

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Lígia Campos de Cerqueira Lana

**PERSONAGENS PÚBLICAS NA MÍDIA,
PERSONAGENS PÚBLICAS EM NÓS:**
experiências contemporâneas nas trajetórias
de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez

Belo Horizonte
2012

Lígia Campos de Cerqueira Lana

**PERSONAGENS PÚBLICAS NA MÍDIA,
PERSONAGENS PÚBLICAS EM NÓS:**
experiências contemporâneas nas trajetórias
de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos comunicativos e práticas sociais

Orientadora: Prof. Dra. Vera Regina Veiga França

Belo Horizonte
2012

301.16 Lana, Lígia Campos de Cerqueira

L243p Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós [manuscrito] :
2012 experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana
 Gimenez / Lígia Campos de Cerqueira Lana . -2012.

284 f.

Orientadora : Vera Regina Veiga França

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade
de Filosofia e Ciências Humanas.

1.Comunicação - Teses. 2. Comunicação de massa - Teses. 3. Celebidades –
Teses I. França, Vera Regina Veiga . II. Universidade Federal de Minas Gerais.
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título

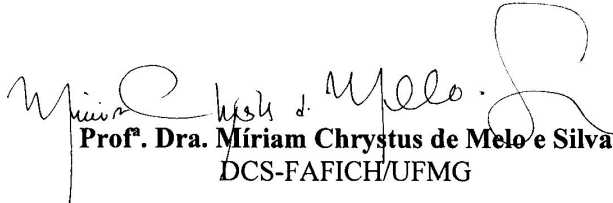
Personagens Públicas na Mídia, Personagens Públicas em Nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez

Lígia Campos Cerqueira Lana

Tese defendida e aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:


Prof. Dr. João Bastista de Macedo Freire Filho
ECO-UFRJ


Profª. Dra. Sandra Regina Goulart Almeida
FALE/UFMG


Profª. Dra. Miriam Chrystus de Melo e Silva
DCS-FAFICH/UFMG


Prof. Dr. André Guimarães Brasil
DCS-FAFICH/UFMG


Profª. Dra. Vera Regina Veiga França
Orientadora
DCS-FAFICH/UFMG

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 28 de fevereiro de 2012

Para Jamir e Fernanda

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Vera França, orientadora atenta desta pesquisa. Este é um momento importante de nossa caminhada de trabalho, e me sinto muito contente por tantas coisas aprendidas. Sou também grata aos professores do departamento de Comunicação Social da UFMG, Beatriz Bretas, Paulo Bernardo Vaz, Delfim Afonso, Mírian Chrystus, Ângela Marques, Elton Antunes, Regina Helena, César Guimarães e, especialmente, Laura Guimarães. À Sandra Goulart, do departamento de Letras da UFMG, e à Maria Helena Weber, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

Agradeço ao André Thitcho que me acompanhou no estágio no exterior e foi também um importante interlocutor da pesquisa. No período na EHES, sou grata a Louis Quéré, Cédric Terzi, Julia Velkovska, Michel Barthélémy, Albert Ogien, Claudine Raymond, Isabel Babo-Lança, Laurent Camus, Nello Zagnoli, Luca Forcucci, Marina França, Elisabeth Guesnier e Filipa Subtil. À Capes pela bolsa de pesquisa no país e ao CNPq pela bolsa de estágio no exterior.

Agradeço a todos que me acompanham mais de perto, à minha família, mãe, pai, irmã, madrinha e padrinho, e aos amigos Kátia Lombardi, Bernard Belisário, Marcos Theodoro, Luciana Tonelli, Bruno Soriano, Alfredo Brant, Émilie Potin-Suau, Márcia Cruz, Cibele Caporali. Sou especialmente grata às cuidadoras Cristiane Junqueira e Marta Gonzalez.

Agradeço aos funcionários da Fafich, Vilma Carvalho, Elaine Martins, Tatiane Oliveira, Néilton Pereira, Rogério Fidelis, Érika Coelho e Hélia Ladeia. A todos os colegas da pós-graduação, especialmente aos mais queridos, Paula Simões, Renné França, Terezinha Silva, Jorge Cardoso, Daniela Abreu, Clarisse Alvarenga, Carol do Espírito Santo, Rennan Mafra, Tiago Barcelos, Thaíse Valentim, Diógenes Lycarião, Vanessa Costa, Filipe Freitas. Aos colegas do GRIS, Vanrochris Helbert, Cirlene Souza, Camila Dutra, Leonardo Amaral, Fabrício Silveira. Aos colegas de outras instituições, Ércio Sena, Ana Lúcia Batista, Joana Meniconi, Ricardo Fabrino, Míriam Aguiar, Flávia Ayres. Aos recentes colegas da PUC, Livia Borges e Marcelo La Carreta.

RESUMO

Esta tese investiga a participação das personagens públicas na vida cotidiana tendo como referência empírica as trajetórias da modelo Gisele Bündchen e da apresentadora de televisão Luciana Gimenez. Na primeira parte da pesquisa, são estabelecidas as especificidades da ideia de personagem pública em contraste com conceitos correlatos, tais como ídolos, estrelas, celebridades e *people*. O estudo mostra que a personagem pública se constitui por meio de um “eu” que se conecta ao “nós”, coletivos que fazem parte de sua narrativa. A personagem pública aspira ser reconhecida pelos indivíduos comuns, que elaboram a valoração de seus atributos, conferindo (ou não) distinção a ela. Em seguida, o estudo de caso das trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez é apresentado a partir de textos publicados pela mídia nacional de grande audiência em três momentos. O conceito de acontecimento sob a perspectiva do pragmatismo norte-americano orienta a metodologia da pesquisa: o material selecionado contempla a aparição de ambas, entre os anos de 1998 e 2000, as cerimônias de casamento de cada uma, respectivamente, nos anos 2009 e 2006 e a experiência da maternidade, nos anos 2009 a 2011. Os acontecimentos são reconectados ao contexto da experiência em que ocorrem. Os desafios do lugar de fala feminino, a força da mídia na vida contemporânea e a experiência com eventos midiáticos são problematizados na análise dos casos. Como conclusão, a análise mostra que, para além de atributos adequados ao desempenho midiático, o reconhecimento das personagens públicas está relacionado a elementos mais amplos da experiência. Apesar de estabelecerem trajetórias específicas, Gisele Bündchen e Luciana Gimenez, ao almejar a manutenção da presença na experiência pública, são muito parecidas.

Palavras-chave: Personagem pública. Reconhecimento. Acontecimento. Gisele Bündchen. Luciana Gimenez.

ABSTRACT

This thesis investigates the concept of public character having as example the trajectories of Gisele Bündchen and Luciana Gimenez. Initially, the idea of public character is explained in contrast with related concepts, such as: idols, stars, celebrities and people. The study argues that the public character is constituted through “me” in straight connection to “we”. The public character aims to be recognized by ordinary people who then make the valuation of its attributes, giving him (or not) the fame. The case study about the trajectories of Gisele Bündchen and Luciana Gimenez analyses texts of Brazilian popular media. Three moments are taken: the emergence of both, between 1998 and 2000, the wedding ceremonies of each one, respectively, in 2009 and 2006 and the motherhood, recently happened in 2009 to 2011. The texts are seen as narratives of events, looking for the main context where it occurs. The challenges of women’s speech and the power of media in contemporary life are also analyzed on the case study. In conclusion, the specifics of each trajectory indicates that not only attributes that are appropriate to media could give someone fame. The recognition of public character is related to broader elements of the experience. Although with specific trajectories each, Gisele Bündchen and Luciana Gimenez act similar when it’s about keeping the public recognition

Keywords: Public character. Recognition. Event. Gisele Bündchen. Luciana Gimenez.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Primeira aparição de Gisele Bündchen na capa de uma revista nacional	139
FIGURA 2 – Desfile de Alexander McQueen em agosto de 1998	140
FIGURA 3 – Capa da revista <i>Vogue America</i> em julho de 1999	140
FIGURA 4 – Capa da revista <i>Vogue America</i> em novembro de 1999	149
FIGURA 5 – Montagem publicada pela <i>Revista Veja</i> em janeiro de 1999	151
FIGURA 6 – Solenidade da Associação Brasileira da Indústria Têxtil em 2000	152
FIGURA 7 – Fotografia de Luciana Gimenez com a mãe durante a infância	155
FIGURA 8 – Reprodução da capa do jornal <i>The Sun</i> publicada na <i>Revista Veja</i>	158
FIGURA 9 – Reprodução do calendário sexy de Luciana Gimenez na <i>Revista Veja</i>	164
FIGURA 10 – Capas de revistas especializadas publicadas em março de 2009	189
FIGURA 11 – Capa da <i>Revista Istoé Gente</i> em abril de 2009	191
FIGURA 12 – O carro dos paparazzi depois de sofrer tiros dos seguranças	193
FIGURA 13 – A primeira capa sobre o acontecimento	201
FIGURA 14 – Capa da <i>Revista Caras</i> em agosto de 2006	203
FIGURA 15 – Rostos das crianças não podem ser identificados	208
FIGURA 16 – Luciana Gimenez e Marcelo Carvalho no retrato após o casamento	209
FIGURA 17 – Primeira fotografia midiática de Gisele Bündchen grávida	213
FIGURA 18 – Fotografia com qualidade técnica na capa da <i>Revista Quem</i>	216
FIGURA 19 – Capa da <i>Revista Caras</i>	218
FIGURA 20 – Fotografia com qualidade técnica publicada nas revistas <i>Istoé</i> e <i>Contigo</i>	224
FIGURA 21 – Capa publicada no <i>Blog da Lu</i> em 10 de fevereiro de 2011	228
FIGURA 22 – Reprodução do conteúdo da <i>Vanity Fair</i> na <i>Revista Quem</i>	244
QUADRO 1 – Textos mais populares do diário de campo <i>on-line</i>	91
QUADRO 2 – Os três momentos da reconstituição das trajetórias públicas	98
QUADRO 3 – Material coletado para o primeiro momento da análise	100
QUADRO 4 – Material coletado para o segundo momento da análise	104
QUADRO 5 – Material coletado para o terceiro momento de análise	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Principais conceitos e métodos da pesquisa	12
1.2	Lugares da realização da pesquisa	17
1.3	Capítulo a capítulo	18
2	PERSONAGENS PÚBLICAS NA MÍDIA: DEFININDO UM CONCEITO	19
2.1	Os primeiros estudos: ídolos, celebridades e estrelas	19
2.1.1	<i>Os ídolos de Leo Lowenthal</i>	19
2.1.2	<i>As celebridades de Daniel Boorstin</i>	24
2.1.3	<i>As estrelas e os novos olímpianos de Edgar Morin</i>	30
2.2	<i>Celebrity Studies</i>: a perspectiva dos Estudos Culturais	33
2.2.1	<i>Richard Dyer, o precursor</i>	34
2.2.2	<i>O boom nos anos 1980 e 1990</i>	36
2.2.3	<i>Os contemporâneos Chris Rojek e Graeme Turner</i>	41
2.2.4	<i>A insuficiência do conceito de celebridade nos Celebrity Studies</i>	45
2.3	Os peoples, a perspectiva francesa	48
2.4	Estudos de trajetória pública	55
2.5	Estudo sobre personagens públicas no Brasil	59
3	ESTRUTURA DA EXPERIÊNCIA COM AS PERSONAGENS PÚBLICAS	62
3.1	Experiência pública	63
3.1.1	<i>A relação com as personagens na experiência pública</i>	65
3.2	Do eu ao nós	72
3.2.1	<i>O atributo do carisma</i>	73
3.2.2	<i>O reconhecimento das personagens públicas</i>	76
4	A METODOLOGIA DA PESQUISA	88
4.1	O diário de campo <i>on-line</i>	89
4.2	Gisele Bündchen e Luciana Gimenez: do eu ao nós	94
4.3	Os momentos das trajetórias: da experiência pública aos acontecimentos	97
4.3.1	<i>Primeiro momento da trajetória, aparição pública: 1998 a 2000</i>	99
4.3.2	<i>Segundo momento da trajetória, intermediário: 2006 e 2009</i>	102
4.3.3	<i>Terceiro momento da trajetória, cenas atuais: 2009 e 2011</i>	107
4.3.4	<i>Ferramentas, operadores analíticos</i>	112
5	AS MULHERES COMO PERSONAGENS FALANTES DA VIDA PÚBLICA: A APARIÇÃO DAS PERSONAGENS DA PESQUISA	114
5.1.	Interações cotidianas e interações midiáticas femininas	121
5.1.1	<i>Os desafios do lugar de fala público-midiático</i>	127
5.2	Gisele Bündchen, os anos 1990 e a celebração das modelos	132
5.2.1	<i>Breve biografia de Gisele Bündchen</i>	138
5.2.2	<i>A aparição pública de Gisele Bündchen (1998-2000)</i>	143
5.2.3	<i>O reconhecimento da mulher pública Gisele Bündchen</i>	149
5.3	Luciana Gimenez e a aparição pelo acontecimento	153

5.3.1	<i>Breve biografia de Luciana Gimenez</i>	154
5.3.2	<i>A aparição pública de Luciana Gimenez (1998-2000)</i>	156
5.3.3	<i>O reconhecimento da mulher pública Luciana Gimenez</i>	163
6	EVENTOS MIDIÁTICOS: CENAS DE DOIS CASAMENTOS	166
6.1	As repercussões dos acontecimentos	171
6.1.1	<i>Acontecimentos no âmbito da visibilidade midiática</i>	174
6.1.2	<i>A força da mídia na estrutura das experiências contemporâneas</i>	178
6.1.3	<i>Media e experiências publicizadas</i>	181
6.1.4	<i>As personagens públicas como acontecimentos</i>	183
6.2	A comparação dos dois casamentos	186
6.2.1	<i>O casamento de Gisele Bündchen</i>	187
6.2.1.1	O casamento como coroação	194
6.2.1.2	O casamento íntimo da mulher discreta	197
6.2.2	<i>O casamento de Luciana Gimenez</i>	199
6.2.2.1	O casamento como tradição	205
6.2.2.2	O casamento da mulher midiática	207
7	MOMENTOS ATUAIS: A MATERNIDADE	211
7.1	A comparação dos acontecimentos	211
7.1.1	<i>O nascimento de Benjamin</i>	212
7.1.1.1	A maternidade responsável	219
7.1.1.2	A mãe administradora da maternidade <i>clean</i>	222
7.1.2	<i>O nascimento de Lorenzo Gabriel</i>	223
7.1.2.1	A maternidade como ela é	230
7.1.2.2	A mãe excessivamente midiática: a maternidade “barroca”	234
8	LEITURA GLOBAL DAS TRAJETÓRIAS	237
8.1	Gisele Bündchen nos três momentos	239
8.1.1	<i>Primeiro momento</i>	240
8.1.2	<i>Segundo momento</i>	242
8.1.3	<i>Terceiro momento</i>	245
8.2	Luciana Gimenez nos três momentos	247
8.2.1	<i>Primeiro momento</i>	247
8.2.2	<i>Segundo momento</i>	250
8.2.3	<i>Terceiro momento</i>	251
9	CONCLUSÃO	254
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	258
	REFERÊNCIAS PRIMÁRIAS COLETADAS NA MÍDIA	271
	ANEXO	282

1 INTRODUÇÃO

No terreno da vida cotidiana, a observação de um fenômeno social da experiência contemporânea trouxe as primeiras indagações desta pesquisa. Em 2007, pequenos fatos que me pareciam recorrentes no dia a dia – diálogos ou frases que ouvia de maneira repetitiva em diferentes ambientes por onde circulava – eram registrados em um caderno de anotações. As reclamações do trânsito ou as variações do clima, a sensação de medo e de insegurança da cidade e o posicionamento diante de acontecimentos, pequenos ou grandes, compunham o cenário da minha experiência de observação. Entre esses temas, que não eram restritamente oriundos da mídia, a multiplicação da presença de personagens famosas nas falas das pessoas comuns suscitou especialmente meu interesse. As figuras públicas, atrizes e atores, políticos, músicos, modelos e jogadores de futebol, catalisavam os mais diversos tipos de posicionamentos, mostrando que essas personagens, mesmo não estabelecendo uma relação face a face com sua audiência, penetravam fortemente nas interações das pessoas comuns.

A problematização inicial buscava refletir sobre essas falas e explorar os processos que possibilitavam sua existência. Dessas indagações, partimos para uma primeira questão: quem eram essas personagens aparentemente tão poderosas para a organização da vida das pessoas comuns?¹ A pergunta orientava-se pelos conteúdos que essas personagens apresentavam aos indivíduos e pelos formatos de experiência que provocavam. O foco do estudo se situava na relação entre esses dois polos, que continham tênues fronteiras nas falas cotidianas.

O primeiro passo da pesquisa foi a revisão de literatura: grande parte dos textos encontrados por meio de buscas com o termo usado na mídia, “celebridades”, eram em inglês (“*celebrity*”), tendo sido desenvolvidos recentemente, entre os anos 1980 e 1990. Antes desse período, poucos estudos haviam sido publicados. Entre os anos 1940 e 1960, as primeiras percepções das personagens públicas no contexto da mídia mostravam de maneira crítica a sua penetração na cultura. Theodor Adorno relacionava a industrialização da cultura ao sistema de vedetes; Leo Lowenthal chamava atenção para o aumento da publicação de biografias de personagens do entretenimento; Edgar Morin argumentava sobre o aburguesamento das estrelas de cinema; Roland Barthes, sobre a estrutura do mito na mídia. Em 1956, o termo *celebridade* era empregado pela primeira vez em pesquisas científicas por

¹ De acordo com Antônio Houaiss (2009), “personagem” é um substantivo de dois gêneros. Neste trabalho, optamos pela utilização da forma feminina.

Charles Wright Mills, que explicava os mecanismos do funcionamento social da elite do poder nos Estados Unidos. Em 1962, Daniel Boorstin trazia o primeiro estudo com o foco no próprio sistema midiático. As celebridades eram as protagonistas dos pseudoacontecimentos, eventos ilusórios propulsores do consumo.

A revisão desses estudos pioneiros trouxe as distinções entre alguns conceitos importantes (heróis, ídolos, vedetes, estrelas e celebridades) e também explicitou os contextos históricos do terreno. As primeiras décadas do século XX, época da ascensão das sociedades modernas, foram marcadas também pela disseminação dos meios de comunicação de massa, como jornais, revistas, rádio e cinema. Nos anos 1920 e 1930, sobretudo nos Estados Unidos, a abordagem da trajetória de vida de personagens públicas na mídia tornava-se conteúdo de revistas e da imprensa popular. Publicações como o *Who's Who* e *Celebrity Register* traziam esse conteúdo. O caso da *Who's Who* mostra o aumento da importância do tema: a publicação havia sido criada originalmente para publicitários e funcionava como um anuário de mídia. Em poucos anos, o público não especializado se interessou pela *Who's Who*, que se tornou uma revista de grande circulação. No mesmo período, a venda de biografias disseminou-se como gênero da literatura popular. O cinema, a partir da década de 1930, transformou o estatuto de seus atores e atrizes, atribuindo cada vez mais importância às suas atuações. Os rostos das estrelas dos filmes passam a aparecer com mais frequência em diferentes suportes, na busca pela divulgação e fortalecimento do cinema. Diretores como Billy Wilder e Federico Fellini retrataram em alguns filmes o funcionamento do *star system* a partir dessa época.

Mais tarde, a partir dos anos 1970, a consolidação da televisão sugere uma dimensão autorreferencial na performance midiática das personagens públicas. Os tipos de personagens públicas se expandem junto com os espaços disponíveis para sua aparição e com a sofisticação dos dispositivos midiáticos. Junto com o fenômeno empírico, a reflexão científica também se amplia: trabalhos ligados a diferentes correntes dos Estudos Culturais, atentos não somente aos personagens da mídia, mas à compreensão do contexto da comunicação de massa, passavam a se ocupar da análise desse tipo de pessoa pública, com os referenciais marxistas da cultura popular e a necessidade de compreender de maneira séria o gosto popular. Essa perspectiva culturalista teve sua origem nos estudos cinematográficos, especialmente na reflexão de Richard Dyer, que realizou sua formação no *Centre for Contemporary Cultural Studies* nos anos 1970. Até hoje em dia, trabalhos que se definem como *Cultural Studies* representam a principal fonte de pesquisas acadêmicas a respeito do assunto, mapeadas no começo da pesquisa nas publicações em inglês desde os anos 1990.

A revisão de literatura mostrou a trajetória histórica do tema nas sociedades ocidentais, especialmente a europeia e a norte-americana. Mais que somente radiografar um contexto de pesquisa, os estudos nos apresentaram um olhar específico para a história dos meios de comunicação de massa. Partimos da ideia de celebridade, termo usado hoje em dia na vida cotidiana, mas fomos obrigados a retornar aos heróis, às estrelas e às vedetes; retomamos as celebridades, percorremos outros conceitos possíveis, que se associavam ao terreno – ídolos, porta-voz, *people*. Ao compreender a maneira como historicamente cada conceito acionava um tipo especial de contexto, pudemos definir o que são as personagens públicas da mídia, que circunscreveram o problema desta pesquisa.

1.1 Principais conceitos e métodos da pesquisa

O conceito de experiência para o pragmatismo norte-americano, especialmente na obra de John Dewey, traz o primeiro fundamento para a construção do problema da pesquisa. Defendendo a ideia da globalidade das experiências do mundo, em que seres vivos e ambientes criam um todo interligado, John Dewey mostra um caminho de análise em que a constituição das personagens públicas ocorre de maneira integrada com a vida social. O conceito de experiência possibilita a associação de personagens públicas na mídia com a vida comum de todos aqueles que trazem falas e posicionamentos dessas personagens para suas próprias experiências. Essa perspectiva, apesar de sustentar o começo da investigação, já estava presente no pano de fundo da problematização do objeto. A análise dos textos da mídia a partir do “paradigma” relacional da comunicação, proposta de Vera França trazida no estudo de caso do jornal *Estado de Minas*, compunha uma perspectiva prévia do olhar da pesquisa para as práticas das pessoas comuns – “de prazer e de aproximação, uma dimensão de fruição e escolha” – com os meios de comunicação. “Esse movimento espelha necessidades profundas e indica um tipo de existência (uma razão de ser) que ultrapassa a onipotência dos meios e *se funde na dinâmica global da vida social.*” (FRANÇA, 1998, p.59, grifo nosso).

Em um segundo passo, acrescentamos o adjetivo “pública” ao conceito de experiência. Inicialmente, pública era somente uma palavra que indicava tudo aquilo que podia ser visto, que havia sido publicizado. Aquelas pessoas “lá” da mídia (heróis, ídolos, estrelas, celebridades ou *peoples*) desenvolvem suas experiências com todos porque aparecem em um espaço público e visível para todos. Associada com a ideia de experiência, “pública”

se converteu em um conceito operador da pesquisa; ao se realizar em público, a experiência convocaria temas ou assuntos que tocariam no interesse de todos, ao contrário de fatos privados, que possuiriam consequências limitadas, distinção trazida por John Dewey. Quando indivíduos desempenham atividades públicas, eles estabelecem uma interligação com aqueles que conjuntamente sofrem a ação, que se associam às experiências narradas em busca do debate em torno do bem comum. Mesmo que digam “eu”, o fato de estarem no curso de uma experiência em público cria um todo integrado, inseparável do “nós” que se constitui durante sua ação. A dimensão narrativa desse “eu” (pessoal, privado e único) adveio também do conceito de experiência pública.

O ponto de vista pode ser ilustrado pelo discurso *A more perfect union* de Barack Obama durante as últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos.² Naquele momento, em maio de 2008, alguns sermões de Jeremiah Wright, pastor da igreja que Obama frequentava até então, ganham relevância no debate das eleições por suas críticas às desigualdades raciais. “Este país (os EUA) foi fundado e é dirigido segundo um princípio racista. Acredita-se na superioridade branca e na inferioridade negra mais do que no próprio Deus.”³ Considerados radicais, os posicionamentos do pastor levam Barack Obama a deixar a igreja e buscar recompor uma “união” com seus eleitores. No discurso, Obama constitui um “eu”, pessoal e único, “sou filho de um homem negro do Kenya e de uma mulher branca do Kansas (...) eu frequentei as melhores escolas da América”, em direção ao “nós”, coletivo e impessoal, “eu nunca esquecerei de que em nenhum outro país do mundo minha história teria sido possível”. Nesse movimento, Barack Obama busca congrega todos os americanos, não somente os negros ou os brancos, em um coletivo que torna possível a sua trajetória. Por uma “união mais perfeita”, a proposta de Obama é celebrar o mito fundador do país, presente não somente em seu dilema como pessoa pública, mas em todos aqueles que fazem parte daquele país. O debate racial nos Estados Unidos aciona o conteúdo controverso em que Obama se insere como “eu” para instaurar um “nós” comprometido com o bem de todos.

Para que funcionasse (como de fato funcionou), o discurso de Barack Obama deveria portanto constituir um “eu” em direção ao “nós”. Situado no âmbito da experiência pública, Barack Obama deveria ser reconhecido como uma pessoa legítima para a reunião de coletivos para além de si mesmo. O reconhecimento, conceito que se seguiu à fundamentação do movimento das personagens públicas na experiência, refere-se ao mecanismo empírico que

² O vídeo do discurso está disponível no *site Youtube*. Esse exemplo foi debatido durante o seminário *La structure de l'expérience publique*, conduzido por Louis Quéré e Cedric Terzi, em 2009-2010.

³ A mídia internacional repercutiu o controverso debate. A notícia a respeito do assunto, produzida pela *Agência Efe*, também foi publicada no noticiário brasileiro (OBAMA..., 2008).

permite a sua constituição. Apesar do prefixo “re”, reconhecer não se reduz a uma seta apontada para o passado – como se o reconhecimento fosse apenas um encontro com aquilo ou aqueles que já nos são conhecidos (no exemplo trazido, como se o norte-americano, ao ser tocado pelo discurso de Obama, distinguisse o tema e/ou a inserção de um homem negro na vida social apenas por conhecer novamente aquilo que sabe sobre o assunto, retornando ao ponto de partida). No percurso do reconhecimento, Paul Ricoeur mostra que as abordagens mais recentes da filosofia optam por uma perspectiva de mutualidade: o retorno ao passado compõe o processo de reconhecer, mas ele não se reduz a isso. Como na cena do jantar de *O tempo reencontrado* de Marcel Proust, o reconhecimento depende da conexão com o passado, bem como de uma relação mútua entre os dois polos da relação que se estabelece nos eventos do mundo. Essa perspectiva abrange o reconhecimento para além de grupos marginalizados, perspectiva dominante no debate do tema, sobretudo na obra de Charles Taylor e Axel Honneth.

A perspectiva relacional como base para a compreensão do reconhecimento situa finalmente a última questão trazida pelo conceito de personagem pública. Em busca de reconhecimento, o movimento do “eu” ao “nós” implica a mutualidade de uma relação assentada em valores socialmente compartilhados. A investigação, ao buscar a constituição desse “eu” pessoal e, ao mesmo tempo, coletivo, define a valoração, processo contingente de atribuir valor às ações cotidianas, como chave de leitura desse caminho. Não se diferenciando das normas, os valores são proposicionais, impelindo e coordenando os modos comuns de agir. O conceito da formação de valores é lido aqui na obra de John Dewey: ao atribuir valor às consequências e à avaliação de suas ações, os indivíduos atualizam uma “fé comum” a respeito do mundo.

Organizado o conceito de personagem pública, retomamos nossa pesquisa de campo, iniciada com o caderno de anotações das atividades cotidianas em 2007 e desenvolvida ao longo de 2009 em um diário de campo *on-line*. Desde a revisão histórica do tema, a participação de mulheres como personagens da mídia chamava minha atenção. Para Edgar Morin, as atrizes de cinema são mais “sujeitos” do contexto midiático a partir da década de 1940 (pois suas faces estão mais presente em filmes, propagandas e revistas), mas também mais “objetos” da indústria (já que suas aparições visam prioritariamente o aumento do consumo feminino). A inserção das vedetes e estrelas na mídia coincide com a expansão do mercado de produtos cosméticos depois da década de 1960. As garotas-propaganda deveriam provocar o desejo da beleza, por isso misturavam o aspecto mítico-olímpico de sua imagem às condutas comuns.

A revisão dos estudos em torno da fama, especialmente as obras de Leo Braudy e Joshua Gamson, mostrava a importância da democratização da sociedade moderna para a participação de outros tipos de indivíduos na experiência pública. Antes do século XVII, tinham acesso ao lugar público somente homens, oriundos da política, da igreja ou das artes. Com a modernidade, não apenas mulheres, mas todos aqueles excluídos desse ambiente passam a frequentar a experiência pública. Encontramos na reflexão de Michelle Perrot a leitura da participação das mulheres na vida pública, não especialmente na mídia, a partir do século XVIII. As dificuldades do trânsito entre a vida privada e ambientes como salões de chá, lavanderias, lojas e clubes marcam a experiência feminina na modernidade. As personagens na mídia fazem parte desse novo espaço a ser frequentado pelas mulheres.

No diário de campo *on-line*, ao anotar informações sobre as personagens famosas, começamos a observar o olhar preconceituoso para o universo das celebridades, traduzido como “fofoca”, “coisa de mulherzinha”, “bobagens femininas”. A mesma democratização que tornou possível a fala pública feminina enquadrava o tipo de participação de mulheres na experiência pública às situações irrelevantes, que não merecem a atenção de todos – a não ser delas mesmas como consumidoras. A consolidação das mulheres como personagens da vida pública trouxe para a pesquisa tanto a problemática da ruptura da modernidade para a concepção da fama, como a própria tendência da percepção do assunto na vida cotidiana. Em razão disso, selecionamos como recorte analítico as trajetórias de duas mulheres: a modelo Gisele Bündchen e a apresentadora de televisão Luciana Gimenez. A comparação tem o objetivo de indicar se existem diferenças e semelhanças no processo de consolidação de suas imagens públicas. O “eu” que a tese investiga ultrapassa o reconhecimento somente das próprias mulheres e alcança a noção da mutualidade que torna possível a existência das personagens para todos. Da mesma maneira, os valores que orientam esse reconhecimento vão além de contingências femininas e privadas, abarcando um contexto social que torna possível a sua aparição.

Na exploração de quais textos da mídia analisar diante da multiplicidade de aparições de ambas as personagens, o estudo de caso teve como operador metodológico o conceito de acontecimento. É preciso lembrar que o problema da pesquisa não se baseia na compreensão dos eventos únicos e isolados, mas do movimento global que torna possível a participação de mulheres como personagens da vida pública. O conceito de acontecimento organiza o caminho de reflexão na medida em que aponta 1) a constituição de temas específicos ao longo das trajetórias; 2) a intervenção concreta e narrativa de cada uma na experiência com os eventos selecionados. Falamos em “três momentos” e não

“acontecimentos”, pois o objetivo é compreender o acontecimento em busca do tecido em que ele se eleva. No primeiro momento, selecionamos a aparição de ambas entre os anos de 1998 e 2000. No segundo, as suas cerimônias de casamento, amplamente noticiadas pelos *media*. No momento final, resgatamos acontecimentos recentes de suas trajetórias, quando ambas tiveram seus filhos. A orientação do recorte é temporal, recompondo um percurso, mas calcada em acontecimentos específicos. Os textos foram coletados em publicações midiáticas de grande audiência, abarcando uma variedade de dispositivos.

Ao longo do estudo de caso, o acontecimento congrega as questões do feminino na experiência pública. A leitura restrita da distinção de John Dewey entre público e privado poderia excluir os acontecimentos que envolvem Gisele Bündchen e Luciana Gimenez da experiência pública. Entretanto, como ferramenta metodológica, o acontecimento revela as estruturas dos casos analisados para além de prévias distinções a propósito de seus assuntos. Na análise, percebemos que não há somente a tematização de assuntos privados, mas propostas de valoração do mundo. Não defendemos que temas como o casamento de uma personagem pública se transformam em assunto de interesse de todos apenas pelo fato de serem noticiados pela mídia. Esses acontecimentos indicam que o “nós” que se forma hoje em dia se assenta em outros tecidos que não somente aquilo que é “bom para todos”. Como buscamos identificar a experiência de um “eu” para além de sua personalidade, as fronteiras entre público e privado se transpõem. Essas narrativas alimentam e atualizam valores mutuamente reconhecidos como importante para todos.

As ferramentas da etnometodologia, por fim, dialogam com as operações metodológicas do acontecimento. Ao investigar temas cotidianos e situados, a etnometodologia nos apresenta uma sociologia linguística da vida comum, mostrando que os sentidos compartilhados não se reduzem à partilha, mas impelem e orientam a ação. Neste momento, reforçamos a abordagem comunicacional adotada na pesquisa. A globalidade do paradigma relacional pode ser verificada pelos métodos da etnometodologia, pois ambos têm como ponto de partida a experiência da locução na vida social. O movimento de análise vai das falas da mídia e de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez para a experiência social, identificando as situações específicas nesse cruzamento. Não apresentamos uma caracterização prévia do casamento ou da maternidade, acontecimentos focalizados no recorte empírico, mas buscamos nas próprias falas essa leitura. Nosso objetivo é recompor a maneira como qualquer pessoa reconhece as duas personagens a partir dos acontecimentos. Como cientistas da comunicação, assim como da etnometodologia, somos o qualquer um da rua, nos

situando com o senso comum para extrair dele mesmo aquilo que move as experiências. Da fala narrativa até a vida social.

1.2 Lugares da realização da pesquisa

Antes de passar à estrutura da tese, gostaria apenas de narrar os locais em que cada fase da pesquisa foi gestada. O conceito de vida cotidiana, que moveu o início do problema de pesquisa e se estendeu à ideia de experiência, advém de minha formação no Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS). Desde 2002, integro o grupo em pesquisas coletivas, em que o “nós” integrado constitui um processo de conhecimento plural. Nas diversas experiências desde a iniciação científica, a politização da vida cotidiana em nossas pesquisas desenvolveu em mim a confiança de que a investigação científica é uma ação que promove o respeito. Os debates iniciais que fundamentaram esta tese, apesar de situado em 2008, repercutem a minha longa história no grupo.

No ano de 2010, o estágio na *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, financiado pela CNPq, representou um grande avanço na pesquisa. O contato com novos textos e o aprimoramento da formação na UFMG foram de fundamental importância. A pesquisa não estaria desenhada dessa maneira sem o contato com Louis Quéré, em seu curso a respeito da estrutura da experiência pública. Nos seminários de Louis Quéré, Cédric Terzi trazia exemplos preciosos, que situavam empiricamente a densa reflexão. O grupo de professores do curso de etnometodologia também trouxe grandes avanços na condução do terreno: Michel Barthélémy, Albert Ogien e Baudoin Dupret. Ogien me encorajou a explicar os caminhos de meu diário de campo *on-line*, e passei a perceber com mais precisão as maneiras como observava a movimentação das falas midiáticas. Julia Velkovska me apresentou ao bê-á-bá da sociologia da ação, integrada de maneira invisível na pesquisa.

Durante o estágio no exterior, tive a oportunidade de apresentar a pesquisa em duas grandes conferências – a primeira em Goteburgo, no *Word Congress of Sociology*, e a segunda em Braga, na *IAMCR Conference* – e também em um pequeno colóquio em Genebra voltado ao tema mais específico da pesquisa, *Celebrity news: an Oxymoron?* Nos três eventos, o debate dos resultados parciais do estudo de caso e o contato com pesquisadores de diferentes locais do mundo enriqueceram a finalização da pesquisa.

1.3 Capítulo a capítulo

A tese está organizada em sete capítulos, além desta introdução e da conclusão. Duas partes podem ser identificadas neste caminho. Os capítulos dois e três correspondem à primeira parte da pesquisa. No capítulo dois, a revisão de literatura sobre as personagens públicas na mídia é apresentada. Organizados por um fio temporal, os estudos também foram associados aos países em que foram produzidos e a uma proposta específica de análise, os estudos de caso. O capítulo três apresenta o conceito de personagem pública, eixo nucleador da pesquisa, que define mais especificamente o problema a ser investigado. As noções de carisma e reconhecimento compõem a fundamentação da personagem pública.

Na segunda parte da tese, referente aos capítulos quatro, cinco, seis, sete e oito, apresentamos o estudo de caso comparativo das trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. No capítulo quatro, os caminhos da metodologia da pesquisa são retomados. A formulação do problema da pesquisa não teve, de antemão, a participação do objeto empírico. O capítulo indica como o problema formulado alcançou o estudo de caso comparativo das duas personagens.

Os capítulos cinco, seis e sete trazem os três momentos da trajetória: no capítulo cinco, a aparição, questões relacionadas à participação feminina na experiência pública conduzem a análise dos textos midiáticos. As biografias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez também são apresentadas neste capítulo. Em seguida, os casamentos são analisados sob a perspectiva do conceito de acontecimento. O contexto midiático e a configuração da experiência contemporânea são debatidos. No capítulo sete, os textos midiáticos envolvendo o nascimento de seus filhos também são compreendidos pela ótica do acontecimento.

Finalmente, no capítulo oito, uma leitura global das duas trajetórias é apresentada, momento em que recuperamos o tecido da experiência em que esses eventos emergiram. Neste momento, reunimos os três acontecimentos analisados para revelar os contextos que tornaram possíveis as trajetórias. A conclusão apresenta uma breve síntese das descobertas centrais do estudo de caso em relação com o conceito de personagem pública.

2 PERSONAGENS PÚBLICAS NA MÍDIA: DEFININDO UM CONCEITO

2.1 Os primeiros estudos: ídolos, celebridades e estrelas

Os primeiros estudos sobre as personagens públicas da mídia surgem nos anos 1940. A partir de diferentes orientações de pesquisa, os trabalhos buscam compreender o contexto que possibilita a crescente inserção de atores e atrizes de cinema, desportistas, modelos e *entertainers* no cotidiano da mídia e da vida social.

2.1.1 Os ídolos de Leo Lowenthal

Em 1944, o sociólogo alemão Leo Lowenthal apresenta os resultados de seu estudo das biografias de pessoas públicas divulgadas em revistas nos Estados Unidos entre 1940 e 1941. O artigo foi publicado na coletânea *Radio research*, organizada por Paul Lazarsfeld e Frank Stanton (1944), e alguns anos depois, em 1961, no livro de sua autoria *Literature, popular culture and Society* (LOWENTHAL, 1961).¹ Com o título *O triunfo dos ídolos de massa*, Lowenthal indica na introdução do trabalho que, apesar de as biografias representarem um fenômeno social, nenhum estudo havia se dedicado ainda ao tema.² Em um breve histórico da emergência desse tipo de publicação, o autor resgata o surgimento de livros que traziam as biografias de personagens célebres da política e da cultura. Alguns autores desses títulos foram Emil Ludwig, escritor alemão que registrou, entre outras, as biografias de Goethe, Bismarck, Napoleão, Jesus e Cleópatra; André Maurois, autor francês que reconstituiu as trajetórias de Voltaire, Byron, Marcel Proust e Balzac; o inglês Lytton Strachey, que escreveu a respeito da rainha Victoria e outras figuras políticas de sua época.

Associado ao sucesso desses livros, Lowenthal assinala o interesse popular pelo dicionário de pessoas públicas *Who's Who*, criado originalmente como obra especializada

¹ As duas obras encontram-se esgotadas.

² A primeira versão, publicada por Lazarsfeld e Stanton, intitulava-se *Biographies in popular magazines. The triumph of mass idols* foi republicado em 2006 por David Marshall em *The celebrity culture reader* (editora Routledge).

para editores e publicitários. Lowenthal cita as biografias publicadas em periódicos massivos e também sofisticados (como *Harper's*), a divulgação das histórias de vida dos atores na programação do teatro e também a vulgarização da venda de livros biográficos em livrarias populares. “Tudo isto força a conclusão de que deve existir uma necessidade social de busca por gratificação nesse tipo de literatura.”³ (LOWENTHAL, 2006, p. 124). A indagação de Lowenthal é com relação à longevidade do que parecia, a princípio, ser uma moda literária e a sua posterior disseminação em diversos produtos midiáticos.

Apesar de o pensamento de Leo Lowenthal afiliar-se à Escola de Frankfurt⁴, a constatação do autor sobre a busca por gratificação nas biografias e a pergunta que move sua pesquisa aproximam-se da linha dos estudos norte-americanos desenvolvidos na época, campo denominado *Mass Communication Research*. A revisão contemporânea da *Mass Communication Research*⁵ permite que a leitura das ideias de Lowenthal seja cuidadosa, tendo em vista a crítica ao seu olhar funcional e esquemático do processo comunicacional – não anulando, contudo, a importância e o caráter inaugurador de sua pesquisa.

Em 1944, Leo Lowenthal foi o primeiro pesquisador a problematizar o fenômeno das pessoas públicas na mídia. A disseminação das biografias, inicialmente na literatura popular e pouco a pouco em jornais e revistas, move o interesse de Lowenthal, que denomina as personagens dessas narrativas como “ídolos de massa” (o substantivo herói aparece algumas vezes como sinônimo de ídolo). O sucesso da publicação de biografias traz o seu “triunfo”. O contexto construído pelo autor revela um período em que a própria mídia massiva se consolida como instituição. Lowenthal se refere a um mercado editorial estabilizado – o comércio de livros – e a um novo mercado, de jornais e revistas, que se deixa contaminar pelo sucesso que veio do mundo literário como uma moda, uma onda de sucesso.⁶

O estudo quantitativo apresentado pelo autor mostra o aumento da participação das biografias nas revistas *The Saturday Evening Post* e *Collier's*, entre os anos de 1901 e

³ “All this forces the conclusion that there must be a social need seeking gratification by this type of literature”. (tradução nossa).

⁴ Durante a Segunda Guerra, assim como Leo Lowenthal, outros pesquisadores ligados à Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno, Max Horkheimer e Hebert Marcuse, mudaram-se para os Estados Unidos, fugindo da perseguição nazista. Os departamentos que acolhiam esses pesquisadores muitas vezes propunham trabalhos em conjunto, que podiam resultar em leituras confluentes dos objetos, como é o caso de *O triunfo dos ídolos de massa*, de Lowenthal.

⁵ Os estudos norte-americanos são considerados precursores da pesquisa em comunicação de massa. Os primeiros estudos tiveram início na década de 1930 e foram desenvolvidos por Paul Lazarsfeld, entre outros pesquisadores. Não se constituindo como um todo homogêneo, a revisão dos estudos norte-americanos aponta para a existência de fases distintas e de dois eixos centrais de pesquisa: o estudo dos efeitos e das funções. Sobre a revisão da Escola Americana da Comunicação, cf. Wolf (1987); França (2001); Araújo (2001).

⁶ Apesar de ter sido divulgada pela primeira vez em uma coletânea a respeito do rádio, a pesquisa de Lowenthal não cita nenhum exemplo de narrativas biográficas em outros meios de divulgação.

1940 (de 36 biografias por ano para 125, respectivamente). As matérias são classificadas a partir de três esferas biográficas: vida política, negócios/profissões e entretenimento. A análise mostra o declínio das histórias de vida dos políticos (46% das biografias em 1901-1914, primeiro período temporal recortado, em relação a 25% em 1940) e o aumento das biografias relacionadas às personagens do entretenimento (de 26% no primeiro período para 55% em 1940). Especificamente no âmbito do entretenimento, uma segunda classificação separa os artistas sérios (*entertainers from serious art*: literatura, música, dança e teatro) dos demais artistas, apontando o decréscimo da participação das biografias sobre o primeiro grupo em relação ao segundo. As biografias dos artistas fora das “artes sérias” são a grande novidade do período contemporâneo à pesquisa de Lowenthal. Entre os anos 1901-1914, não havia espaço para esses artistas. O autor cita a biografia de Charles Chaplin como exemplo de personagem que possui uma atitude séria em relação à sua arte. “Essas histórias de vida possuem realmente a intenção de serem modelos educativos.”⁷ (LOWENTHAL, 2006, p.128). Ao contrário, nos anos 1940, os padrões biográficos transformam-se; além do declínio das histórias de vida de políticos e a preponderância das biografias do mundo do entretenimento, o material revela a expansão dos textos a respeito de artistas que não pertencem ao campo considerado como das “artes sérias”. Ao caracterizar essas personagens, o autor explica que “(...) quase todas elas são direta ou indiretamente ligadas à esfera do lazer: da mesma maneira, elas exercem vocações que não servem às necessidades básicas da sociedade”⁸ (*Ibidem*, p.130).

Para diferenciar os dois períodos, o autor denomina os heróis do passado como “ídolos da produção”. As biografias dessas pessoas traziam modelos educativos e interpretativos do processo da produção social, exercendo atividades de interesse para além da atuação individual. Já os heróis dos anos 1940 são os “ídolos do consumo”: as informações de suas trajetórias possuem como foco os processos sociais e individuais do consumo. Segundo Lowenthal, as biografias publicadas depois de 1940 não constituiriam modelos de orientação; além disso, os ídolos “(...) não são, como eram no passado, os nomes líderes da luta pela produção, mas os astros de cinema, dos estádios de *baseball* e das boates.”⁹ (LOWENTHAL, 2006, p.130). São também ídolos do consumo os comentaristas de rádio, jornalistas, proprietários de hotéis e restaurantes e modelos. Ainda que o pesquisador pondere sobre a

⁷ “These life stories are really intended to be educational models.” (tradução nossa).

⁸ “(...) almost every one of them is directly, or indirectly, related to the sphere of leisure time: either he does not belong to vocations which serve society’s basic needs (...)” (tradução nossa).

⁹ “(...) are not, as they were in the past, the leading names in the battle of production, but the headliners of the movies, the ball parks, and the night clubs.” (tradução nossa).

permanência de alguns ídolos da produção, sua conclusão é de que o sucesso dos ídolos do consumo impele a compreensão de atividades de consumo e lazer. O tema do consumo havia se tornado preponderante mesmo nas biografias dos artistas das artes sérias.

Esse primeiro tratamento quantitativo da pesquisa é seguido pelo exame qualitativo dos dados. Em 125 biografias publicadas nas revistas *The Saturday Evening Post* e *Collier's* entre os meses de abril/1940 e abril/1941, Leo Lowenthal procede a uma análise a partir de quatro categorias: aspectos sociológicos do ídolo (relação com família, amigos e professores, hobbies e preferências alimentares); psicologia e personalidade (infância e vida adulta); história (o encontro com o mundo) e linguagem (superlativos e apelo ao leitor). As quatro categorias são aplicadas em todas as biografias, não importando o tipo de ocupação (política, negócios/profissões ou entretenimento/esporte) nem a esfera de atividade (política, produção ou consumo). A maioria das biografias apresenta um papel passivo das personagens nas relações pessoais e nos hobbies; os ídolos “representam um desejo por ter e alcançar as coisas não através do próprio esforço. Eles parecem desejar uma assistência social mundial; (...) uma atitude em que se perdeu qualquer interesse em inventar, modelar ou aplicar ferramentas.”¹⁰ (LOWENTHAL, 2006, p.136). Na reconstrução do passado dos ídolos, há uma ausência do contexto e das condições que promoveram seu sucesso, “(...) que perdeu aquele charme sedutor que o caracterizava como prêmio para todos que fossem fortes, inteligentes, flexíveis e sérios suficientes para tentar. (...) O sucesso se tornou um evento irracional e acidental.”¹¹ (*Ibidem*, p.139). Na linguagem adotada, a recorrência do superlativo transforma qualquer conquista dos ídolos em um evento extraordinário, aproximando-se das estratégias publicitárias. “A linguagem da promoção substituiu a linguagem da avaliação”¹² (*Ibidem*, p.142).

A pesquisa de Leo Lowenthal traz muitas contribuições para o estudo das personagens públicas. Inicialmente, o trabalho identifica características decisivas de um novo contexto sociocultural que surgia nos Estados Unidos na década de 1940. Ao associar o aumento das biografias em torno das personagens do entretenimento ao conceito de novos ídolos do consumo, Lowenthal destaca a consolidação do papel da mídia como instituição, que passava a se valer de seus próprios recursos para a criação de novos tipos de heróis. Esses

¹⁰ “(...) represent a craving for having and taking things for granted. They seem to stand for a phantasmagoria of world-wide social security (...) an attitude which has lost any primary interest in how to invent, shape, or apply the tools.” (tradução nossa).

¹¹ “(...) has lost the seductive charm which once seemed to be a promise and and a prize for everybody who was strong, clever, flexible, sober enough to try. (...) Success has become an accidental and irrational event.” (tradução nossa).

¹² “The language of promotion has replaced the language of evaluation.” (tradução nossa).

ídolos do consumo, geralmente internos à própria estrutura dos meios de comunicação de massa, representam uma estratégia comercial em busca do aumento de vendas. As revistas analisadas pelo pesquisador (*The Saturday Evening Post* e *Collier's*) “dobraram o preço de venda sem incorrer em nenhuma desvantagem na circulação”¹³ (LOWENTHAL, 2006, p.145).

Um dos aspectos conjunturais do período é a remodelação do sistema de produção de Hollywood. Com a introdução do cinema sonoro, a indústria cinematográfica enfrentava naquele momento uma crise simbólica. Como mostra Edgar Morin (1989), as estrelas modernas nascem desse contexto, em que atores e atrizes se tornam mais próximos da vida real dos espectadores. Assim, se na época do cinema mudo os estúdios controlavam minuciosamente a divulgação da vida privada de suas equipes, a partir da década de 1940 esse tipo de informação passa a ser importante para a movimentação e sobrevivência da própria indústria. John Potts (2009) nota que os primeiros *paparazzi* surgem, não por acaso, nesse mesmo período. Como se nota, a correlação de Lowenthal entre ídolos do entretenimento e ídolos do consumo – com profissões relacionadas à própria mídia e, algumas vezes, a outras esferas do consumo – sugere as tentativas de fortalecimento da mídia enquanto instituição¹⁴ que, diante das transformações sociais, passa a sustentar sua própria existência por meio de heróis. As biografias, que agradavam ao público literário, transferem-se para as revistas como um produto atrativo não apenas por seu valor narrativo, mas pelo potencial simbólico de fidelização à própria mídia. Nesse sentido, a nova linguagem das biografias impõe o uso constante dos superlativos, aproximando-se das estratégias de persuasão da publicidade.

Em comparação aos livros, as biografias nas revistas se transformam de maneira geral, não apenas em relação ao tipo de linguagem como também no conjunto de sua organização discursiva. Nesse aspecto, uma segunda contribuição de Lowenthal é a distinção global de um novo tipo de performance das pessoas públicas nas biografias da década de 1940. Ainda que a classificação “artistas sérios” e “demais artistas” pareça, à primeira vista, preconceituosa, a análise qualitativa da pesquisa, ao trabalhar de maneira conjunta com as diferentes esferas de ocupação (a partir das quatro categorias operadoras), mostra uma confluência de postura nas biografias. As diferentes ocupações e esferas de atividade não impedem que Lowenthal estabeleça uma convergência entre o discurso biográfico nas

¹³ “(...) were able to double their sales price without incurring any serious setback in circulation.” (tradução nossa).

¹⁴ Ou seja, a institucionalização da mídia não se relaciona somente ao seu sucesso comercial, mas, principalmente, à consolidação de universos culturais e simbólicos próprios. Castoriadis (1991) chama atenção para a participação do imaginário na configuração das instituições sociais. Acompanhando essa perspectiva, perceber a mídia como instituição significa compreender seus imaginários sociais.

revistas. A performance de um esportista, por exemplo, pode coincidir em muitos aspectos com a biografia de um político. “O árbitro de *baseball* seguiu uma ‘longa estrada até alcançar aquela noite de triunfo’ (...) um senador viveu em sua juventude ‘longas horas de trabalho duro’”¹⁵ (LOWENTHAL, 2006, p.139). Da mesma maneira, a divulgação da vida privada se generaliza nas biografias, chamando a atenção de Lowenthal.

O *The New York Times Magazine*, em 12 de julho de 1942, publicou o artigo “Wallace Warns contra o ‘Novo Isolacionismo’”. O vice-presidente dos Estados Unidos é fotografado jogando tênis. A legenda da fotografia descreve: “O serviço do Sr. Wallace”. Esta fotografia e sua legenda são símbolos muito reveladores. A palavra “serviço” não se refere ao bem social, mas a um episódio da vida privada do vice-presidente.¹⁶ (LOWENTHAL, 2006, p.131).

Além disso, as revistas, com menos tempo para produção, passavam a usar estereótipos na caracterização das trajetórias e também a deixar de lado um contexto mais amplo de emergência dos ídolos. As críticas de Lowenthal em relação a esses dois aspectos, conclusões de sua pesquisa, lamentam a expansão numérica das biografias em detrimento de sua qualidade. As biografias dos livros no início do século XX possuíam modelos de ídolos da produção, em um mundo de descobertas e de minuciosa pesquisa das trajetórias dos heróis. Nos anos de 1940, os textos se tornam mais curtos e rápidos para a leitura, desprovidos de informações cuidadosas e marcados por um tipo de educação para o consumo.

2.1.2 As celebridades de Daniel Boorstin

Quase vinte anos mais tarde, em 1962, também nos Estados Unidos, um outro estudo a respeito de pessoas públicas nos meios de comunicação é publicado. *From hero to celebrity: the human pseudo-event* é um dos capítulos do livro *The image: a guide to pseudo-events in America* do historiador norte-americano Daniel Boorstin. O autor foi o primeiro a

¹⁵ “The baseball umpire goes ‘the long, rough road up to that night of triumph’ (...) a Senator knew in his youth the ‘long hours of hard work.’” (tradução nossa).

¹⁶ “The *The New York Times Magazine*’ on July 12, 1942, published an article ‘Wallace Warns Against ‘New Isolationism.’” The Vice-President of the United States is photographed playing tennis. The caption for the picture reads ‘Mr. Wallace Serve.’ The picture and its caption are a very revealing symbol. The word ‘serve’ does not refer to social usefulness, but to a feature in the vice-president’s private life.” (tradução nossa).

empregar o termo “celebridade” na pesquisa do tema.¹⁷ Contudo, o trabalho não trata especificamente da análise das celebridades; *The image* problematiza o conceito de pseudoacontecimento (*pseudo-events*). Daniel Boorstin, historiador norte-americano, possuía como foco de interesse a investigação de um novo contexto social de seu tempo: a disseminação da mídia (sobretudo impressa) e a transformação da experiência dos indivíduos no século XX.

O autor analisa os antecedentes que proporcionaram o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, denominando “Revolução Gráfica” o conjunto de invenções técnicas que surgiram no século XIX, tais como a utilização do telégrafo para a produção das notícias em 1830-1840, a criação da prensa rotatória em 1870 e a reprodução da fotografia em 1873. Outros tipos de técnicas de difusão (o telefone em 1876, o fonógrafo em 1877, o rolo filmico em 1884, a transmissão do rádio em 1900 e, por fim, a televisão em 1940) também são debatidos na pesquisa como desdobramentos dessa Revolução. Segundo Boorstin, a Revolução Gráfica transformou a cultura norte-americana, pois elevou as expectativas dos indivíduos em relação às disponibilidades do mundo e, ao mesmo tempo, dilatou a percepção do poder humano para o modelar. Dessa maneira, para Boorstin, as extravagâncias reproduzidas pelas novas técnicas de comunicação impelem que “criemos uma demanda por ilusões, enganando a nós mesmos.”¹⁸ (BOORSTIN, 1992, p.5).

O epicentro ou o maior indício desse fenômeno seria o “pseudoacontecimento”¹⁹, conceito criado pelo autor na pesquisa e que, alguns anos depois da publicação, é incluído como vocábulo do *Oxford English Dictionary*. O pseudoacontecimento é um evento não espontâneo e deliberadamente criado para ser reproduzido na mídia, fazendo com que “os acontecimentos se tornem performances dramáticas em que ‘o homem nas notícias’ simplesmente atua mais ou menos a partir de um *script* previamente preparado” (*Ibidem*, p.19). Para exemplificar o conceito, Boorstin resgata um caso do livro *Crystallizing Public Opinion*, de Edward Bernays, publicado em 1923. Na ilustração, Bernays relata a experiência

¹⁷ Em 1956, Charles Wright Mills dedica um capítulo da obra *The power elite* ao conceito de celebridade. Sua reflexão insere-se de maneira mais pontual no tema, visto que as celebridades não são o foco de sua argumentação. O autor reconstitui os mecanismos do poder político dos Estados Unidos a partir do final da Segunda Guerra Mundial, sendo as celebridades apenas mais um dos componentes do que ele denomina “elite do poder”.

¹⁸ “(...) we create the demand for the illusions with which we deceive ourselves.” (tradução nossa).

¹⁹ O conceito de pseudoacontecimentos pode ser relacionado aos acontecimentos cerimoniais, analisados por Dayan e Katz (1996). No entanto, ao contrário de Boorstin, os autores não acreditam que esse tipo de acontecimento mediático, mesmo fabricado, esteja desligado da realidade social. A discussão será levada adiante no capítulo seis.

de proprietários de um hotel com um novo funcionário, um conselheiro em relações públicas. Eles perguntavam ao funcionário como aumentar o prestígio do hotel.

Em tempos menos sofisticados, a resposta poderia ter sido para contratar um novo *chef*, melhorar o sistema de encanamento, pintar os quartos ou instalar um candelabro de cristal no *lobby*. O conselho técnico de um relações públicas é mais indireto. Ele propõe ao gerente uma comemoração dos trinta anos do hotel. Um comitê é formado, incluindo um banqueiro proeminente, uma senhora da sociedade, um advogado conhecido, um padre influente (...) A celebração é feita, fotógrafos são contratados, a ocasião é amplamente divulgada e o objetivo é cumprido. Agora essa ocasião é um pseudoacontecimento.²⁰ (BOORSTIN, 1992, p.10).

O sucesso do pseudoacontecimento está condicionado à sua própria divulgação. “Sua relação com a realidade de uma situação é ambígua. Seu interesse nasce sobretudo desta ambiguidade (...) ‘O que isto significa?’ tem uma nova dimensão.”²¹ (*Ibidem*, p.11). O pseudoacontecimento se torna importante por sua própria mediatização, ao se impregnar de um sentido interno e autorreferencial. Nesse sentido, a ilusão é uma das características fundamentais do pseudoacontecimento, tanto em sua produção (por exemplo, a divulgação exagerada de uma informação) como em sua leitura (o charme desse exagero enganaria os indivíduos com relação à realidade do mundo).

A ideia de pseudoacontecimento vai percorrer o conjunto do estudo de Boorstin a partir da análise de diferentes esferas da cultura, do turismo ao mercado de livros. O pseudoacontecimento teria se espalhado para todas as esferas da cultura, criando uma nova ambiência social. O capítulo a respeito do turismo, por exemplo, relaciona o pseudoacontecimento com a experiência do viajar a partir da década de 1950. O viajante de períodos históricos anteriores buscava em suas jornadas o encontro com o não familiar e a transformação de si mesmo após a aventura; o turista da segunda metade do século XX se interessa em conhecer novos lugares “por uma curiosidade sobre a impressão que tem das imagens dos jornais, do cinema e da televisão. ‘Seria a Fontana di Trevi como sua imagem no

²⁰ “In less sophisticated times, the answer might have been to hire a new chef, to improve the plumbing, to paint the rooms, or to install a crystal chandelier in the lobby. The public relations counsel’s technique is more indirect. He proposes that the management stage a celebration of the hotel’s thirtieth anniversary. A committee is formed, including a prominent banker, a leading society matron, a well-known lawyer, an influential preacher (...) The celebration is held, photographs are taken, the occasion is widely reported, and the object is accomplished. Now, this occasion is a pseudo-event.” (tradução nossa).

²¹ “Its relation to the underlying reality of the situation is ambiguous. Its interest arises largely from this very ambiguity. (...) ‘What does it mean?’ has a new dimension. (tradução nossa).

filme *Three Coins in the Fountain?*”²² (BOORSTIN, 1992, p.116). O turista parte, assim, em busca dos falsos eventos.

Essa contextualização compõe o desenvolvimento da celebridade, protagonista do pseudoacontecimento. Para o autor, até a Revolução Gráfica existia uma correlação entre a grandeza humana e a fama. Para tornar-se conhecido, era necessário executar ações nobres. A fama do herói de guerra era o seu modelo: depois de enfrentar um grande acontecimento, a personagem alcançava a grandeza. Os caminhos para se tornar conhecido associavam-se a acontecimentos não fabricados pelos meios de comunicação. A Revolução Gráfica modifica a relação entre grandeza e fama. A partir de 1900, o reconhecimento público passa a ser manufaturado, surgindo a receita de produção da fama. Como resultado, misturam-se grandes nomes (provenientes da fabricação dos pseudoacontecimentos) e grandes homens (os antigos heróis das ações nobres). Ainda que a receita de fabricação de celebridades interfira no conceito de grandeza humana, permanece o folclore sobre os grandes homens: “nós podemos (...) fazer um homem ou uma mulher conhecidos; mas não podemos nunca os fazer grandes. Nós podemos fazer uma celebridade, mas nunca um herói. Em um sentido quase esquecido, todos os heróis se fazem por si mesmos.”²³ (BOORSTIN, 1992, p.48). Os conceitos operadores de Boorstin são, dessa maneira, herói e celebridade. O primeiro é a personagem famosa do período pré-Revolução Gráfica; já o segundo é proveniente do pseudoacontecimento, um evento ilusório, marcado por uma performance autorreferencial (circunscrita aos meios de comunicação).

Com isso, além da transformação do conceito de grandeza, a Revolução Gráfica provoca o declínio do herói. Boorstin discute os motivos dessa perda de importância a partir de uma reconstituição histórica de eventos políticos, como o surgimento das democracias modernas (os ideais de igualdade e de liberdade) e a suspeita em relação ao poder concentrado em indivíduos singulares (causada pelo mal-estar decorrente dos regimes totalitaristas). As ciências humanas também são lembradas como promotoras do desencantamento em relação aos mitos; a antropologia e a psicanálise passam a descrever as narrativas mitológicas como ilusões ou falsidades em relação ao mundo real.

Boorstin mostra que a palavra celebridade no *Oxford English Dictionary* possui um sentido original que correlaciona o termo a uma condição – e não a uma pessoa; “no

²² “(...) from our curiosity about whether our impression resembles the images found in the newspapers, in movies, and on television. Is the Trevi Fountain in Rome really like its portrayal in the movie *Three Coins in the Fountain?*” (tradução nossa).

²³ “(...) we can (...) make a man or a woman well known; but we can not make him great. We can make a celebrity, but we can never make a hero. In a now-almost-forgotten sense, all heroes are self-made.” (tradução nossa).

século XIX, enquanto os seguidores do filósofo Spinoza têm ‘celebridade’, Spinoza possui ‘fama’²⁴ (BOORSTIN, 1992, p.57). A Revolução Gráfica transforma o uso da palavra celebridade ao associá-la a uma pessoa. A definição clássica de Boorstin incorpora esse novo sentido. “A celebridade é uma pessoa conhecida por ser bem conhecida”²⁵ (*Ibidem*, p.57). A acepção brinca com uma tautologia que evoca o sentido autorreferencial dos pseudoacontecimentos: as celebridades são celebridades por serem produtos concebidos pela mídia. Ao mesmo tempo, apesar desse sentido ilusório de sua fabricação, Boorstin ressalva que não se trata de um vetor midiático unidirecional, que produziria celebridades de maneira desconectada da cultura.

Suas qualidades – ou a sua ausência de qualidades – ilustram nossos problemas peculiares. A celebridade não é nem boa, nem má; nem grande, nem pequena. Ela é o pseudoacontecimento humano. Ela foi fabricada com o propósito de satisfazer nossas expectativas exageradas da grandeza humana. Ela é moralmente neutra. Ela não é produto de nenhuma conspiração (...) ela é feita de maneira honesta, por trabalhadores industriais com altos conceitos éticos fazendo seu trabalho, nos ‘informando’ e nos educando. Ela é feita por todos nós, que estamos prontos para ler sobre ela, que gostamos de assistir na televisão, comprar discos com sua voz e falar a respeito dela com nossos amigos.²⁶ (BOORSTIN, 1992, p.57-58).

Como se nota, a abordagem de Boorstin não separa o surgimento das pessoas públicas do contexto sociocultural de sua época. A transição proposta pelo autor, do herói à celebridade, busca reconstruir os reflexos das novas técnicas de comunicação na configuração das pessoas públicas. A travessia faz emergir os contrastes entre períodos anteriores ao surgimento dos *media* e períodos contemporâneos. Antes, a figura pública precisava de uma secretária privada para protegê-la da mídia. Com a Revolução Gráfica, é necessário contratar uma secretária de imprensa para que a pessoa pública desponte nas publicações midiáticas. O conceito de tempo também é alterado. O tempo servia ao antigo herói para estabelecê-lo, já que a tradição, os textos sagrados e a passagem de saberes levam períodos maiores para se constituir. O tempo da celebridade serve ao seu desaparecimento, pois o pseudoacontecimento

²⁴ “(...) in the nineteenth century that while the philosophe Spinoza’s followers had ‘celebrity’, Spinoza himself had ‘fame’.” (tradução nossa).

²⁵ “The celebrity is a person who is known for his well-knownness”. (tradução nossa).

²⁶ “His qualities – or rather his lack of qualities – illustrate our peculiar problems. He is neither good nor bad, great nor petty. He is the human pseudo-event. He has been fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectations of human greatness. He is morally neutral. The product of no conspiracy (...) he is made by honest, industrious men of high professional ethics doing their job, ‘informing’ and educating us. He is made by of us who willingly read about him, who like to see him on television, who buy recordings of his voice, and talk about him to our friends.” (tradução nossa).

de revistas, jornais e imagens dos filmes é mais veloz (sendo assim, a destruição da celebridade não é trágica, pois já estava programada em seu surgimento).

Ainda como contrastes entre o herói e a celebridade, Boorstin aponta que a narrativa do primeiro possui um senso menor de individualidade, porque os heróis associam-se uns aos outros pelo tipo de grandeza e virtude, pelos valores morais de suas ações. Já as celebridades são narradas por meio de histórias e imagens singulares, diferenciadas por características triviais de sua personalidade, pelos hábitos pessoais e pelos eventos da vida privada. Esses detalhes que identificam as peculiaridades de suas ações ofuscam as grandes narrativas dos heróis.

Por fim, a diferença marcante entre o herói e a celebridade refere-se à questão dos modelos de atuação humana. As celebridades, conhecidas por serem famosas, não possuem um modelo de conduta, como os heróis. “Ao nos espelhar em uma tautologia, nós mesmos nos tornamos uma tautologia: acreditando naquilo que acreditamos, buscando nos tornar mais enfaticamente aquilo que já somos. (...) Nós procuramos modelos e nós vemos a nossa própria imagem”²⁷ (BOORSTIN, 1992, p.74). Os modelos de atuação humana, não mais se sustentando nas pessoas públicas, passam a ser disseminados pelos indivíduos desconhecidos. Os heróis da era pós-Revolução Gráfica são pequenos anônimos.

Assim como Leo Lowenthal, Daniel Boorstin ressalta a consolidação da mídia enquanto instituição. O sucesso dos meios de comunicação era construído por meio dos pseudoacontecimentos, que se espalhavam por diferentes âmbitos da vida social, difundindo suas celebridades. Erigir um bom negócio de mídia dependia não somente de números, mas, sobretudo, da capacidade dos meios de comunicação em criar seus próprios eventos – e, conseqüentemente, celebridades – consolidando seu *status*. O tratamento das personagens públicas na obra de Boorstin é fundado na ideia da fabricação e do consumo. A oposição entre a grandeza e a fama, a primeira impossível de ser produzida e a segunda passível de criação nos *media*, estabelece uma correspondência com os conceitos de ídolos da produção e ídolos do consumo de Leo Lowenthal. O declínio dos ídolos da produção (para Lowenthal) pode ser relacionado ao desaparecimento do herói (para Boorstin). O apogeu das celebridades transforma a compreensão da grandeza humana; os modelos de conduta dos heróis desaparecem, pois a fama (a aparição concentrada) anula a nobreza e a ocorrência de acontecimentos reais no mundo. A ilusão que funda o pseudoacontecimento impede que haja

²⁷ “By imitating a tautology, we ourselves become a tautology: standing for what we stand for, reaching to become more emphatically what we already are. (...) We look for models, and we see our own image.” (tradução nossa).

grandeza nas celebridades. Os modelos de conduta, assim, impossibilitados de serem divulgados pelos meios de comunicação, passam a existir somente nas pessoas anônimas. Os heróis da era pós-Revolução Gráfica não são famosos.

Nesse quadro, a celebridade tautológica de Boorstin, resultado de um processo de autocriação, ressalta a performance como aspecto fundamental para se constituir como uma pessoa pública. A partir de uma perspectiva histórica, o conceito evoca a gênese de personagens (“do herói à celebridade”) que transformavam o contexto cultural das décadas de 1950 e 1960. O viés pessimista de Daniel Boorstin se dá em função da esfera do consumo: a celebridade é uma ilusão criada para o comércio da mídia.

2.1.3 As estrelas e os novos olímpianos de Edgar Morin

Ainda no âmbito dos primeiros estudos sobre as pessoas públicas, inscreve-se um último trabalho: *Les stars*, de Edgar Morin, publicado em 1957. O estudo trata do universo do cinema, desenvolvendo o conceito de “estrela”.²⁸ As personagens públicas de Morin são atores e atrizes do cinema que, passando por um processo de divinização, alcançam valores mitológicos de deuses e heróis clássicos. As estrelas são semideuses, metade humana, metade divina. O autor ressalta a importância das estrelas para o sucesso do filme – e, por conseguinte, a força que passam a ter nas decisões do cinema. Novas situações, como a modificação de diálogos ou do tema do filme a pedido das estrelas, o aparecimento de cachês milionários e as novas estrelas-produtoras, chamam a atenção para um contexto cultural inédito no cinema.

O período analisado pelo autor compreende desde o surgimento dos primeiros grandes filmes até o final dos anos 1950. Em busca da caracterização dos tipos de atuação das estrelas, o autor propõe a transição entre duas fases. Em um primeiro momento, de 1920 a 1931-1932, atores e atrizes eram inatingíveis. Atuando ainda na fase do cinema mudo, as estrelas representavam grandes arquétipos, experimentando uma vida mítica: habitavam em castelos, não eram vistas realizando ações comuns, situavam-se muito longe dos mortais. O ator Buster Keaton, por exemplo, foi punido por falar em público com jornalistas. De 1930 a 1960, em uma segunda fase, a transformação do cinema modifica também suas estrelas. A

²⁸ Algumas vezes, há o uso da palavra *vedete* como sinônimo próximo de estrela.

principal novidade técnica é a inserção do som, que traz realismo aos filmes. As estrelas aproximam-se da vida real, ela “já não é mais um ídolo de mármore” (MORIN, 1989, p.13).²⁹ Além disso, a partir dos anos 1950, o cinema passa a concorrer com a televisão e tem sua paisagem alterada pelo surgimento das imagens em fluxo.

Nos países ocidentais – e sobretudo nos Estados Unidos, onde floresceu o *star system* – o volume de espectadores de cinema cai vertiginosamente nos anos 50. No início dos anos 60, fica claro que o cinema não é mais que um *medium* entre os *mass media*, uma diversão entre muitas outras. (MORIN, 1989, p.122).

As estrelas passam a ser midiaticizadas, participando de programas de rádio e de televisão, campanhas e propagandas em busca do aumento do público no cinema. De acordo com Morin, a crise enfrentada pelo cinema na época – redução das salas de exibição diante do crescimento da venda de aparelhos televisores – modifica as operações de criação das estrelas. Os filmes tornam-se veículos de um imaginário burguês para a fidelização e conquista do público: o conforto do final feliz substitui a purificação do final trágico da morte do herói, o que indica a opção por processos de identificação no cinema. “Não são mais semideuses felizes, são olímpianos no sentido já corroído que nos mostrava Homero, submetidos aos tormentos e paixões dos mortais comuns, às voltas com problemas conjugais e rivalidades mesquinhas, embora ainda dotados de uma sobrepersonalidade.” (MORIN, 1989, p.128). Essa humanização, portanto, não extingue o caráter mágico das estrelas: “Marilyn Monroe e Brigitte Bardot se tornaram mulheres totais, multidimensionais; deusas da tela e moças simples resplandecendo sexo e alma” (*Ibidem*, p.19).

Nessa dinâmica, a receita de fabricação da estrela consiste no intercâmbio entre o ator e a personagem. O conjunto de situações trazidas pelos filmes, cada vez mais realistas e burguesas, era tratado pelos atores como complemento de suas personalidades. O jogo complexo entre as duas esferas (ator e personagem) variava, não existindo uma fórmula única para o sucesso; a boa mistura faz surgir a estrela.

Em um trabalho posterior, em 1962, Morin prossegue a argumentação expandindo a análise para além do cinema. O autor passa a falar em “novos olímpianos”. Assim como as estrelas, os novos olímpianos se constituem na mistura entre feitos heroicos e traços

²⁹ O cineasta Billy Wilder registrou essa transformação do cinema em *Sunset Boulevard* (1950). Na trama, a personagem Norma Desmond (interpretada por Gloria Swanson) é uma antiga estrela de filmes mudos que vive dias de decadência depois das transformações do cinema. Uma das falas clássicas da ex-estrela é “We had faces!” (“Nós tínhamos rostos!”), em que Norma lamenta a nova performance dos atores de Hollywood que, com a inserção da cor, do som e dos diálogos, passa a ser menos carregada nos gestos.

ordinários; eles “são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais imutáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã” (MORIN, 1967, p.113).

Na compreensão das estrelas, Edgar Morin caracteriza a importância da nova personagem pública do cinema de Hollywood. O processo de consolidação das estrelas de cinema assemelha-se ao vivido pelos atores de teatro. Durante o século XVIII, surgem as primeiras companhias teatrais itinerantes e, com elas, a necessidade de chamar atenção do público das cidades visitadas para a vedete do espetáculo que chegava. Até aquela época, com as companhias fixas, a expectativa do público se resumia ao texto a ser encenado, já que os atores pertenciam ao local onde as peças eram realizadas, ou seja, não havia uma atenção especial com os artistas em cena. Com as viagens dos grupos de teatro, esse quadro é alterado, e a expectativa por um novo espetáculo passa a ser não apenas em relação ao texto a ser encenado, mas sobretudo aos atores que viriam com a companhia. Nessa época, o ofício de ator se profissionaliza, e o próprio teatro se torna um empreendimento econômico mais rentável.³⁰ Assim como os atores das companhias itinerantes, as estrelas de cinema passam também a ser tão (ou mais) importantes para o filme quanto o seu roteiro.

Edgar Morin, assim como Leo Lowenthal e Daniel Boorstin, também está atento a uma transformação nos atributos das personagens públicas. No caso das estrelas, a mudança consiste em uma mistura de características divinas e reais. Morin elabora a análise a partir de uma relação triádica entre os filmes, as estrelas e o novo imaginário social burguês. Sua pesquisa é relevante, pois articula essas três instâncias. O autor considera que as estrelas participam do processo de institucionalização da própria mídia, no reforço de sua importância na cultura.

Ainda que haja particularidades conceituais em cada um dos estudos revisitados, existe em todos eles uma concordância em relação à capacidade de as personagens públicas suscitarem o consumo. Os modelos para o estabelecimento dessa interlocução variam em cada um dos conceitos: o ídolo e a estrela podem trazer traços de grandeza misturados ao caráter performático de sua aparição; já a celebridade não possui nenhuma grandeza para revelar ao seu público. As três abordagens também ressaltam que o estatuto das personagens públicas na

³⁰ Richard Dyer apresenta esse quadro histórico do teatro em paralelo com o desenvolvimento do cinema. “A estrela ela mesma constitui um traço específico do teatro burguês (e mais tarde do cinema). A emergência das vedetes do teatro é geralmente situada entre o meio do século XVIII e XIX, com David Garrick, Peg Woffington, Sarah Siddons, Edmund Kean, Frederick Lamaitre e Rachel, em relação com a constituição do teatro como empreendimento econômico viável e profissão respeitável (os atores param de depender do mecenato ou de serem artistas itinerantes, considerados como vagabundos bandidos)” (DYER, 2004, p.90).

mídia associa-se à própria compreensão dos meios de comunicação de massa na primeira metade do século XX.

2.2 *Celebrity Studies*: a perspectiva dos Estudos Culturais

A partir do final dos anos 1970, pesquisadores ligados aos Estudos Culturais passam a se interessar pela participação das pessoas públicas na mídia. Esses trabalhos são produzidos majoritariamente na Inglaterra e, com a posterior expansão da área, nos Estados Unidos, na Austrália e na Nova Zelândia. Em um primeiro momento, a proposta de analisar especificamente as personagens públicas da mídia concentrava-se em projetos ligados ao cinema, em análises em torno de atores e atrizes. Nos anos 1980 e 1990, a perspectiva passa a abranger outros projetos de pesquisa e diferentes linhas de atuação dos Estudos Culturais, gerando estudos de personagens do entretenimento – música pop, esportistas e apresentadores de televisão. Durante os anos 2000, os estudos continuam a ser realizados nesses países, dedicando-se ainda à análise de pessoas públicas na mídia de maneira geral. Denominados *Celebrity studies*, esses trabalhos concentram a maior fatia da pesquisa com relação ao tema hoje em dia. A revista *Celebrity Studies* (três edições anuais), criada em 2010 por pesquisadores da *Victoria University of Wellington* (Nova Zelândia) e da *University of East Anglia* (Reino Unido), pode ser apontada como eixo aglutinador dessa linha de pesquisa.³¹

Trabalhos ligados aos Estudos Culturais são extremamente importantes pelo seu caráter inaugurador na análise da mídia de maneira geral, problematizando-a dentro de uma dinâmica de valorização da cultura popular como local de negociação de sentidos e de lutas por representação.³² Entretanto, no âmbito da análise das personagens da mídia, pesquisas que se apresentam como filiadas aos Estudos Culturais não propõem a revisão aprofundada de seus conceitos-chave (que, basicamente, são estrela e celebridade³³), optando por voltar-se

³¹ Em 2010, durante o congresso da IAMCR (*The International Association for Media and Communication Research*), na cidade de Braga (Portugal), tive a oportunidade de apresentar um trabalho no grupo *Popular Culture*, coordenado por Barry King, pesquisador que vem desenvolvendo pesquisas sobre as celebridades desde os anos 1990. Na ocasião, ele apresentou questões regionais da Nova Zelândia que envolvem a caracterização de suas celebridades (sobretudo com relação às celebridades inglesas).

³² Uma breve retrospectiva mostra que, durante os anos 1960, os Estudos Culturais estabeleceram na Inglaterra uma proposta inovadora, que trouxe contribuições fundamentais para as Ciências Humanas por meio do cruzamento de disciplinas e da revisão dos conceitos de poder e de linguagem. A releitura do pensamento marxista pelos culturalistas refletiu globalmente em diferentes campos de pesquisa.

³³ Essa corrente que se apresenta como “Estudos Culturais” raramente revisita com profundidade o conceito de celebridade de Daniel Boorstin. Das poucas vezes em que é citado, Boorstin é analisado como um autor nostálgico (GAMSON, 1994) ou tradicional/elitista (TURNER, 2004). Chris Rojek (2008), que tem como

para análises mais descritivas de processos econômicos e sociais que constituem a questão. Além disso, como esses trabalhos são produzidos no eixo Estados Unidos/Inglaterra/Austrália, a compreensão das pessoas públicas restringe-se a esses países. A seguir, alguns desses estudos são retomados de maneira cronológica, buscando resgatar contribuições para a compreensão do fenômeno da expansão das personagens públicas na mídia.

2.2.1 *Richard Dyer, o precursor*

Richard Dyer realizou sua formação no *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham durante os anos 1970. Em 1979, ele publica *Stars*, cujo objetivo era explorar a dimensão sócio-estética do cinema de Hollywood a partir da análise de suas estrelas. A emergência dos estudos cinematográficos e a consolidação dos Estudos Culturais na Grã-Bretanha naquela época são retomadas na apresentação do trabalho, buscando realçar ou defender um olhar político diante dos produtos culturais. A estrela é

(...) toda pessoa célebre por suas realizações em não importa qual domínio, mas que suscita o interesse por aquilo que ela materializa, mais que por um talento incontestável; um interesse nutrido, para além do seu campo de suas competências, por aquilo que se conhece de sua “vida privada”³⁴ (DYER, 2004, p.9).

O autor estabelece uma diferença entre as estrelas, que exerceriam alguma contribuição para a sociedade, e as celebridades, que seriam fabricadas pela mídia e reconhecidas apenas pelo fato de terem sido apresentadas ao público. “A pessoa célebre sem nenhuma atividade profissional, por outro lado, é conhecida por suas aparições públicas e de uma vida privada que é, de fato, vivida mais comumente em público.”³⁵ (DYER, 2004, p.10). Dessa maneira, Dyer distingue dois tipos de legitimação: uma pelo trabalho (das estrelas) e

principal publicação na área o livro *Celebridade*, apenas menciona Daniel Boorstin, sem buscar as tensões e paralelos com seu pensamento. Da mesma maneira, Leo Lowenthal e Edgar Morin figuram normalmente como notas de rodapé. As críticas elaboradas por esses autores são consideradas impedimentos para a reflexão.

³⁴ “(...) toute personne célèbre pour ses prestations dans n’importe quel domaine, mais qui suscite l’interêt à cause de ce qu’elle est censée incarner, plus que d’un incontestable talent; un intérêt nourri, bien au-delà du champ de ses compétences, par ce que l’on connaît de sa ‘vie privée’” (tradução nossa).

³⁵ “La personne célèbre qui n’a aucune activité professionnelle, d’autre part, est connue à travers de ses apparitions publiques et une vie privée qui est en fait vécue le plus souvent en public.” (tradução nossa).

outra pela mídia (das celebridades), havendo o interesse do público, em ambos os casos, por suas vidas privadas. Assim como Edgar Morin, Dyer ressalta uma transformação no estatuto da estrela a partir dos anos 1930, que passou a desempenhar comportamentos ordinários. O autor compara as estrelas às personagens dos romances literários, que também encantavam o público por seu heroísmo. Como as estrelas são pessoas reais, passa a ser mais difícil duvidar da imagem da estrela ou rejeitá-la por falsidade. As estrelas são mitos reais, indo ao encontro da perspectiva de Morin sobre o realismo no cinema e a inserção de temas burgueses nos filmes.

Ao contrário de modelos de atuação, próprios aos deuses e heróis, Dyer indica que as estrelas materializam “tipos sociais”, que representam uma imagem compartilhada e facilmente reconhecível. A estrela de sucesso realiza a gestão entre diferentes tipos sociais possíveis, mesmo que algumas vezes os papéis sejam contraditórios. Dyer classifica as estrelas de cinema em quatro tipos: “chique” (*good Joe*, em inglês, e *chic type*, em francês), “durão” (*tough guy*), “*pin up*” e “fora das normas”, como o rebelde ou a mulher independente. Apesar da variedade de tipos, Dyer ressalta que subsiste em todas as estrelas uma imagem que se liga à propaganda. Em diferentes suportes, as estrelas buscam consolidar sua própria imagem em direção ao consumo, seja na publicidade dos filmes em que atua, seja na construção de sua vida pessoal. Como nos estudos pioneiros, Dyer mostra que, no cinema, parece haver a diminuição da importância da intriga do filme e mais peso para as personagens, as estrelas.

Fazendo o balanço de uma década da publicação de *Stars*, Christine Gledhill (1991) mostra que o trabalho de Dyer trouxe uma nova perspectiva para os estudos cinematográficos, que até então estavam voltados prioritariamente para a linguagem dos filmes. “Enquanto a semiótica encontra métodos para analisar esses ‘textos’, a sociologia pergunta como eles funcionam na sociedade. Logo, o estudo sobre as estrelas se transformou em um tema da produção e circulação social de sentido, conectando indústria e texto, filme e sociedade.”³⁶ (GLEDHILL, 1991, p.xii). A perspectiva histórica trazida por Dyer insere as estrelas dentro de um contexto sociocultural mais amplo, em que as novas expectativas do público com relação às vedetes advêm de transformações ocorridas a partir do século XIX.

³⁶ “While semiotics provides methods for analysing such ‘texts’, sociology also asks how they function in society. Thus study of stars becomes an issue in the social production and circulation of meaning, linking industry and text, films and society.” (tradução nossa).

2.2.2 O boom nos anos 1980 e 1990

Depois do estudo pioneiro de Richard Dyer, um grande número de publicações surgiu durante os anos 1980 e 1990. Inspirados por *Stars*, esses trabalhos se concentraram em atores e atrizes de cinema, bem como na análise da mídia de maneira geral.³⁷ O primeiro exemplo, *The Frenzy of renown: fame and its history*, de 1986, demonstra a expansão desses estudos para outras esferas da cultura. Leo Braudy, professor da Universidade da Califórnia com formação em literatura inglesa, busca compreender o conceito de fama, que seria uma combinação de quatro elementos: uma pessoa e uma realização, sua publicidade imediata e aquilo que permanece na posteridade. O livro é organizado em cinco seções principais: a fama como esforço (estudo de caso de Charles Lindbergh, Ernest Hemingway e Alexandre, o Grande), a sociedade romana animada pela busca da fama, a participação do cristianismo na configuração da vida privada e nos valores espirituais, o esforço pela nomeação e a evolução da fama na sociedade moderna (o colapso da monarquia e o aumento das redes de comunicação).

O principal objetivo do trabalho é argumentar para a mudança na natureza da fama: “desde a Segunda Guerra Mundial, o crescimento e a sofisticação das maneiras como as informações chegam até nós expandiram enormemente as maneiras de ser conhecido.”³⁸ (BRAUDY, 1997, p.3). Nos últimos cem anos, há uma transformação na ideia clássica de honra pessoal, associada ao crescimento populacional urbano, expansão da alfabetização e as revoluções contra a monarquia. Na análise da democratização da sociedade, Braudy mostra que, durante o século XVIII, a cultura da fama começa a se modificar na Europa, em que “uma enorme variedade de novos grupos sociais, econômicos e políticos usam os poderes expandidos da mídia para arregimentar seus membros no contexto de vácuo da autoridade cultural, desafiando as monarquias e as aristocracias”³⁹ (*Ibidem*, p.371). O famoso passa a ser apresentado por meio de uma rápida difusão de livros, panfletos, retratos e caricaturas, aumentando e aproximando o contato com o público, o que leva ao advento do fã. Nesse contexto, diante do olhar do público, o corpo passa a ser uma *commodity*. “A fama e os

³⁷ Não seria possível apresentar aqui todos esses estudos. Recentemente, duas obras fizeram um bom apanhado das pesquisas ao longo dos anos 1980 e 1990 (cf. MARSHAL, 2006; HOLMES; REDMOND, 2007).

³⁸ “(...) since World War Two, the increasing number and sophistication of the ways the information is brought to us have enormously expanded the ways of being known.” (tradução nossa).

³⁹ “(...) an enormous variety of new social, economic, and political groups use the expanded power of media to press themselves and their individual members into the vacuum of cultural authority, challenging the monarchies and aristocracies” (tradução nossa).

famosos estão apenas começando a ser descobertos como espécies de magias simpáticas com que os não-famosos podem negociar no mundo”⁴⁰ (BRAUDY, 1997, p.380). Os Estados Unidos tornam-se o local mais propício para a consolidação da ideia da fama a partir da noção do *self-made man*. Braudy traz diferentes exemplos de trajetórias de fama: Emile Dickinson, Walt Whitman e Abraham Lincoln, cada um com sua particularidade, atestam a construção própria e bem-sucedida da fama.

Como conclusão, Braudy fala em “sonho pela aceitação”, associando a fama à cultura do consumo, já que é cada vez mais importante o sentimento de se apresentar – pessoas ou produtos – em termos familiares para que haja a mútua compreensão. Não apenas aqueles que desejam ser grandes artistas ou políticos. Qualquer um tem a urgência da aceitação (em alguma profissão ou em algum lugar, por exemplo). O frenesi pela fama e pelas celebridades relaciona-se, dessa maneira, à própria maneira como os indivíduos interagem, se organizam e se apresentam socialmente, no dia a dia.

O aspecto mais interessante do livro de Braudy é a reconstituição de uma história mais ampla da fama. Ao resgatar personagens públicas da Roma Antiga ao lado de biografias contemporâneas, o autor defende que a fama não foi uma invenção moderna; ao contrário, sua compreensão define os processos de reconhecimento das pessoas públicas como resultados de contextos específicos, que podem revelar noções socialmente compartilhadas do que seriam os indivíduos e suas conquistas. Observar a dinâmica de construção da fama de personagens em diferentes momentos da história ocidental possibilita compreender a maneira como os membros de uma coletividade se definiram enquanto indivíduos e também o que seria considerado como atitudes que promovem o reconhecimento em cada tempo.

Quatro anos mais tarde, em 1990, o estudo *Picture personalities*, de Richard DeCordova, apresenta uma pesquisa histórica de reconstituição do trabalho dos atores e atrizes nos primeiros anos do cinema nos Estados Unidos. O autor estabelece a genealogia do trabalho de ator, buscando nas transformações do teatro do século XIX as origens do *star system*. Recapitulando o início das companhias itinerantes de teatro, DeCordova busca as relações históricas que constituíram o contexto de estabelecimento do cinema enquanto entretenimento para um público vasto. Os sistemas de produção, distribuição e exibição de filmes em áreas urbanas no início de 1900 são também retomados em busca da interlocução do cinema com seu público – mostrando, assim, os caminhos da inserção social dos filmes na vida social. O trabalho dos atores de cinema e de teatro é diferenciado não apenas pelas

⁴⁰ “Fame and the famous are just beginning to be discovered as a species of sympathetic magic by which the nonfamous can negotiate with the world.” (tradução nossa).

condições técnicas de produção de cada uma das obras, como também pelo contexto sociocultural em que se inserem na sociedade.

DeCordova argumenta que a curiosidade do público em relação à nova tecnologia que surgia participou de maneira decisiva da emergência das estrelas. Atores e atrizes do cinema se consolidaram com o aparecimento de um “discurso sobre a performance dos atores”, que “(...) não surgiu simplesmente porque as pessoas atuavam em filmes. Havia obviamente uma incerteza com relação ao que as pessoas faziam nos filmes.”⁴¹ (DECORDOVA, 1990, p.99). A discussão do público em torno do desempenho dos atores de cinema, tendo como parâmetro a performance teatral, leva à criação da estrela. O estudo de Richard DeCordova tornou-se importante por reunir dados históricos dos primeiros momentos do cinema, como o início da celebração dos nomes de atores e atrizes e sua participação na promoção dos filmes. Além disso, com o conceito de discurso sobre a performance, o autor salienta o princípio da curiosidade do público a respeito da identidade de atores e atrizes. Há o nascimento de duas figuras diferentes: o ator e seus papéis. A estrela nasce da conjugação dessas duas personagens.

Em 1994, o norte-americano Joshua Gamson publica *Claims to fame, Celebrity in contemporary America*, obra que propõe uma análise da construção das pessoas públicas a partir do cruzamento de três âmbitos: mídia (em jornais, revistas e programas de televisão), produção (entrevistas com publicitários, agentes e produtores, bem como a observação participante de programas de televisão, espetáculos de música pop e pontos turísticos de Los Angeles) e recepção (grupos focais com espectadores em busca da interpretação das imagens das celebridades). A pesquisa de Gamson concentra-se no campo do entretenimento, pois, segundo o autor, as personagens do universo do lazer representariam modelos para a construção de outras celebridades, como na esfera política. Gamson discute a transição entre os primórdios da invenção da imprensa, no século XVIII, e o desenvolvimento de técnicas mais sofisticadas de reprodução no século XIX a partir da ideia da construção do self. “Um novo sentido do self, teatral e orientado para o outro, estava crescendo. Ao lado disso, novas ansiedades com *o que seria o self* se desenvolveram.”⁴² (GAMSON, 1994, p.18, grifo do autor). A performance e as imagens midiáticas transformaram a noção da construção das identidades, experiência que já vinha se alterando desde as revoluções burguesas. O conceito de celebridade de Joshua Gamson consiste na oposição entre “o grande” (*the great*) e “o

⁴¹ “(...) did not emerge simply because people acted in films. There was obviously some uncertainty about what people did in moving pictures.” (tradução nossa).

⁴² “A new, theatrical, other oriented sense of self was growing up. Along with it, new anxieties developed about what a self is.” (tradução nossa).

presenteado” (*the gifted*), que sublinha o papel do surgimento dos meios de comunicação de massa para a compreensão do que seria a grandeza humana e para o surgimento de outras formas de reconhecimento público. Essa oposição fundamenta o conjunto de questões lançadas pelo autor em seu trabalho.

O autor mostra a trajetória da criação de personagens a partir do marketing; nas entrevistas com produtores, o funcionário especializado em buscar novos talentos dedica sua atenção para encontrar pessoas adequadas a empresas ou marcas. Ao lado disso, a complexa rede envolvendo a construção da imagem das celebridades se constitui por conflitos entre os veículos de divulgação, a publicidade e os assessores de imprensa. As particularidades de cada meio de divulgação, como tabloides, jornais, programas de variedades ou *talk shows*, são também levadas em consideração na análise da produção das celebridades.

Na observação dos fãs em contato com as celebridades e na discussão dos grupos focais, Gamson mostra aspectos contraditórios da interlocução com o público. O principal deles é a mistura de um engajamento na fantasia com a busca pelas informações de bastidores, da face real das celebridades. Ou seja, por um lado, os fãs admiram seus ídolos de maneira mitológica e fantástica, como se as celebridades não fossem seres humanos reais. Por outro lado, os fãs mostram-se curiosos com relação à vida comum dos ídolos, buscando informações de suas rotinas e do aparato de produção midiática por trás da fantasia construída.

Na conclusão, o autor aponta as ambivalências da emergência das celebridades na cultura como constituintes de um contexto em que “(...) a autenticidade é adiada, e fragmentos superficiais circulam.”⁴³ (GAMSON, 1994, p.196). As celebridades solicitam a fama por meio de uma engenhosa cadeia de produção, distribuição e recepção, em que o ordinário se superpõe ao extraordinário mediante performances dotadas de magia e, ao mesmo tempo, substitutas do antigo valor de autenticidade.

Em 1997, Philip David Marshall publica *Celebrity and Power* que pode ser considerado, até hoje, uma referência importante para a área. O autor investiga a produção industrial de celebridades em diferentes esferas da cultura do entretenimento. Marshall desenvolve o conceito de celebridade como sistema de poder cultural, ressaltando a mudança nos tradicionais lugares de seu exercício, das Assembleias Legislativas para o universo do cinema, televisão e música pop. “O argumento que gostaria de mostrar aqui é que na cultura contemporânea existe uma convergência na fonte de poder entre o líder político e outras

⁴³ “(...) authenticity is deferred and superficial fragments circulate.” (tradução nossa).

formas de celebridade.”⁴⁴ (MARSHALL, 1997, p.19). A argumentação do trabalho gira em torno dos embates entre a dimensão da autenticidade da celebridade (ou seja, a presença de um verdadeiro valor cultural em seu reconhecimento) e o caráter industrialmente construído de sua performance. O autor revisa os conceitos de grupo, multidão, massa e audiência, ressaltando a opção de compreender a leitura dos produtos culturais de maneira ativa e a proposta de articulação entre audiência e mídia na construção das celebridades. Marshall estabelece as distinções entre as celebridades dos filmes, da televisão e da música popular a partir de três estudos de caso: sobre o ator Tom Cruise, a apresentadora Oprah Winfrey e a banda *New Kids on the block*. A correlação entre as celebridades do entretenimento e o poder é o eixo que fundamenta as questões específicas de cada um dos exemplos, tratados em suas especificidades no processo de interlocução.

Cabe ainda, por fim, fazer menção aos estudos das pessoas públicas femininas produzidos ao longo dos anos 1990. Inseridos na linha feminista dos Estudos Culturais, esses trabalhos buscavam tematizar o corpo da mulher-celebridade e suas relações com a audiência. Em 1993, Elisabeth Arveda Kissling apresenta um estudo de livros de dieta escritos por celebridades, buscando identificar como a retórica a respeito do corpo posicionaria o lugar da mulher na cultura. A autora identifica nesses livros três conjuntos de temas recorrentes: aconselhamentos contraditórios da relação mente/corpo; associação da autoestima com a beleza; confusão da relação entre saúde, ginástica e beleza. A questão do controle do corpo baliza os conselhos para a mente, que promovem mais a sua separação do que integração. A beleza é tratada como uma condição para a avaliação da autoestima, reforçando a opressão contra a mulher. As conclusões indicam que esses livros não contribuem para a emancipação da mulher. Ao invés de divulgar o trabalho que fizeram para ocupar uma posição de destaque na esfera pública, as celebridades femininas preferem restringir a importância da mulher à beleza de seu próprio corpo.

Em 1994, Jackie Stacey traz o conceito de identificação como chave de análise das relações estabelecidas entre as mulheres e as estrelas de cinema. O estudo analisa falas de espectadoras inglesas sobre as atrizes de Hollywood dos anos 1940 e 1950. Em algumas declarações, as mulheres desejam que as estrelas sejam apenas como elas, em outros, há a valorização da magia, que promove um mundo de desejos e fantasias. Essa contradição define não apenas as falas das espectadoras, mas também os limites dos estudos fílmicos, que não conseguiriam articular as questões de gênero a essas incoerências. Segundo a autora, esses

⁴⁴ “The argument I want to advance here is that in contemporary culture there is a convergence in the source of power between the political leader and other forms of celebrity.” (tradução nossa).

estudos vinham trabalhando com uma abordagem psicanalítica, deixando de lado o processo cultural de construção de significados pelo cinema. Stacey faz a revisão de perspectivas psicanalíticas (freudianas e lacanianas) do conceito de identificação, propondo um quadro de investigação que iria além das questões psicológicas das espectadoras.

A autora divide o processo de identificação em duas formas. A primeira seria a “fantasia identificadora no cinema”, o contexto específico do filme, onde “(...) as fantasias são processos que ganham lugar apenas na imaginação privada da espectadora, e pode não ser evidente para os outros”⁴⁵ (STACEY, 2006, p.261). A segunda forma seria a “prática identificadora extracinema”, o reconhecimento socializado, ou seja, em que as espectadoras recorrem às estrelas para a construção de uma identidade feminina de maneira mais geral, envolvendo “(...) atividades que podem ser percebidas pelos outros e, de fato, precisam da participação dos outros.”⁴⁶ (*Ibidem*, p.261). Na primeira categoria, Stacey mapeia nas falas das espectadoras os sentimentos de devoção, adoração, reverência, transcendência e aspiração/inspiração. Na segunda, ela encontra as atividades de fingimento, semelhança, imitação de comportamento e cópia de aparência. Como conclusão, Stacey aponta a diversidade de processos de identificação de desejo nas falas das espectadoras, ressaltando a existência de formas de intimidade entre as estrelas e as espectadoras.

2.2.3 Os contemporâneos Chris Rojek e Graeme Turner

Nos anos 2000, os Estudos Culturais consolidam definitivamente a abordagem das pessoas públicas como uma linha de pesquisa dentro de seus estudos da mídia. Como chave operadora, os trabalhos utilizam o conceito de celebridade. Os livros são geralmente escritos em inglês (realizados por americanos, britânicos e australianos) e publicados por editoras acadêmicas ou, em alguns casos, por grandes editoras, apontando assim a curiosidade do público em geral para a reflexão em torno do tema.

Entre esses estudos, está *Celebrity*, publicado em 2001, pelo sociólogo inglês Cris Rojek (traduzido para o português em 2008 pela editora Rocco). No livro, Rojek insere a questão da emergência das celebridades no contexto das sociedades democráticas. O autor

⁴⁵ “(...) the fantasies are processes that only take place in the spectator’s private imagination, and may not be evident to others (...)” (tradução nossa).

⁴⁶ “(...) activities that are perceivable to others, and indeed often rely on the participation of others.” (tradução nossa).

define a celebridade como um indivíduo que recebe um estatuto de notoriedade ou de prestígio, suscitando a atenção do público. “A crescente importância do rosto público no dia a dia é uma consequência da ascensão da sociedade pública, uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como antídoto para a igualdade democrática formal” (ROJEK, 2008, p.11). Com a consolidação dos meios de comunicação, aumenta a importância do rosto público; o autor quer demonstrar que “a celebridade só se torna um fenômeno na era do homem comum. (...) Paradoxalmente, o movimento para eliminar os privilégios lançou, sem querer, as bases para a emergência de novas formas de distinção.” (*Ibidem*, p.31-32). A Revolução Francesa, que deu início à transformação da sociedade monárquica, lançou as bases para o surgimento da “novo homem”, “com o objetivo de acabar para sempre com a tirania, o despotismo e a hierarquia do passado” (*Ibidem*, p.32), abrindo caminho para a possibilidade de novas formas de distinção. O autor enumera três processos históricos centrais para o surgimento da celebridade: a democratização da sociedade, o declínio das religiões e o surgimento da sociedade de consumo.

Rojek propõe a classificação das celebridades a partir de suas origens para demonstrar os novos tipos de ascensão das pessoas públicas; são elas “conferida” (relação com a linhagem, reis e rainhas), “adquirida” (advinda da realização dos indivíduos) e “atribuída”⁴⁷ (quando alguém se torna digno da atenção do público sem que haja talento especial). O trabalho propõe a retomada do conceito em articulação com a religião, aproximando os rituais, as cerimônias e a distância que marca tanto a adoração de um deus religioso como a celebridade midiática. A estetização da vida cotidiana é também relacionada ao culto às celebridades. “O modo público de ser é elaborado através de novos idiomas do corpo, critério de notabilidade e estilos de comportamento.” (ROJEK, 2008, p.112). A conclusão central do trabalho é a afinidade entre a democracia contemporânea e a construção de celebridades.

Understandig celebrity, do australiano Graeme Turner, é um dos trabalhos mais recentes no âmbito dos Estudos Culturais. Publicado em 2004, o livro descreve com riqueza de dados os sistemas de produção de celebridades, estabelecendo as conexões entre os diferentes momentos que compõem essa indústria, como as rotinas dos locais de trabalho (estádios esportivos, palcos ou passarelas), os meios de divulgação (jornais, revistas, programas de televisão e internet), a publicidade, os produtos criados pelas celebridades, seus

⁴⁷ Dentro da categoria atribuída, Rojek propõe ainda uma outra classificação: celetóide, que seria qualquer forma das efêmeras celebridades atribuídas e celetor, subcategoria do celetóide, que seria uma personagem fictício que se tornaria institucionalizado na cultura popular (tais como Super Homem ou Pato Donald).

conselheiros de relações públicas e de assessoria de imprensa. O traço inovador do estudo consiste em descrever o campo da produção das celebridades, “(...) em um contexto em que a maioria das publicações dos estudos culturais e midiáticos concentrou-se na análise das celebridades – atualmente, de celebridades individuais – como textos.”⁴⁸ (TURNER, 2009, p.136). Tendo como foco os meios de comunicação e seus bastidores, Turner resgata o contexto da integração entre as mídias e da globalização das corporações do entretenimento para mostrar que as celebridades constituem “(...) um caminho muito útil de conexão entre esses processos de cruzamentos de mídia (*cross media*). Elas se tornaram o sentido de levar produtos de um formato a outro, uma porção fundamental do processo de transmissão de conteúdos.”⁴⁹ (*Ibidem*, p.33-34). Nesse sentido, sua concepção de celebridade não se descola de um ponto de vista global da mídia.

*A celebridade, então, é um gênero de representação e um efeito discursivo; ela é uma commodity negociada na propaganda, publicidade e indústria da mídia que produzem essas representações e seus efeitos; e ela é uma formação cultural que possui uma função social que nós podemos entender.*⁵⁰ (TURNER, 2009, p.9, grifos do autor).

Em sua revisão do conceito, defendendo a perspectiva dos Estudos Culturais, Turner ressalta o conjunto de representações discursivas que constituem a celebridade, que iria muito além de um sucesso alcançado de maneira individual ou através do carisma. Essa rede de determinações é descrita por Turner a partir dos contextos norte-americanos, britânicos e australianos de revistas, *reality shows* e tabloides. O autor mostra, por exemplo, como o relações públicas e o assessor de imprensa das celebridades desenvolvem suas atividades por meio de uma análise comparativa entre os três países: a coerção, a censura e as exigências que esses agentes possuem junto à mídia são variáveis de acordo com o país. Turner revela ainda os processos pelos quais o profissional de relações públicas avalia a escolha de marcas que se associam a seus clientes. O universo onde as celebridades são geradas mistura aspectos simbólicos e comerciais, e a sofisticação dessa indústria torna complexo o processo de produção. Contudo, permanece a força das celebridades na valorização de empresas, na audiência dos programas da televisão e na venda de revistas.

⁴⁸ “(...) in a context where so much of the published work in cultural and media studies has concentrate upon the analysis of celebrity – actually, of individual celebrities – as texts.” (tradução nossa).

⁴⁹ “(...) a very useful way of connecting these cross media processes. They become a means of taking product from one format to the next, a fundamental part of the process of content streaming.” (tradução nossa).

⁵⁰ “Celebrity, then, is a genre of representation and a discursive effect; it is a commodity traded by the promotions, publicity, and media industries that produce these representations and their effects; and it is a cultural formation that has a social function we can better understand.” (tradução nossa).

Turner argumenta que o novo mercado de “talentos ordinários” dos *reality shows* dos anos 1990 representa objetivos comerciais em sintonia com a indústria de celebridades. Segundo o autor, as celebridades “de verdade” (como os Beatles, por exemplo) inspiraram a produção contemporânea das celebridades “miniaturas” (como as Spice Girls), pois exploraram a criação de individualidades para além do talento específico em sua área de atuação, por meio de performances fabricadas pela indústria. Ao constatar o sucesso do formato, as empresas de entretenimento procuraram desenvolver outros segmentos do ramo, criando, assim, uma variedade de programas como *Popstars*, *American Idol*, *America’s Next Top-model*, *Big Brother* etc. Em todos eles, há a presença de personagens que buscam ser celebrizados em performances que devem obedecer às regras da indústria.

Na segunda parte de seu trabalho, o autor propõe a análise do consumo das celebridades por meio de um estudo de caso da morte da princesa Diana. Acompanhando sua compreensão do sistema de produção das celebridades, o impacto do acontecimento relaciona-se às expectativas do público enquanto consumidor. As condutas de vida da princesa alcançam sucesso, pois resgatam o aspecto da construção das identidades através do consumo cultural. O contexto britânico de celebrização de Diana mistura identidades ligadas ao *glamour* de sua imagem aos setores marginalizados da população.

Resgatando um dos textos mais clássicos dos Estudos Culturais, *Codificação/Decodificação*, de Stuart Hall, o trabalho de Graeme Turner investiga o âmbito da produção e da circulação dos produtos culturais (o processo ainda possuiria os momentos de distribuição/consumo e reprodução). Quando Graeme Turner busca a relação entre a produção, o consumo e a reprodução das celebridades, o foco do estudo permanece no momento da produção – talvez pela riqueza e preponderância desse último. A contribuição de seu trabalho consiste, portanto, na exploração da codificação das pessoas públicas, seus bastidores e sua indústria. Os mecanismos que levaram à criação – e hoje proliferação – dos *reality shows* são vistos sob a perspectiva comercial da mídia, levando à constatação do papel fundador das pessoas públicas para isso. O livro de Turner alcança fases mais contemporâneas dessa indústria, trabalhando com a correlação de diferentes suportes e formatos.

Ao final dessa apresentação, cabe situar dois elementos centrais para a construção do caminho percorrido. Primeiramente, a revisão bibliográfica se orientou por uma pesquisa histórica, que buscou resgatar autores vinculados aos Estudos Culturais e trabalhos indicados como *Celebrity Studies*. A grande extensão de objetos de estudo e de entradas para a indagação do fenômeno indica a existência de uma profícua linha de pesquisa ligada ao tema atualmente. Os estudos contribuem para a organização de dados que fizeram parte do

processo de emergência das personagens públicas na mídia. Como a leitura desses trabalhos revela, a reconstituição desses momentos históricos não perde de vista as questões da linguagem. Nesse sentido, os aspectos da produção da mídia e da performance são retomados em diálogo com a cultura.

Em segundo lugar, apesar de reunidos, a revisão desses trabalhos não pretende impor a homogeneidade às propostas trazidas. Ainda que estejam classificados sob uma mesma rubrica, a linha de pesquisa *Celebrity Studies* não possui uma lógica coesa de metodologia, objetos ou conclusões – e não seria nosso propósito estabelecer uma inexistente unidade entre os trabalhos. Ao resgatar essa linha de pesquisa, o objetivo é registrar a cronologia e as contribuições desses estudos.

2.2.4 A insuficiência do conceito de celebridade nos *Celebrity Studies*

No ano de 2008, a revisão bibliográfica de nossa pesquisa teve início. Uma das primeiras constatações do trabalho relacionou-se aos estudos oriundos da linha dos *Celebrity Studies*: havia um grande volume de textos publicados sobre o tema, que dificilmente poderia ser revisado, já que estava disponível apenas no exterior ou em revistas *on-line* de acesso restrito. Dois anos depois, essa quase infinidade de estudos pôde felizmente ser relida, ganhando forma e indicando um mapa que auxiliou a construção do problema de pesquisa.⁵¹ A perspectiva histórica foi adotada como estratégia documental, buscando uma orientação para apurar o conceito de celebridade.

No processo de leitura desse material, a simpatia pelos Estudos Culturais, motivada por suas proposições a respeito do poder, da hegemonia e da linguagem, foi aos poucos substituída pela crítica às pesquisas analisadas. Uma primeira constatação foi de que o conceito de celebridade, que dá título à linha do trabalho, não possui um aprofundamento específico. A lacuna na retomada do trabalho de Daniel Boorstin, visto como autor elitista e nostálgico, salienta o tabu de posicionamentos e autores criticados pelos Estudos Culturais por desconsiderarem a importância dos produtos populares. Com isso, perdem-se dimensões

⁵¹ Sem a realização do estágio no exterior, não teria sido possível o acesso a esses trabalhos (financiado pelo CNPq). Na Bibliothèque Nationale de France (BNF), em Paris, tive a oportunidade de ler grande parte das obras citadas neste capítulo.

importantes para a compreensão do conceito, já que a pesquisa de Boorstin anteviu aspectos relevantes da produção da celebridade nas décadas de 1950 e 1960.

De maneira geral, pode-se dizer que todos os estudos levantados trabalham com as celebridades do mundo do entretenimento. Esse caminho da análise das celebridades do entretenimento está em consonância com o surgimento histórico da linha de pesquisa, via alternativa de compreensão dos produtos culturais populares, entre eles a mídia. Os *Celebrity Studies* voltam-se para uma de suas características emergentes: o sucesso das pessoas públicas. O conceito adotado pelos diferentes estudos, celebridade, é condizente com essa trajetória. Ele sugere, como discutiu Daniel Boorstin em 1962, que as celebridades são produzidas pela própria mídia, disseminadas a partir de diferentes formatos e motores do consumo de produtos simbólicos e materiais. A celebridade dos *Celebrity Studies* não é resultado de uma conspiração; “ela é feita por todos nós” (BOORSTIN, 1992, p.58). Essa circularidade entre codificação e decodificação é o eixo dos *Celebrity Studies*, o que ressalta a performance e a participação dos indivíduos comuns na construção das imagens das celebridades. O caráter planejado de sua atuação, como mostra a maioria dos estudos, possui fortes coerções mercadológicas, em que o entretenimento é um investimento sério, conduzido por um trabalho industrial rigoroso. O novo tipo de atuação dos atores de cinema (DECORDOVA, 1990), a perda da autenticidade em razão das exigências do mercado (GAMSON, 1994), a nova esfera do poder concentrada no entretenimento (MARSHALL, 1997), a atribuição da distinção pela performance (ROJEK, 2001) e a disseminação dos *reality shows* como consequência do sucesso das pessoas públicas para além de sua área de atuação (GAMSON, 2004) são algumas contribuições que apontam para um mesmo sentido: o declínio da atuação das personagens públicas, a partir de esferas autônomas aos meios de produção midiáticos, e a importância crescente da performance na mídia. O foco no entretenimento não impede que a leitura das celebridades alcance também outras pessoas públicas, como apontam sobretudo Marshall e Rojek. As pesquisas trazem um consenso diante da transformação das celebridades na sociedade moderna, na medida em que ressaltam o processo da democratização para a sua construção na mídia.

De acordo com os *Celebrity Studies*, as celebridades constituem-se de maneira industrial, destinadas à fruição comercial, e ao mesmo tempo são fenômeno da era democrática, de indivíduos comuns, que podem definir seus próprios caminhos de busca pelo reconhecimento. O conceito de celebridade sugere que a construção mercadológica dessas personagens promove um tipo de legitimação fundamentado em performances comerciais, voltadas especialmente ao sucesso numérico. Nas análises revisadas, os conteúdos que

sustentam essa performance não são problematizados. Natalie Heinich (2011), criticando as pesquisas promovidas pelos *Celebrity Studies*, também aponta esse mesmo problema; os estudos “raramente estão apoiados em pesquisas específicas, são pouco ambiciosos intelectualmente e, de um estudo de caso a outro, são bastante repetitivos.”⁵² (HEINICH, 2011, p.368).

A distinção estabelecida por Turner entre figura pública e celebridade ilustra a ausência de conclusões precisas a respeito da performance mercadológica e dos conteúdos trazidos pelas celebridades.

Nós podemos mapear o exato momento em que uma figura pública se torna celebridade. Ele acontece quando o interesse da mídia em suas atividades se transfere das notícias sobre seu papel público (como suas conquistas no esporte e na política) para a investigação de detalhes de suas vidas privadas.⁵³ (TURNER, 2009, p.8).

Ao diferenciar figura pública e celebridade, Turner desconsidera a globalidade da experiência que os indivíduos estabelecem com essas personagens. O papel público, para o autor, estaria descolado da questão da vida privada. A performance das celebridades estaria baseada em fundamentos comerciais, afastando-se do apelo (público) original de sua distinção e sua conquista. A definição de Turner preconiza uma oposição entre vida pública e vida privada, criando espaços opostos e irredutíveis, que não possibilitam a identificação dos detalhes da construção processual e global dessas personagens.

As origens do conceito de celebridade em Daniel Boorstin já apontavam essa dissociação, já que o pseudoacontecimento, ao ser programado pela mídia, se afasta da realidade do mundo. A tautologia do conceito (“a celebridade é conhecida por ser muito conhecida”) advém dessa questão. Apesar de situar o fenômeno em sua interlocução (Daniel Boorstin não perde de vista a relação entre os produtos da mídia e os aspectos da cultura), a leitura do autor não aponta caminhos para o desenvolvimento da análise, já que a celebridade se transforma em uma personagem puramente performática, resumindo-se a si mesma.

Os *Celebrity Studies* lembram, por outros argumentos, essa mesma falta de caminhos para a análise do fenômeno. O clamor pela fama (*claims to fame*) se torna disseminado na vida social em razão da emergência de um *self* performático (privado e comercial), mas distante de seu suposto caráter autêntico (público e acessível a todos). A

⁵² “rarement appuyés sur des enquêtes spécifiques, peu ambitieux intellectuellement et, d’une étude de cas à l’autre, assez répétitifs.” (tradução nossa)

⁵³ “We can map the precise moment a public figure becomes a celebrity. It occurs at the point at which media interest in their activities is transferred from reporting on their public role (such as their specific achievement in politics or sport) to investigating the details of their private life.” (tradução nossa).

investigação do que seria essa autenticidade e a sua correlação com a construção das celebridades (performance) perde de vista a orientação original da proposta: a busca pelas relações de poder, a interlocução com os processos de hegemonia e as negociações de sentido que compõem o universo das celebridades na mídia. Os *Celebrity Studies* trazem as características do contexto contemporâneo do desejo pela visibilidade: as pessoas que se inscrevem nos *reality shows*, os usuários que desejam possuir muitos seguidores no Twitter ou amigos no Facebook. Contudo, permanece a questão: para além da própria performance, o que permitiria a constituição de personagens públicas hoje em dia e em quais legitimidades assentariam a globalidade deste processo.

2.3 Os *peoples*, a perspectiva francesa

Edgar Morin foi o principal intelectual francês a se interessar pela participação das personagens públicas na mídia.⁵⁴ Depois dos “novos olímpianos”, poucas ideias francesas surgiram, com exceção para a obra *Drôle de stars: la télévision des amateurs*, de Sabine Chalvon-Demersay e Dominique Pasquier, publicado em 1990, pelas Éditions Aubier. A socióloga Natalie Heinich (2011), comparando a perspectiva francesa e os *Celebrity Studies*, discute o contexto de menor inserção desses estudos na França. Historicamente, a preeminência das ideias de Pierre Bourdieu no campo da cultura popular foi um dos grandes obstáculos para o desenvolvimento dos estudos franceses. “A postura dita ‘legitimista’, simétrica e inversa ao ‘miserabilismo’ no tipo de sociologia da cultura popular”⁵⁵ (HEINICH, 2011, p.367) impediu que pesquisadores franceses desenvolvessem outras perspectivas para o estudo das celebridades.

O atraso na reflexão francesa pode ser associada ao próprio tipo de tratamento dado pelos meios de comunicação, considerados mais discretos na abordagem de suas personagens públicas na mídia – sejam elas políticas ou figuras do entretenimento. No entanto, durante os anos 1990, essa circunspeção perdeu espaço. Uma das razões para isso

⁵⁴ A obra clássica *Mitologias*, de Roland Barthes (2006), apesar de focalizar muitos exemplos relacionados ao tema, tem como objetivo problematizar a linguagem dos produtos oriundos dos meios de comunicação de massa, partindo da ideia que “o mito é uma linguagem.” Barthes busca mostrar como “a imprensa, a arte, o senso comum mascaram continuamente a realidade” e estabelecem “o abuso ideológico” do mundo burguês.

⁵⁵ “(...) la posture dite ‘légitimiste’, symétrique et inverse du ‘miserabilisme’ dans le sort sociologique fait à la culture populaire.” (tradução nossa).

foi o sucesso dos *reality shows*, com formatos vendidos e produzidos em todo o mundo.⁵⁶ Na mesma época, a consolidação do acesso à internet rompeu as fronteiras nacionais do consumo de entretenimento, globalizando a possibilidade de reconhecimento das pessoas públicas.

Dessa maneira, a publicação de pesquisas em torno do tema é ainda muito recente na França. Os estudos, produzidos majoritariamente por sociólogos, podem ser classificados em duas frentes: a primeira trabalha com o estudo dos fãs, ocupando-se de maneira indireta das personagens públicas, visto que o interesse refere-se aos indivíduos comuns, à formação das comunidades de interesse e à integração dos produtos culturais massivos na sociedade. A segunda, mais recente, dedica-se ao estudo específico da emergência das figuras públicas na mídia, desenvolvendo o conceito de “*people*”. Os trabalhos analisam a interlocução das figuras da política e do entretenimento, a análise da produção da aparição pública nos meios de comunicação massivos e, como no estudo dos fãs, a recepção da *peopolisation* na vida social.⁵⁷

Pode-se dizer que o interesse acadêmico mais recente em relação às pessoas públicas na França teve início com a primeira linha de pesquisa, o estudo da cultura dos fãs. O sociólogo Philippe Le Guern organizou, em 2002, *Les cultes médiatiques, culture fan et œuvres cultes*, em que autores franceses, bem como de outros países, exploram a interlocução entre formatos midiáticos populares (sobretudo séries de televisão, filmes de grande bilheteria e artistas da música pop) e públicos que acompanham com assiduidade esses produtos (os fãs). O livro não busca a análise de uma personagem pública específica, mas explora a fidelização da audiência a partir da identificação com figuras da cultura popular massiva. O conceito principal para isso é o culto midiático, construído socialmente e assentado na participação do público e na criação de comunidades e de rituais.

Em 2009, o número 153 da revista *Reseaux* dedicou-se também ao assunto, avançando a proposta da obra de Le Guern; *Passionées, fans et amateurs*, organizada por Oliver Donnat, apresenta trabalhos que buscam compreender o engajamento apaixonado de indivíduos em produtos culturais. Diferenciando fãs e amantes, a proposta salienta que o culto aos produtos culturais sempre existiu nos amantes, indivíduos que dedicavam suas vidas inteiras a uma paixão específica, sem se interessar por elementos biográficos dos produtores das obras. A cultura de massa, durante o século XX, criou o fã, indivíduo cuja adoração é mais volátil e marcada pela atenção às histórias de vida das personagens desses produtos, em

⁵⁶ A obra de Dominique Mehl (1998), *La télévision de l'intimité*, tornou-se referência para abordagens posteriores a respeito da inserção de narrativas da vida privada na televisão.

⁵⁷ Nem todas essas perspectivas congregam pesquisadores de um único programa ou possuem projetos conjuntos de trabalho. A identificação das duas correntes é fruto da revisão de bibliografia desta pesquisa.

uma relação de identificação. Ainda que estabeleça essa distinção, o volume da *Reseaux* tem como objetivo propor uma análise que busque superar essa dicotomia, mostrando as interdependências entre as duas posturas na contemporaneidade. Além dessas duas obras, outras pesquisas vêm sendo publicadas no âmbito da cultura do fã. O livro e a revista funcionam como indicadores para a exploração de análises afins.

A segunda corrente de estudos, em conexão com a primeira, volta-se mais especificamente para as pessoas públicas a partir do conceito de *people*. Apesar de manter a grafia inglesa, a palavra é pronunciada à francesa: “pipole”. Como confirma Jamil Dakhli (2008), o termo é tipicamente empregado na França, tanto nas pesquisas acadêmicas como na linguagem ordinária, para designar os produtos de comunicação de massa dedicados exclusivamente ao assunto (*la presse people*).⁵⁸

Jamil Dakhli pode ser considerado o principal pesquisador da área hoje na França. Ele já publicou duas obras, *Mythologie de la peopolisation* (em 2010) e *Politique people* (em 2008). No trabalho mais recente, o autor busca compreender o fenômeno da *peopolisation*, que “recobriria toda apresentação de personalidades, mesmo não pertencentes ao mundo do espetáculo, por meio da vedetização e/ou exploração da vida privada.”⁵⁹ (DAKHLIA, 2010, p.15). A *peopolisation* se refere à exposição exagerada de uma pessoa pública. Assim, a definição sugere o incômodo com o tratamento dos personagens da política a partir das características da vida privada, fazendo sobressair informações de suas individualidades, negligenciando seu papel na coletividade. O conceito também indica o intercâmbio entre entretenimento e política. Assim como os pesquisadores dos Estudos Culturais, Dakhli ressalta o papel da democracia para o surgimento do fenômeno. Entre outros aspectos, a *peopolisation* traria o empobrecimento das informações na mídia, em função da conexão constante entre notícia e pessoa pública (a necessidade de personalizar os eventos do mundo). Sendo tratados como *people*, os políticos passam a jogar com essa possibilidade, inserindo em sua retórica dados que não seriam de interesse público, mas que funcionariam como catalisadores da simpatia do público. A esfera pública perderia sua função de arena do debate para assuntos socialmente relevantes. Como conclusão, o mito *peopolisation* estaria assentado em uma dupla antropologia: de agregação e de reprovação,

(...) a iconolatria *people*, no duplo sentido de culto das vedetes e de paixão pela imagem, é indissociável do processo de aparências como da

⁵⁸ O dicionário Roberts indica que a palavra teria surgido na língua francesa entre 1988 e 1994. (DAKHLIA, 2008).

⁵⁹ “(...) recouvre-t-elle toute présentation de personnalités, y compris les plus étrangères au monde du spectacle, sur le mode de la vedettisation et/ou de l’étalage de la vie privée.” (tradução nossa).

descapitalização das celebridades. Aí residiria sem dúvida a principal originalidade do mito da *peopolisation*: nessa capacidade de integrar sua própria desmistificação.⁶⁰ (DAKHLIA, 2010, p.86).

Em um sentido semelhante, o conceito de *peopolisation* e a sua relação com a política foram observados em um estudo de caso das campanhas presidenciais de 2007 na França, por Patrick Charaudeau. Sua pesquisa, publicada em 2008, busca caracterizar um novo tipo de populismo no discurso de Nicolas Sarkozy, marcado pelas características da imprensa *people*. A partir de três esferas – estrutural, circunstancial e estratégica – Charaudeau reconstitui a campanha, analisando materiais divulgados na imprensa e nos debates televisivos. O autor faz uma revisão do contexto político na França para situar as origens da inserção de Nicolas Sarkozy na disputa presidencial. A partir de quatro eixos, o autor define as estratégias do discurso do candidato em relação aos valores divulgados, a construção de sua imagem (*ethos*), as maneiras de interpelar o eleitor e de desqualificar sua adversária, Ségolène Royal. Os posicionamentos indicam a escolha por valores de autoridade, identidade, família, trabalho e democracia. Sua imagem institui um candidato combatente, cheio de energia e convicção, apto para realizar rupturas.

A partir desses elementos, Charaudeau defende que Sarkozy construiu seu discurso na mistura entre o populismo (que surge em momentos de crise e traz um líder carismático capaz de a superar, por meio de uma retórica que reúne o eu/nós para se opor ao inimigo a ser vencido) e o *peopolisme* (que caracteriza os textos da mídia a respeito de vedetes e celebridades e divulga em primeiro plano as histórias de vida privada, por meio de uma retórica da promessa de revelação). Os dois processos promovem a identificação com o público, mas de maneiras diferentes: no populismo, o discurso pretende criar expectativas por momentos melhores com a afirmação e o reconhecimento da soberania popular; no *peopolisme*, busca-se a proximidade familiar, na divulgação de imagens ordinárias de pessoas públicas. A mistura dos dois processos implica a “*dessacralização* da função (política) por essa ausência de distância que faz cair o ídolo de seu pedestal e o colocar no mesmo nível que todas as pessoas” e, ao mesmo tempo, a sua “*ressacralização* pelo fato de introduzir humanidade em uma função que, por definição, é desumanizada” (CHARAUDEAU, 2008, p.85, grifo do autor).

Sobre a contribuição da televisão para esse processo, Virginie Spies (2008) apresenta um estudo que relaciona a felicidade com a caracterização das pessoas públicas na

⁶⁰ “(...) l’iconolâtrie people, au double sens de culte des vedettes et de passion de l’image, est indissociable du procès des apparences comme de la démonétisation des célébrités. Là réside sans doute d’originalité majeure du mythe de la peopolisation: dans cette capacité à intégrer sa propre démythification.” (tradução nossa).

mídia. Segundo a autora, a beleza e a juventude seriam os dois principais critérios para a *peopolisation*, que funcionaria a partir da exposição da vida privada, especialmente na televisão. Spies diferencia *people* de estrela. Esta seria ligada aos filmes de grande bilheteria, sendo conhecida no mundo inteiro por sua atuação como atores e atrizes. O *people* se caracterizaria pela simples presença nos produtos de mídia especializados no assunto, como os tabloides. Segundo a autora, as pessoas públicas podem se constituir a partir da mistura entre estrela e *people*: Angelina Jolie seria um exemplo dessa combinação.

Acompanhando a perspectiva francesa, mas desenvolvendo seu trabalho na Suíça, Annik Dubied investiga o âmbito da produção das notícias *peoples*, universo originário do conceito francês, a *presse people*.⁶¹ A partir de 3.900 textos da imprensa francófona suíça e francesa (jornais e revistas de grande circulação), Dubied mostra que o conteúdo dessas notícias refere-se predominantemente ao eu e às ações individuais, assim distribuídas: “(...) vida amorosa (11%), relações sociais (12%), modo de vida (32%), qualidades e defeitos pessoais (6%) ou aparência física (8%)”⁶² (DUBIED, 2009, p.14). O crescimento desse tipo de informação na mídia confunde os territórios do público e do privado, indicando que “(...) o indivíduo não se contenta mais em se definir a partir das negociações restritas à sua esfera íntima. (...) De um espaço público fundado na razão, tende-se rumo a um espaço público baseado nas experiências vividas e seus afetos.”⁶³ (*Ibidem*, p.18). Nesse contexto, o *people* é um dos condutores mais eficientes das narrativas da mídia contemporânea.

Por fim, cabe ainda lembrar algumas revistas francesas. Em 2003, o número 8 da *Médiamorphoses* trouxe a edição *Médias people: du populaire au populisme*. Em 2008, *Le temps des médias* publicou a edição *Peopolisation et politique*, coordenada por Jamil Dakhli e Marie Lheraul. A revista *Sciences Humaines*, em maio de 2009, apresentou o tema *People, pourquoi ça marche?*, com artigos de Jean-François Dortier, associados a um dossiê de trabalhos sobre a democracia.

Mesmo com o discreto aumento de publicações atualmente, Natalie Heinich (2008) critica a falta de interesse da sociologia e das ciências humanas com relação ao tema, deixando os estudos às ciências “menores e recentes” – cinema, comunicação e *cultural*

⁶¹ O grupo de pesquisa de Annik Dubied organizou o volume 27/1 da revista *Communication (L’information-people. La célébrité racontée par la presse*, disponível em <http://communication.revues.org/>) e o congresso *Celebrity news*, na Universidade de Genebra, em setembro de 2010.

⁶² “(...) vie amoureuse (11 %), relations sociales (12 %), mode de vie (32 %), qualités et défauts personnels (6 %) ou apparence physique (8 %)” (tradução nossa).

⁶³ “(...) l’individu désormais ne se contente plus, pour se définir, de négociations dans sa sphère intime. (...) D’un espace public fondé en raison, on tend vers un espace public basé sur les expériences vécues et leur affect.” (tradução nossa).

studies – “o que quer dizer que o assunto, mesmo presente na produção universitária atual, é pouco acadêmico.”⁶⁴ (HEINICH, 2008, p.365). Heinich critica os caminhos tomados pelos *Celebrity Studies* nos Estados Unidos e o tipo de pesquisa realizada (datada, repetitiva e pouco intelectual). Para Heinich, a pouca participação francesa – comparada aos estudos em inglês – é tão problemática quanto a inferioridade dos *Celebrity Studies*.

Diante dos Estudos Culturais, a abordagem francesa das pessoas públicas alcança com mais precisão a questão das implicações políticas do surgimento dos *peoples*. Contribui para isso, inicialmente, o próprio terreno de preocupações originais das pesquisas, a mistura entre entretenimento e política. Além disso, o termo francês, inspirado no nome do gênero desse tipo de publicação nos Estados Unidos e Inglaterra, sugere o questionamento da transformação do que seria o povo, uma das possíveis traduções do vocábulo *people*. Ao manter a palavra em inglês, os franceses ressaltam o caráter estrangeiro do gênero midiático, mas, sobretudo, sugerem a mudança na atuação das pessoas públicas na esfera política: o *people* não corresponde ao povo, uma categoria generalizante e abstrata, ao contrário, ele é único e específico, porque se refere a uma personagem pública (dimensão individual). Ao mesmo tempo, *people*, plural da palavra *person*, significa também um conjunto de pessoas, trazendo para seu estatuto características reconhecíveis por todos (dimensão genérica). *Peoples*, no plural, também aponta para a ideia de coletivo: em inglês, a palavra significa “povos”, grupos que habitam uma mesma região, possuindo tradições culturais e religiosas em comum. O *people* caracteriza-se, assim, pela junção *do um e de todos*, constituindo um “seminome próprio” (PASSERON, 1991).⁶⁵

Como discute Charaudeau, até o período da *peopolisation*, a função política orientava-se por modelos de atuação situados para além do campo do possível humano. Os líderes corresponderiam aos ídolos da produção ou aos heróis, para resgatar os conceitos de Leo Lowenthal (2006) e Daniel Boorstin (1990), respectivamente. A existência de restrições ao contato com os líderes políticos confirma esse outro tipo de identificação. Como mostra Erving Goffman (1996, p.67), “(...) as restrições ao contato, a manutenção da distância social fornecem um meio pelo qual o temor respeitoso pode ser gerado e mantido na plateia, um meio, como disse Kenneth Burke, pelo qual a plateia pode ser mantida num estado de

⁶⁴ “c’est dire que le sujet, même s’il est très présent dans la production universitaire actuelle, est peu académique.” (tradução nossa).

⁶⁵ As personagens públicas possuem as características dos “seminomes próprios”, estatuto lógico atribuído por Jean-Claude Passeron (1991) aos conceitos do raciocínio sociológico. Os “seminomes próprios” consistem em definições referenciais (próprias) e, ao mesmo tempo, abstratas (comuns), incorporando tanto a dimensão individualizante dos fenômenos sociais, como sua face generalizante.

mitificação com relação ao ator”. A história do conselho de Ponsonby ao rei da Noruega ilustra a questão.

Uma noite o rei Haakon falou-me de suas dificuldades em face das tendências republicanas da oposição e conseqüentemente de quanto precisava ser cuidadoso em tudo que fazia e dizia. Pretendia, disse-me, andar tanto quanto possível no meio do povo e pensava que seria uma coisa popular se, em vez de andar de automóvel, ele e a rainha Maud viajassem de bonde elétrico. Disse-lhe francamente que achava isso um grande erro, pois a familiaridade gera o desrespeito. Como oficial da marinha, ele deveria saber que o capitão de um navio nunca faz suas refeições junto com os outros oficiais, mas se mantém completamente afastado. (...) O povo não gostaria de um rei com quem pudesse fazer íntima camaradagem, mas algo nebuloso como um oráculo de Delfos. (...) O povo revestia o monarca de todas as virtudes e talentos concebíveis. Ficaria portanto desapontado se o vissem andando na rua, como um homem qualquer. (PONSONBY apud GOFFMAN, 1996, p.68).

A ascensão do político *people* cria um outro tipo de articulação entre o seminome próprio das personagens públicas. Durante algum tempo, o cruzamento da dimensão individualizante (pessoal e específica) dos líderes políticos com suas características genéricas (os aspectos comuns e compartilhados por todos) era feita de maneira distanciada. Quando Ponsonby aconselha o rei Haakon a se manter afastado dos súditos, visando a manutenção do poder da monarquia, ele está resgatando ideias de sistemas pré-modernos de organização social. Com as transformações modernas – a igualdade, a liberdade e os sistemas políticos assentados na ideia de soberania do povo (como a democracia e o republicanismo) – os indivíduos tornam-se responsáveis pela condução de suas trajetórias de vida. Ao elegerem seus governantes, os indivíduos modernos são os soberanos de seu destino, o que antes, com a monarquia e a igreja, não era uma decisão que cabia a todos. A teoria política moderna busca compreender as nuances do tipo de sistema de representação adotado pelas diferentes sociedades. Sem entrar nas especificidades dessas correntes, pode-se dizer que, de maneira geral, a esfera pública consolida-se nesse mesmo momento de empoderamento dos indivíduos comuns.

Com a mistura entre o populismo e o *peopolisme*, o distanciamento entre o líder político e os indivíduos comuns é superado. A revisão dos estudos franceses mostra que o conceito *people* questiona a performance de pessoas públicas políticas sob as regras do entretenimento ou, como aponta Dubied, sob as “experiências vividas e seus afetos”. Dessa maneira, o conceito de político *people* comprova a transformação na articulação entre o individual e o genérico que envolve a atuação das personagens públicas. Os indivíduos

comuns, cada vez mais próximos dessa performance, alcançam a possibilidade da intervenção por meio da esfera pública, espaço em que essa articulação passa a se desenvolver de maneira aberta e transparente.

2.4 Estudos de trajetória pública

Há ainda uma perspectiva muito comum da pesquisa em torno das personagens públicas por meio da metodologia de estudo de caso. Essa proposta tem o objetivo de investigar a trajetória pública de indivíduos específicos e não constitui uma única linha de pesquisa. A conjuntura midiática muitas vezes emerge nesses estudos, mas seu foco não é exatamente este: a busca consiste na reconstrução de correlações sociais e contextuais que levam à ascensão de personagens específicos.

Esses estudos científicos não se confundem com as biografias, gênero que representa uma porção relevante e rentável da mídia.⁶⁶ Herschmann e Pereira (2003) chamam atenção para o sucesso das narrativas biográficas na mídia nos anos 1990 a 2000, ressaltando o papel do interesse do público em conhecer a história de vida desses personagens. Assim, as biografias trariam “(...) a sensação de que fazemos parte de uma grande coletividade, isto é, o material biográfico – ficcional e não ficcional –, de certa forma, alimenta e recria comunidades de fãs e consumidores” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2003, p.11). Não desconsiderando o valor cultural das biografias, nem mesmo esquecendo que elas são as narrativas pioneiras para o surgimento do tema na mídia, é preciso salientar seu aspecto limitado na reconstrução da trajetória das pessoas públicas. Como mostra Chris Rojek (2008), as biografias midiáticas podem ser entendidas como uma abordagem subjetivista das celebridades, visto que a história de vida do biografado é tratada como se fosse única, como se nenhum outro indivíduo pudesse perfazer a mesma trajetória.

Pierre Bourdieu (1986) havia já apontado crítica semelhante aos limites da “ilusão biográfica”. O autor define que o pressuposto das biografias é uma concepção da vida como um conjunto coerente, orientado e organizado em uma ordem lógica, de origens, princípios e

⁶⁶ Para lembrar os mais recentes, os filmes *Che, o argentino* (2008), de Steven Soderbergh, *Piaf, um hino ao amor* (2007), de Olivier Dahan, *Lula, filho do Brasil* (2009), de Fábio Barreto, entre tantos outros. Assim como no cinema, os programas especiais também são muito comuns na televisão. Citando apenas alguns últimos produzidos: na Rede Globo, *Maisa* e *Por toda minha vida - Elis Regina* e *Chacrinha*; no GNT, *Gisele Bündchen - Made in Brazil* e *Infinito ao Meu Redor - Marisa Monte*.

razões de ser, postulando o sentido da existência no âmbito de um agente individual. Aproximando os estudos acadêmicos das narrativas biográficas da mídia, Bourdieu fala em ilusão biográfica no sentido de que o biógrafo selecionaria alguns acontecimentos significativos a partir de uma enquete sem critérios (ou com critérios mercadológicos), estabelecendo uma criação artificial do sentido. “Produzir uma história de vida, tratar a vida como história, ou seja, como narrativa coerente (...) é sacrificá-la a uma ilusão retórica”⁶⁷ (BOURDIEU, 1986, p.70). Em busca de um contexto social das biografias, Bourdieu retoma a questão da nomeação, o processo social de atribuir um nome próprio aos indivíduos em seu nascimento e todas as outras especificidades que se seguem: estado civil, idade, nacionalidade etc. O nome próprio criaria um indivíduo na sociedade; a instituição do nome buscaria atribuir constância à inconstância da vida biológica e social. Assim, o ato social de nomeação pretenderia alcançar a estabilidade da existência individual no seio da experiência, que se caracteriza pela imprecisão, instabilidade e não linearidade. Enquanto ato de atribuição, o nome nunca corresponderia à existência.

A ilusão biográfica funcionaria como a nomeação social. Ao selecionar características abstratas na definição da trajetória dos indivíduos, as biografias passariam a variar de acordo com o mercado em que seriam oferecidas. Nesse sentido, a biografia recompõe a trajetória de vida apenas pela posição de seus agentes individuais, sem levar em conta que a nomeação social é a única constante na experiência dos indivíduos. Pierre Bourdieu propõe uma outra perspectiva para a reconstrução da trajetória dos indivíduos, a partir da definição de condições nunca internas a ela mesma. Em uma metáfora com um trajeto no metrô, o autor explica que não seria possível defini-lo sem conhecer toda a rede e as relações objetivas entre as diferentes estações.

Quer dizer que não se pode compreender uma trajetória (...) sem haver previamente construído os estados sucessivos do campo em que ela se desenvolve, ou seja, o conjunto de relações objetivas que o agente único possui (...) ao conjunto de outros agentes engajados no mesmo campo e afrontados no mesmo espaço de possíveis. (BOURDIEU, 1986, p.72).

O estudo de caso científico vai nessa direção, já que caracteriza as condições contextuais da emergência da personagem pública, ainda que, em alguns momentos, baseie-se em dados biográficos. Os estudos de caso de personagens públicas desenvolvem enquetes reveladoras de um contexto de determinações que constituem essas trajetórias de vida. Ainda

⁶⁷ “Produire une histoire de vie, traiter la vie comme une histoire, c’est-à-dire, comme le récit cohérent (...) c’est peut-être sacrifier à une illusion rhétorique.” (tradução nossa).

que o conjunto desses estudos não problematize a mídia de maneira específica, as informações trazidas e sua metodologia iluminam a compreensão da trajetória das pessoas públicas: não enquanto indivíduos abstratos, mas concebidos por suas relações sociais. Alguns estudos ilustram essa perspectiva.

Tânia Garcia (2004) busca os elementos que constituíram o sucesso internacional de Carmen Miranda entre os anos 1930-1940. Por meio das canções, filmes e revistas da época, a tese procura reconstruir as ambiguidades que acompanharam as imagens da cantora. O estudo mostra que a constituição da identidade brasileira atravessou ambivalências semelhantes, em que “diferentes segmentos sociais, na intenção de forjarem um símbolo nacional, a representação de um Brasil que imaginavam ou desejavam, terminam por revelar interesses desiguais e muitas vezes opostos, objetivando fazer valer seu poder e dominação” (GARCIA, 2004, p.23). As contradições da construção da identidade nacional foram observadas também nos caminhos de Carmen.

Um outro exemplo nacional é o trabalho clássico de Sérgio Miceli (1982) a respeito dos programas de televisão do início dos anos 1970, *A noite da madrinha*. Miceli analisou a atuação da apresentadora Hebe Camargo, mostrando aspectos relevantes da elaboração de seus papéis; ela seria “uma espécie de ‘madrinha’ no lazer, a mamãe postiça e afável que distribui delicadeza, sorrisos e presentes, que comparece às festas e trata todos como filhos” (MICELI, 1982, p.56). Hebe construiria a imagem de uma mulher muito semelhante e próxima às mulheres comuns, valendo-se de diferentes tipologias do feminino: mãe, filha, esposa, dona de casa e madrinha.

Douglas Kellner (1994) desenvolve um estudo de caso da cantora Madonna em diferentes momentos de sua trajetória pública, identificando fases específicas que consolidaram seu sucesso.⁶⁸ Conjugando a análise de letras de músicas, videoclipes e entrevistas da cantora, Kellner busca reconstituir uma série de ações planejadas por uma grande equipe de marketing. O autor focaliza a construção da imagem da cantora, mostrando como a moda foi fundamental em sua trajetória. Ao procurar se vestir com um estilo que poderia ser facilmente copiado por sua audiência (usando roupas e acessórios populares), Madonna viu sua imagem se reproduzir na vida cotidiana, alcançando um diálogo rentável junto ao seu público. Os posicionamentos controversos e os pequenos escândalos atraíram o público jovem e as minorias étnicas, em ascensão nos Estados Unidos nesse período.

⁶⁸ O artigo foi traduzido pela editora Edusc no livro *A Cultura da Mídia*.

Saindo do universo do entretenimento, Peter Burke (1994) propõe a reconstituição da circularidade dos processos comunicativos em torno do rei Luís XIV. Inicialmente, Burke analisa imagens que aproximam Luís XIV aos deuses da mitologia clássica. A hipótese do autor é de que a comparação com a mitologia traz sua apresentação enquanto divindade: invencível, onisciente, dotado de qualidades sagradas. No entanto, a figura do rei não era alimentada apenas por imagens oficiais. Burke interessa-se também pela recepção dessas imagens, incorporando à sua análise uma pesquisa de quais seriam os objetivos que os comunicadores pretendiam atingir com as peças criadas e também do “reverso da medalha”, ou seja, as imagens alternativas às oficiais, que circulavam na época para criticar Luís XIV. A ideia de “fabricação de Luís XIV” ressalta o caráter processual, marcado por uma variedade de ações que se sucedem, o que, portanto, não corresponde a uma imagem única, fechada, descolada do curso de eventos e da produção de outras imagens.

Os estudos de caso, mesmo que oriundos de áreas muito distintas e com seu variado leque de objetos, indicam que é possível realizar uma boa articulação entre aspectos biográficos e aspectos contextuais da emergência de seus personagens. Os estudos de caso são capazes de combinar o que Bourdieu denominou “campo de relações objetivas” em que essas personagens se inserem ao longo de sua trajetória biográfica pública. Isso porque essas pesquisas têm método de enquete e elaboram uma pergunta para a realidade a partir de um conjunto de elementos factuais.

Com isso, mesmo sem explorar aqui todas as dimensões dos estudos de caso citados, pode-se extrair dois aspectos comuns aos diferentes trabalhos. O primeiro diz respeito ao contexto social e às maneiras de experimentar a vida cotidiana em um determinado tempo e espaço. O movimento das análises, do microsocial (fatos específicos que compõem a ação pública das personagens) para o macrosocial (contexto em que atuam), mostra que a compreensão da atuação da pessoa pública é um termômetro para o ambiente social que a circunda. Refazer a sequência de ações de uma pessoa pública revela as condições de existência social daquele momento. Carmen Miranda estava em diálogo com a imaginação da identidade nacional brasileira nos anos 1930 e 1940; Madonna, por sua vez, captou a ascensão de grupos étnicos minoritários nos Estados Unidos nos anos 1980 e outros exemplos. Se o historiador Carlo Ginzburg defende que o cotidiano de Menocchio pode desvendar as transformações histórico-culturais da Idade Média para o Renascimento, as pessoas públicas são como Menochios, mas com seus diários e anotações pessoais públicos. A pessoa pública é uma personagem relacionada aos indivíduos comuns. Essa interlocução não se estabelece de maneira abstrata – a pessoa pública convoca textualmente seus ouvintes em sua fala. Assim,

os indivíduos comuns habitam a constituição de suas ações por meio da linguagem, contribuindo com elementos definidores de seu *ethos*. Em seu programa na televisão, Hebe Camargo convida simbolicamente o telespectador para assentar em seu sofá; em seus *shows*, Madonna insere o público em seus argumentos sobre temas controversos nos Estados Unidos, como a liberdade sexual. Nessa dinâmica, o conjunto de expectativas e a variedade de situações em que atuam fazem com que a pessoa pública desempenhe diferentes papéis. A pessoa pública não possui um caminho fixo para o desenvolvimento de sua performance. Ela dança conforme a música⁶⁹ e precisa saber lidar com o público que habita sua própria constituição (através da linguagem), que está também em ação diante de sua performance. Portanto, a personagem pública manifesta a expressão e o movimento da plateia em seus textos.

A segunda característica comum aos estudos de trajetória indica a presença do conselheiro na atuação das personagens públicas – que varia de acordo com as contingências de seu tempo. Antes do desenvolvimento das técnicas de comunicação no século XVIII, bastavam bons pintores retratistas para a construção da imagem do rei.⁷⁰ O estudo de caso de Luís XIV mostra um aparato exagerado para a época na assessoria da imagem do rei, sugerindo indícios do aumento da preocupação com a performance da pessoa pública. Daniel Boorstin indica que a função do conselheiro vem se transformando; o exemplo da revitalização da imagem de um hotel nos anos 1960 a partir de um “pseudoacontecimento”, protagonizado por celebridades, foi uma novidade trazida pelo profissional de relações públicas. Hoje em dia, cada área que envolve essa atuação possui sua especialidade própria (cabeleireiros, figurinistas, maquiadores, consultor de imagem etc.).⁷¹ Carmen Miranda tinha seus conselheiros, especialmente depois que se mudou para os Estados Unidos; Madonna, uma grande equipe de desenvolvimento de produtos. Atravessa as diferentes épocas a presença desse assessor ou conselheiro da atuação das personagens públicas.

2.5 Estudos sobre personagens públicas no Brasil

⁶⁹ Referência ao tema “A televisão e a dança dos valores” do I Colóquio em Imagem e Sociabilidade, em que a televisão foi observada como instituição móvel, capaz de abrigar e, também, de transgredir valores socialmente compartilhados (www.fafich.ufmg.br/cis).

⁷⁰ Nesse sentido, tendo em vista a comparação entre os estudos de caso, pode-se dizer que os reis desempenhavam uma menor variedade de papéis na esfera pública.

⁷¹ Wilson Gomes (2004) mostra que os bastidores do universo político tornam-se cada vez mais importantes para a configuração da performance pública de seus atores.

No Brasil, os estudos das personagens públicas ainda são muito recentes. Não existe um grupo de pesquisadores dedicados especialmente ao assunto nem uma tradição organizada de trabalhos. Não há, como nos países europeus, publicações específicas do tema ou uma rede de projetos de pesquisa em desenvolvimento. Além dos estudos de trajetória pública apresentados anteriormente, podemos citar alguns trabalhos que vêm sendo desenvolvidos no país.

Maria Cláudia Coelho, nas Ciências Sociais, é uma das primeiras pesquisadoras brasileiras a contribuir com o campo de estudo. Em 1994, Coelho apresenta a pesquisa de doutorado *Anonimato e Celebridade: a condição individual e a experiência da fama*. A partir de 1996, Maria Cláudia Coelho passa a publicar alguns trabalhos; três anos depois, a versão da tese é publicada em formato livro (COELHO, 1999). O conceito norteador do trabalho é o de fama, relacionado às ideias de honra e de glória. Coelho caracteriza as maneiras como, em diferentes momentos históricos, os indivíduos conceberam a construção do renome. O objetivo do trabalho é compreender uma interação específica no âmbito da “experiência da fama”: a relação dos fãs com seus ídolos, analisado em cartas de fãs e em entrevistas com dez atores. Como conclusão, questões paradoxais como a comunicação de massa *versus* individualidade – “estimulando a singularização, a indústria cultural frustraria qualquer possibilidade de atendimento a esse apelo na medida mesmo em que o generaliza” (COELHO, 1999, p.135) – e o modelo centrípeto e assimétrico da relação fã/ídolo são trazidas. A pesquisadora mantém a fama como uma de suas linhas de atuação e, recentemente, publicou um trabalho, ainda sob a perspectiva da relação dos fãs com seus ídolos (COELHO, 2011).

No âmbito dos estudos da Comunicação, Ronaldo Helal pode ser considerado o precursor da abordagem do tema, analisado sob a perspectiva dos ídolos do esporte, especialmente do futebol. Helal desenvolve pesquisas conjuntas com Maria Cláudia Coelho nos anos 1990 (COELHO; HELAL, 1996), tendo publicado alguns artigos desde aquela época. O interesse de seus trabalhos situa-se na abordagem dos estudos de caso de personagens públicas do futebol, do conceito de herói e da narrativa biográfica. Um dos trabalhos recentes do autor compara as maneiras como o jornalismo constrói as imagens heroicas de Pelé e Maradona (HELAL; LOVISOLO, 2009).

Nos anos 2000, também na área da Comunicação, Carlos Alberto Messeder Pereira e Micael Herschmann desenvolvem alguns trabalhos em conjunto. Entre as pesquisas publicadas, os autores analisam o conceito de ídolos e celebridades nos produtos massivos da

mídia. Em 2003, os autores organizam a coletânea *Mídia, memória e celebridades*, que pode ser considerada o primeiro livro da área da Comunicação a respeito do assunto.

Mais recentemente, alguns pesquisadores da área vêm se interessando pelo assunto. João Freire Filho, desde 2003, desenvolve trabalhos a respeito das celebridades, tendo sido um dos poucos autores a retomar a obra de Daniel Boorstin no Brasil, em um paralelo com a análise crítica da “sociedade do espetáculo”, de Guy Debord. Atualmente, Freire Filho (2010) elabora a reflexão sobre o “imperativo da felicidade” contemporânea em diálogo com a constituição das personagens públicas na televisão brasileira – sobretudo os especialistas de programas populares. Paula Sibilia (2008) discute como as sociedades consolidaram uma dinâmica cultural de valorização da exposição da intimidade, associada ao voyeurismo. Em um trabalho recente, Sibilia (2010) indica que a disseminação do sonho pela fama relaciona-se ao “pânico da solidão”: as personagens famosas – constantemente observadas e sempre na companhia de outras pessoas – são antídotos para as experiências reais e solitárias da vida real das pessoas comuns. Alex Primo (2009) analisa os limites do conceito de celebridade na internet, voltando-se para o estudo da imagem de personagens públicas em blogs.

Na interface da Comunicação e das Ciências Políticas, Maria Helena Weber (2009) desenvolve a compreensão da constituição da imagem pública de governantes a partir de conceitos como a opinião pública, a visibilidade e o carisma. Nesse sentido, outros pesquisadores também têm trazido contribuições ao assunto por meio de estudos de caso de personagens públicas da política (CORRÊA; FRANÇA, 2009; RUBIM, 2003).

O breve apanhado mostra que o interesse pela compreensão das personagens públicas na mídia surgiu muito recentemente no Brasil. Ainda não existem iniciativas de consolidação de linhas específicas de pesquisa, já que os trabalhos trazem o debate das personagens públicas na interface com os temas de seus projetos: futebol, memória, internet e política.

3 ESTRUTURA DA EXPERIÊNCIA COM AS PERSONAGENS PÚBLICAS

A revisão dos estudos sobre a atuação das personagens públicas na mídia indica uma variedade de campos do conhecimento e conceitos acionados para a compreensão do fenômeno. Os trabalhos apresentam dados históricos do desenvolvimento do tema ao longo do século XX. O percurso também revela continuidades com o cenário contemporâneo, sobretudo na centralidade dessas personagens para a consolidação da mídia. Entretanto, a maioria dos estudos levantados não encerra a sua atuação ao espaço midiático; sob diferentes perspectivas, questiona-se a relação estabelecida entre essas personagens e os indivíduos comuns. Essa relação diz respeito aos dispositivos de visibilidade da mídia em conexão com a vida social, ou seja, as personagens públicas atuam diante de plateias vivas, que se modulam de maneira coletiva e situada diante dessas experiências.

Para além dos meios em que surgem (os ídolos nas biografias, as estrelas no cinema, as celebridades criadas na mídia, os *peoples* nas revistas de fofocas) ou das habilidades que sustentam sua performance (a retórica do político, o gol do jogador de futebol, o andar da *top model*), a denominação “personagem pública” reúne duas palavras que têm por objetivo delimitar, por um lado, a dimensão pessoal/individual do conceito – antes de mais nada, trata-se de uma pessoa específica – e, por outro, a face publicizada dessa personagem, construída em um espaço público genérico (nas biografias, no cinema, na televisão, nas revistas, nos espetáculos, nos discursos políticos, nos perfis da internet), disponível para o acesso de qualquer um.

A associação das duas palavras implica afirmar que a personagem pública desempenha papéis que podem ser acompanhados por qualquer pessoa, devido à visibilidade de sua atuação. Ao contrário do *agente do público* (DEWEY, 1954), pessoa responsável pela preservação do interesse geral de todos, ou do *porta-voz* (BOURDIEU, 2001), indivíduo reconhecido como protagonista de um grupo social e detentor de poder simbólico para o representar, o adjetivo pública, neste caso, caracteriza essa dimensão publicizada para todos. Com isso, a personagem pública pode ser um ator de cinema, um participante de um *reality show*, um modelo, um político, que protagonizam experiências no espaço da visibilidade. Essa característica distingue as personagens públicas das pessoas, como argumenta Paula Sibilia (2010). No primeiro caso, os famosos “jamais estão sozinhos. Sempre há alguém para observar o que eles fazem, acompanhando com avidez todos seus atos e experiências. (...) Seja um leitor, uma câmera ou o olhar de um espectador: os personagens sempre estão à

vista.” (SIBILIA, 2010, p.55). Este capítulo tem como objetivo determinar o que é a personagem pública, conceito que orientará o estudo de caso comparativo desenvolvido pela pesquisa.

3.1 Experiência pública¹

A nossa abordagem da experiência toma como base o pragmatismo norte-americano, especialmente a obra de John Dewey. Nesse sentido, é preciso relembrar a definição de experiência, apresentada especialmente em *Arte como experiência*. Para Dewey, a experiência constitui-se ou é resultado da transação entre criatura viva e ambiente. Não existe a preponderância de um ou outro, pois ambos são igualmente importantes na conformação de qualquer experiência. “Os contornos do padrão comum são ditados pelo fato de que toda experiência é resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo em que ela vive.” (DEWEY, 2010, p.122). Nesse processo, pode haver a dispersão, como na vida cotidiana, em que as ações são fragmentadas, ou a formação de uma experiência completa, em que se desenvolve uma transformação ou uma passagem de um estado inicial para o resultado final. A experiência possui, assim, organização temporal e sequencialidade, como também um caráter reflexivo.

A integração entre ambiente e organismo é o aspecto mais importante da definição do conceito de experiência, como explica Louis Quéré (2006): “(...) um e o outro cooperam, cada um em seu papel e à sua maneira, na manutenção da vida. Cada um faz, assim, uma parte do trabalho em uma dinâmica de interdependência.”² (QUÉRÉ, 2006, p.9). Ao ter uma experiência, os indivíduos se transacionam com o ambiente, de maneira cooperativa – mesmo que, segundo Quéré, algumas experiências possuam uma concepção frágil de distribuição da ação (interdependência entre papéis diferenciados e complementares) e outras possuam uma concepção forte (dependência recíproca e cooperação com ajustamento cooperativo).

O conceito de experiência para o pragmatismo possui um caráter impessoal, já que não se resume a uma apreensão subjetiva de uma ação, mas a um conjunto de transações

¹ O conceito de experiência pública aqui desenvolvido é oriundo do seminário *La structure de l'expérience publique*, conduzido por Louis Quéré e Cedric Terzi, que acompanhei em 2009-2010 na École des Hautes Études en Sciences Sociales, como atividade do estágio de doutorado (financiado pelo CNPq).

² “(...) l'un et l'autre coopèrent, chacun dans son rôle et à sa manière, au maintien de la vie. Chacun fait donc une partie du travail dans une dynamique d'interdépendence.” (tradução nossa).

entre criaturas vivas e ambiente (QUÉRÉ, 2010). Ainda que John Dewey fale em “ter” uma experiência, ressaltando a existência de pessoas que a possuem, sua constituição indistingue indivíduos e ambiente. “É preciso evitar, entretanto, atribuir rápido demais um sujeito à experiência (...) A experiência é impessoal e objetiva, portanto a-subjetiva, e sua personalização e subjetivação se fazem através de uma apropriação.” (QUÉRÉ, 2010, p.19). O processo de se apropriar da experiência é secundário: não pelo fato de possuir uma importância menor, mas no sentido de ser posterior à constituição global da experiência de fato. Quando um indivíduo afirma ter sofrido uma experiência, através da linguagem, trata-se de reivindicar e de assumir seu papel naquela situação vivida. Ao se apropriar de uma experiência, o indivíduo a toma para si através da linguagem, destacando-se do processo global que atravessou. Ele deve “abandonar seu estatuto de ‘fator’ e se extrair do agente integrado que a produziu, postular um sujeito individual capaz de responder por ela.” (*Ibidem*, p. 32). Um inquérito policial sobre a cena de um crime ajuda a entender a questão. Ao elaborar perguntas para os indivíduos envolvidos, o investigador procura separar as responsabilidades e os elementos presentes. A enquete busca atribuir a cada um seu papel no crime; entretanto, essa investigação não corresponde à experiência. No momento do crime, todos os envolvidos constituíram um todo integrado; a distinção de responsabilidades ocorre apenas em um momento posterior, por meio da linguagem.

Nesse terreno, a atuação das personagens públicas deixa o reconhecimento de um eu – pessoal, subjetivo e dotado de distinção social – para alcançar a globalidade da experiência pública. Ainda que a personagem acione um eu específico ou mesmo que sua trajetória biográfica seja subjetivista, a concepção impessoal da experiência indica que a constituição dos indivíduos deve ser situada de maneira integrada ao ambiente. Como mostra John Dewey (2010, p.435), “(...) o organismo e o meio cooperam na instituição de uma experiência na qual ambos ficam tão plenamente integrados que desaparecem.” Essa concepção de experiência indica que, ao desenvolver performances no espaço da visibilidade, as pessoas públicas transformam-se em personagens para todos. Ainda que se ressalte a existência de um indivíduo, a experiência implica que a dimensão subjetiva – marca da constituição do eu – dilua-se no global que experimenta junto suas ações. Enquanto todo integrado, a experiência traz o nós: todos aqueles que a sofrem conjuntamente passam a fazer parte de sua constituição. Ao promover seus testemunhos, narrar sua história de vida ou se posicionar como eu, reivindicando sua responsabilidade na experiência, as personagens públicas se formam no contexto de um nós específico àquela situação, constituído por todos que globalmente sofrem a experiência. Essa dimensão impessoal não bloqueia uma re-

apropriação subjetiva, discursiva e secundária pela pessoa pública que desempenha sua performance. A experiência se faz tanto pela impessoalidade, como por uma posterior apropriação do eu, conectada ao nós, aos coletivos que habitam sua performance.

3.1.1 A relação com as personagens na experiência pública

É necessário estabelecer o quadro geral que alimenta as experiências com as personagens públicas. Ao tomar parte na ação, elas reivindicam sua responsabilidade no global da experiência. Por ocuparem o espaço público, essa apropriação fica disponível para todos e, portanto, sujeita à avaliação coletiva. A personagem pública associa a particularidade individual de sua atuação com categorias genéricas, que representam formas para todos envolvidos nesse todo integrado. O eu responsável pela ação conjuga-se ao nós, coletivo, figura potencialmente atenta aos modos escolhidos por essas personagens a reivindicar seu papel na experiência pública.

O conceito de coletivo, que vem sendo investigado por diferentes campos do conhecimento, pode ser associado ao debate. Como mostram Kaufmann e Trom (2010), uma imprecisão semântica aproxima o termo de conceitos correlatos (o social, o público, o comum) e o iguala a diferentes tipos de agrupamento (a comunidade, a sociedade, a nação, a vizinhança, a associação). A proposta dos autores é tratar o coletivo como “(...) múltiplos modos de *ajuntamento* interindividual.”³ (KAUFMANN; TROM, 2010, p.9, grifo dos autores), colocando em evidência processos que levam os indivíduos a se transformar ou se fazer como coletivos, ao contrário de ressaltar as instituições e as grandes estruturas sociais. Diante de conceitos correlatos, o coletivo tem a vantagem de ser neutro, pois não possui “(...) as conotações nobres do termo ‘público’ (visibilidade e acessibilidade a um bem, a um interesse geral), nem as conotações negativas do termo comunidade (valores herdados, tradições estabelecidas, pertencimento imposto).”⁴ (*Ibidem*, p.10).

Para os propósitos da compreensão do tema na contemporaneidade, as questões relacionadas aos coletivos modernos mostram-se relevantes. Ao contrário de períodos históricos anteriores, os indivíduos atualmente podem se associar de maneira livre, o que

³ “(...) multiples modes d’*assemblément* interindividuel.” (tradução nossa).

⁴ “(...) les connotations nobles du terme “public” (visibilité et accessibilité d’un bien, intérêt général), ni les connotations parfois négatives du terme “communauté” (valeurs hérités, traditions établies, appartenance imposée).” (tradução nossa).

torna os agrupamentos sociais mais complexos, que passam a ser “(...) deliberados e acordados, momentâneos ou duráveis, de uma pluralidade de indivíduos.”⁵ (KAUFMANN; TROM, 2010, p.10). O problema central que move os coletivos modernos possui relação com a questão da universalidade de direitos (que corresponde à igualdade entre outros e ao universo jurídico das leis) diante das particularidades e da constituição plural da identidade que os ideais modernos proporcionam (a soberania das escolhas e das condutas de vida).

A universalidade de direitos e a constituição da identidade moderna, discutidas nos padrões de reconhecimento de Axel Honneth ou na obra *Direito e Democracia* de Jürgen Habermas, trazem os maiores desafios da vida coletiva contemporânea. Como mostra Udo Tietz (2010), a partilha de um sentido comum por um grupo social, como na compreensão mútua de uma língua, não assegura a existência de um “coletivo em nós”. O autor propõe a separação entre dois tipos de nós: um primeiro tipo composto por todos os indivíduos racionais-locutores (em uma concepção kantiana), que se distinguem dos não-locutores pelo fato de compartilhar um sentido comum, e um segundo tipo, por especificidades a partir desse universo de locutores, o coletivo em nós. Tietz pretende definir quais seriam os limites determinados para o estabelecimento do segundo tipo de coletivo, buscando ultrapassar o binômio rígido entre ambos. A proposta de Tietz defende a articulação entre o que seria bom para todos (o viés universalista concernente a todos os locutores) e o bom para nós (a perspectiva particularista do coletivo em nós). A partir da concepção performativa da linguagem, o autor conclui que

um conceito apropriado de comunidade implica então a abertura de um espaço de posicionamento quanto ao pertencimento a uma comunidade-em-“nós” particular, pois, assim, o indivíduo integra à sua própria autocompreensão a identidade prática do grupo. (...) Nomear-se-á esse ponto de vista como pertencimento, pois ele não é precisamente dado de maneira definitiva, mas pode sempre ser revisado.⁶ (TIETZ, 2010, p.191).

De acordo com Tietz, os limites para a constituição dos coletivos de segundo tipo situam-se no âmbito da linguagem, por meio dos espaços de posicionamentos. Um nós particular pode ser considerado integrado à dinâmica de um nós mais amplo quando, a partir da fala de seus locutores, existem formas de pertencimento compreendidas pelos seus

⁵ “(...) délibérée et de l’accord, momentané ou durable, de la pluralité des individus.” (tradução nossa).

⁶ “Un concept approprié de communauté implique donc tout d’abord l’ouverture d’un espace de positionnement quant à l’appartenance à une communauté-en-‘nous’ particulière, parce que l’individu intègre ainsi à son auto-compréhension l’identité pratique du groupe. (...) On nommera ce point de vue celui de l’appartenance, puisque celle-ci n’est précisément pas donnée une fois pour toutes, mais peut toujours résiliée.” (tradução nossa).

integrantes, dispostos a rever posicionamentos e se constituir a partir do olhar dos outros locutores – tanto universais como particulares. O trabalho de Udo Tietz conclui, assim, pela necessidade de se impor, por meio da linguagem, os limites ao “nós liberal”. A problemática de indivíduos iguais/universais e aptos à constituição de identidades plurais implica que a legitimidade dos coletivos se desenvolva nos posicionamentos diante uns dos outros, na apropriação de valores – condicionada à comunicação e às práticas situadas no mundo.

Em uma perspectiva semelhante, Vincent Descombes (2008) resgata as proposições de Rousseau e Durkheim para criticar uma visão liberal da ação dos indivíduos na vida social. Segundo Descombes, tanto Rousseau como Durkheim propõem modelos holísticos que desconsideram a ação reflexiva e soberana dos indivíduos. Esse tipo de concepção de vontade política propõe um modelo de uma vida social previamente constituída à ação dos indivíduos. Descombes defende uma concepção de política fundada na ação a partir das características da democracia, em que qualquer atividade pública está sujeita à avaliação e à reflexão dos indivíduos que compõem o coletivo em que essas atividades possam surtir consequências. Assim, nos sistemas democráticos modernos, todas as ações públicas individuais estão sujeitas ao *accountability*, à prestação de contas aos olhares da sociedade. O interesse pelas ações públicas legitima-se por um dos principais ideais da modernidade: a soberania dos indivíduos. As decisões sobre as atividades públicas de uma sociedade não se restringem ao universo político, mas referem-se à vida cotidiana e às experiências que os indivíduos têm em diferentes espaços públicos (na fila de espera, na sala de embarque, no trabalho, nas ruas da cidade etc.). As bases do pensamento de Vincent Descombes são a pragmática da ação política moderna e a construção autônoma das atividades sociais a partir da experiência pública que os indivíduos sofrem nas pequenas intervenções cotidianas. O conceito de prestação de contas (*accountability*) resulta do entendimento da soberania individual, do reconhecimento da igualdade de direitos e da participação legítima de todos na experiência pública.

Para a etnometodologia, a prestação de contas das ações desenvolvidas no espaço público faz parte da própria maneira de os indivíduos se organizarem de maneira coletiva. Harold Garfinkel (2007) indica a correspondência entre as atividades sociais e os procedimentos para que essas atividades possam ser observadas como sendo de responsabilidade daqueles que as executam (*accountable*, em inglês), quer dizer, “observáveis e reportáveis, no sentido em que os membros dispõem suas atividades e situações através de

práticas situadas que são ver e dizer.”⁷ (GARFINKEL, 2007, p.51). A competência dos indivíduos para deixar disponível a descrição de suas ações corresponde à própria constituição da atuação. O *accountability* das atividades sociais possui três dimensões: a) impossibilidade de distinguir expressões objetivas e indexicais, quer dizer, o *accountability* mistura elementos independentes do contexto às expressões específicas da situação⁸; b) apesar de ser essencial para a própria constituição da ação, os indivíduos não se interessam pela prestação de contas⁹; c) a prestação de contas é avaliada de maneira prática.¹⁰

A dimensão da linguagem integra a própria prática da organização das ações públicas: os indivíduos prestam contas, ou seja, garantem a descritibilidade e inteligibilidade de suas ações, na mesma medida em que mantêm ou constituem empiricamente as experiências. A prestação de contas não se refere a uma descrição da realidade; na verdade, o *accountability* integra a construção social da realidade (pois refere-se às práticas concretas) e permite que os indivíduos se comuniquem no curso das ações.

Os diferentes aportes teóricos indicam que a constituição das experiências públicas se desenvolve através da linguagem, tomada de uma perspectiva relacional/dialógica. Assim, o conhecimento comum (*common knowledge*) de determinada questão não é suficiente para que seja instaurado entre os indivíduos um espaço comum e público.¹¹ Como defende Louis Quéré (1991), o exemplo de Charles Taylor a respeito os passageiros de um trem que

⁷ “observable et rapportable, au sens où les membres disposent de leurs activités et situations à travers ces pratiques situées que sont voir-et-dire.” (tradução nossa).

⁸ A separação entre os dois tipos de expressão pode acontecer apenas como uma promessa analítica, visto que ela varia de acordo com situações particulares e reais; “(...) em cada caso concreto, sem exceção, incluem-se condições que exigem um pesquisador competente para reconhecê-las, que fazem com que, neste caso particular, os termos da demonstração possam perder em precisão sem que, no entanto, seja possível contestar sua adequação.” (GARFINKEL, 2007, p.58). “(...) dans chaque cas concret, sans exception, on citera des conditions qu’on demandera à un chercheur compétent de reconnaître, qui font que dans ce cas particulier les termes de la démonstration peuvent perdre en précision sans que pour autant il y ait lieu de contester son adéquation.” (tradução nossa).

⁹ “Dizer que eles ‘não estão interessados’ no estudo de ações práticas não significa queixar-se, nem indicar uma chance que eles não possuem. (...) O fato de ‘não estar interessado’ refere-se a práticas, descobertas razoáveis e argumentos plausíveis. Quando se diz ‘descritível a todos os fins práticos’, considera-se exclusivamente, somente e inteiramente tratar-se de qualquer coisa que se está a descobrir. Para os membros, ‘estar interessado’ consistiria em se comprometer a deixar observável o caráter reflexivo de atividades práticas.” (GARFINKEL, 2007, p.60-61). “Dire qu’ils ‘ne sont pas intéressés’ à l’étude des actions pratiques, ce n’est pas se plaindre, ni pointer une opportunité qu’ils manquent (...) Le fait qu’ils soient ‘non intéressés’ renvoie à des pratiques et à des découvertes raisonnables, et à des arguments plausibles. Il renvoie au fait que quand on dit ‘descriptible à toutes fins pratiques’, on considère exclusivement, seulement et entièrement, qu’il s’agit de quelque chose qui est à découvrir. Pour les membres, ‘être intéressé’ consisterait à entreprendre de rendre observable le caractère ‘réflexif’ des activités pratiques.” (tradução nossa).

¹⁰ “Nas situações de interação, a tarefa é, para os membros, onipresente, não problemática e banal.” (GARFINKEL, 2007, p.62). “Dans les situations d’interaction effectives, cet accomplissement est, pour les membres, omniprésent, non problématique et banal.” (tradução nossa).

¹¹ A acepção técnica do conhecimento comum é debatida por Jean-Pierre Dupuy (1989) no contexto da filosofia das escolhas racionais.

sentem calor em um dia de verão elucidada os limites do conhecimento comum: ainda que todos compartilhem a sensação de calor (*common knowledge*), o espaço público só é formado no momento em que a situação se manifesta através da linguagem. O engajamento nessa esfera cria sujeitos coletivos. Não se trata mais de indivíduos que, separadamente, têm conhecimento ou sofrem o calor; depois da instauração do espaço público, surge uma nova entidade, coletiva, que agrega os envolvidos na experiência.

Margaret Gilbert (2003) propõe o conceito de sujeito plural ao analisar a maneira como os indivíduos se coordenam de maneira coletiva. Essas ações, apesar de vistas do ponto de vista individual, não são tomadas de maneira distinta; o sujeito plural não é caracterizado por uma coleção de diferentes indivíduos, mas, sim, por uma ação conjunta e coordenada globalmente. O fato de fazer determinada ação de maneira conjunta “(...) pode colocar em evidência a estrutura constitutiva dos grupos sociais”¹² (GILBERT, 2003, p.48). A análise de pessoas que caminham junto, o objeto de estudo de sua pesquisa, mostra que o engajamento coletivo pressupõe que os indivíduos se coloquem ao olhar uns dos outros – conformando-se, assim, a um direito recíproco de interagir a partir desse espaço comum. Para que duas ou mais pessoas caminhem junto, cada parte envolvida na ação informa às demais que está disponível para conjugar suas forças. As pessoas podem andar lado a lado sem caminhar junto; a autora se interessa pelo momento em que um sujeito plural de uma caminhada se constitui. Quando se caminha junto, o objetivo a ser alcançado pelas partes deve ser manifesto e aceito conjuntamente, ou seja, deve existir a expressão de uma vontade de se constituir com os outros um sujeito plural.

Quando um objetivo é aquele do “sujeito plural”, cada pessoa entre um certo número (duas ou mais) colocou em comum, de fato, sua vontade em um “grupamento” (“*pool*”) de vontades dedicadas, como formando apenas uma para alcançar o objetivo. Torna-se saber comum que, quando cada um o fizer em condições de conhecimento comum, o “grupamento” terá sido constituído. Da mesma maneira, realiza-se a unificação (*binding together*) de uma série de vontades individuais suscetíveis de constituir uma “vontade plural” única, dedicada a um objetivo particular.¹³ (GILBERT, 2003, p.59).

¹² “(...) peut mettre en évidence la structure constitutive des groupes sociaux en tant que tels.” (tradução nossa).

¹³ “Lorsqu’un objectif est celui d’un ‘sujet pluriel’, chaque personne parmi un certain nombre (deux ou plus) a, en fait, mis en commun sa volonté dans un ‘groupement (pool)’ de volontés dédié, comme ne formant qu’un, à cet objectif. Il est de savoir commun que, lorsque chacun l’aura fait dans les conditions de savoir commun, le ‘groupement’ aura été constitué. Aussi, ce qui est réalisé est l’unification (binding together) d’une série de volontés individuelles susceptible de constituer une ‘volonté plurielle’ unique, consacrée à un objectif particulier.” (tradução nossa).

O mecanismo de fundação de cada sujeito plural é específico. O engajamento proposto varia de acordo com os indivíduos e os momentos definidos para a unificação das vontades. A ligação entre os engajamentos constitui-se de maneira simultânea e interdependente. Como resultado, as obrigações e os direitos concernentes ao sujeito plural são relativos aos indivíduos enquanto membros do conjunto. A autorização para agir de determinada maneira refere-se a um estatuto mais amplo, relativo ao sujeito plural. O conceito de coletivo está traduzido na pesquisa de Gilbert como a ação do sujeito plural, que busca, coordenadamente, vontades e objetivos expressos de maneira comum.

A concepção de sujeito plural vai ao encontro do conceito de experiência para John Dewey. O autor afirma que, ao provar o mundo, os indivíduos estabelecem uma transação conjunta em todos os níveis (físicos, orgânicos e reflexivos), criando agentes integrados. O curso transacional e impessoal da experiência não estabelece a separação entre criaturas vivas e ambiente. Para reivindicar um papel na ação, é necessário se destacar da globalidade da experiência. O caráter reflexivo da experiência humana, constituído de agentes que se afetam e possuem ideias, permite que seja possível essa retomada das consequências e dos interesses que movem as ações. O sujeito plural de Margaret Gilbert, que necessita das vontades conjuntas dos indivíduos reunidas de maneira específica (dependendo do momento escolhido para o engajamento, da sequencialidade e dos objetivos do caminhar junto), pode ser observado nos agentes da experiência de Dewey, que tomam parte secundária na ação. Em ambos os casos, a comunicação, isto é, a manifestação mútua da coordenação de experiências ou o *accountability* das ações, fundamenta a constituição do nós integrado.

Nenhuma quantidade de ação coletiva agregada se constitui, por ela mesma, uma comunidade. Para seres que observam e que pensam, e cujas ideias são absorvidas pelos impulsos e se tornam sentimentos e interesses, “nós” é tão inevitável como “eu”. No entanto, “nós” e “nosso” só existem quando as consequências da ação combinada são percebidas e se tornam um objeto de desejo e de esforço, assim como o “eu e o “meu” só aparecem em cena quando uma parte distintiva na ação mútua é conscientemente afirmada ou reivindicada. As associações humanas apenas se desenvolvem em sociedades, em um sentido humano, quando suas consequências, uma vez conhecidas, são estimadas e buscadas. As interações, as transações se produzem *de fato*, e os resultados representam preocupações suplementares. Elas exigem a *comunicação* como pré-requisito.¹⁴ (DEWEY, 1954, p.151-152, grifo do autor).

¹⁴ “But no amount of aggregated collective action of itself constitutes a community. For beings who observe and think, and whose ideas are absorbed by impulses and become sentiments and interests, ‘we’ is as inevitable as ‘I’. But ‘we’ and ‘our’ exist only when the consequences of combined action are perceived and become an object of desire and effort, just as ‘I’ and ‘mine’ appear on the scene only when a distinctive share is mutual action is consciously asserted or claimed. Human associations may be ever so organic in origin and firm in operation, but they develop into societies in a human sense only as their consequences, being, known,

A experiência pública refere-se à comunicação que se estabelece entre o eu e o nós no curso da comunicação. Ao reivindicar um papel individual na experiência, os agentes dizem “eu” ou especificam algo como “meu”. Na experiência pública, o “nós” refere-se ao patamar plural dos indivíduos que se engajam de maneira conjunta nas ações. A formação dos coletivos humanos condiciona-se, de maneira fundamental, à comunicação, traduzida na avaliação (que pode ser emotiva, ponderada, racional, apressada etc.) das consequências de ações conjuntas, que tornam-se evidentemente objeto de desejo e esforço.

Os coletivos devem ser percebidos pela maneira como escolhem pertencer a determinadas experiências, aos formatos comunicativos que constituem para se integrar ao curso de eventos. A comunicação não é uma entidade autônoma ou pré-existente à ação, pois atua como vetor da própria constituição da experiência. Como aponta Udo Tietz, situando-se na linguagem, o sentimento de compreender a própria identidade faz com que os indivíduos possam revisar a qualquer momento suas maneiras de pertencer ao coletivo e os elementos que decidem incorporar em suas práticas.

Nos dias de hoje, a experiência pública adentra cada vez mais a vida cotidiana no contexto da midiaticização da sociedade, o novo processo interacional de referência, conforme José Luiz Braga (2007).¹⁵ Na maioria das vezes, essas experiências midiáticas são fragmentadas, não constituindo uma experiência. Nas sociedades pré-modernas, ao contrário, os momentos públicos para o estabelecimento do “nós” eram mais raros e, possivelmente, abriam-se sempre a uma experiência. O aumento da oferta de experiências públicas multiplica também os formatos possíveis da criação de coletivos, nem sempre gerando uma experiência, mas possibilitando o que Michel Maffesoli (1986) celebra “como elementos de coesão social, laços simbólicos forjando estilos de comunicabilidade.” (PAIVA, 2004, p.33). Nessa efervescência, as personagens públicas, enquanto locutoras preferenciais das experiências públicas, são as responsáveis pelo estabelecimento desses laços: “(...) o estado de saúde do atleta local, as dificuldades amorosas de uma vedete ou a dedicação do político à região podem ser compreendidos como indícios de uma solidariedade simbólica da qual participamos de múltiplas maneiras.” (MAFFESOLI, 1986, p.36).

are esteemed and sought for. Even if ‘society’ were as much an organism as some writers have held, it would not on that account be society. Interactions, transactions, occur *de facto* and the results of interdependence follow. But participation in activities and sharing in results are additive concerns. They demand *communication* as a prerequisite.” (tradução nossa).

¹⁵ A mediatização para José Luiz Braga torna-se “processo de interação de referência” não totalmente hegemônico. “Isso quer dizer que tais sistemas e processos não simplesmente ‘substituem’ os outros – mas absorvem, redirecionam e lhes dão outro desenho” (BRAGA, 2007, p.2).

A importância do rosto público refere-se à possibilidade do estabelecimento da solidariedade simbólica no seio da experiência pública. Reivindicando o “eu” (a personagem que se destaca da experiência, sendo ela um cantor, um político ou um participante de *reality show*), pode haver a formação do “nós”, nas situações ou nos acontecimentos em que a performance desses atores articula os sentimentos e os valores coletivos. Para além da efervescência, essas personagens buscam a conjunção do “eu” em direção ao “nós”.

O caminho aponta para as maneiras de pertencer e os valores compartilhados por determinados grupos sociais. A personagem pública representa os limites que o nós liberal possui em um determinado tempo e espaço. Na sociedade contemporânea, observa-se o crescimento de um individualismo liberal¹⁶ em detrimento do caminhar junto (e não apenas lado a lado), aspecto que dificulta a consolidação de sujeitos coletivos. Os variados tipos de personagens públicas são estratégicas para a constituição dos laços coletivos. As negociações de valores socialmente aceitáveis e modos válidos de constituição das identidades são realizados nessa injunção, em que uma personagem pública toma parte na ação (responsabilizando-se por suas experiências) por meio da linguagem no espaço da mídia. Ao dizer “eu”, modelos de atuação relativos ao “nós” se conectam ao todo global da experiência pública. Essa transação depende da situação comunicativa em questão, ou seja, ela não possui regras prontas, ressaltando exatamente o curso da experiência viva em que se desenvolve.

3.2 Do eu ao nós

O pano de fundo conceitual da constituição da personagem pública refere-se ao movimento entre o “eu” particular até o “nós” coletivo. De maneira empírica, essas personagens trazem outros dois conceitos que auxiliam na compreensão de sua atuação. Inicialmente, são necessários recursos e atributos para a aparição no espaço público. Quando uma pessoa aparece em público, um tipo específico de qualidade pode ser esperado: o jogador de futebol, por exemplo, tem que fazer gols. Hoje em dia, além das características especiais que definem um bom desempenho dessas personagens, exige-se também uma qualidade genérica em todos os ramos de atuação em público: o carisma.

¹⁶ Em *Modern Social Imaginaries*, Charles Taylor (2004) busca a genealogia da ideia de individualismo com objetivo de mostrar as dificuldades enfrentadas pelas sociedades contemporâneas para incorporar um projeto de vida individual na vida coletiva.

Em segundo lugar, o contato dessas personagens com os indivíduos comuns é marcado pelo reconhecimento que, diferente de um atributo, caracteriza-se como um processo relacional estabelecido no curso da experiência pública. Não sendo uma qualidade intrínseca, o reconhecimento é buscado pelas pessoas que desempenham papéis em público. Os dois conceitos, carisma e reconhecimento, circunscrevem elementos empíricos acionados pelos diferentes tipos de personagens na experiência pública.

3.2.1 *O atributo do carisma*

Na relação com as personagens públicas, as falas cotidianas do senso comum muitas vezes expressam julgamentos sobre o carisma. O técnico de futebol Dunga “não tem carisma e é sem sal”; o papa João Paulo II foi o líder religioso “mais carismático de todos os tempos”; um participante do programa Big Brother precisa possuir “carisma, intelectualidade e ausência de feiura” para vencer o jogo. O termo expressa um atributo desejável para as personagens públicas, que podem ameaçar sua performance caso desempenhem seus papéis sem carisma. As falas do cotidiano também se referem ao termo para impulsionar a vida profissional. A capacidade de liderança no ambiente de trabalho depende de um bom quociente de carisma, que resulta em “magnetismo pessoal, dom de comunicação e uma elegância inata”, o que mostra que uma pessoa carismática não necessariamente se torna famosa.¹⁷ Nesses posicionamentos, o atributo é importante para a legitimidade das interações cotidianas. Ao apontar o carisma como qualidade no mercado de trabalho, os sentidos de estima, poder e liderança são reforçados. O termo ainda associa-se aos praticantes de correntes religiosas contemporâneas; os carismáticos correspondem às alas mais renovadas de igrejas pentecostais ou católicas.

De acordo Antônio Houaiss (2009, p.406), carisma possui duas conotações: teológica e sociológica. No sentido religioso, a palavra significa “dom extraordinário e divino concedido a um crente ou grupo de crentes, para o bem da comunidade”. No sentido sociológico, o carisma seria “autoridade, fascinação irresistível exercida sobre um grupo de pessoas, supostamente proveniente de poderes sobrenaturais”. Por derivação, o Houaiss indica

¹⁷ As declarações foram recolhidas em *sites* de grande audiência no Brasil. As referências dos trechos citados são, respectivamente, Prado (2010), Qual... (2009), BBB... (2010) e Calegari (2000).

o sentido comum do termo, “poder de encantar, de seduzir, que faz com que um indivíduo (p.ex., um cantor, um ator) desperte de imediato a aprovação e a simpatia das massas.”

O historiador australiano John Potts (2009) investigou as transformações no uso da palavra a partir de suas origens cristãs, datadas do século I. O apóstolo Paulo em suas cartas foi o responsável pela disseminação da ideia de carisma, que significava “(...) ‘o presente da graça de Deus’.”¹⁸ (POTTS, 2009, p.5). Segundo Potts, os círculos cristãos desse período consolidaram o significado de carisma, que havia sido usado antes por Homero, Hesíodo e também Aristóteles na sociedade grega, sem a conotação religiosa de Paulo.

A pesquisa de Potts defende que Paulo, um dos mais influentes apóstolos nas comunidades cristãs, associou a ideia de carisma ao contexto da época de crença em milagres, poderes mágicos e profecias. O carisma, presente da graça de Deus, era privilégio concedido a algumas pessoas (como os profetas), que deveriam usar o dom para o benefício da comunidade – e não para prestígio próprio. Dessa maneira, o carisma não era intrínseco às pessoas, ele era uma concessão divina que permitia poderes espirituais milagrosos, “(...) da profecia até a cura pelas palavras.”¹⁹ (POTTS, 2009, p.5). As cartas de Paulo não relacionam diretamente o carisma à liderança ou à autoridade, apesar de ressaltar o poder daqueles que recebiam o carisma. Ao longo do tempo, o carisma foi sendo remodelado pela igreja, como nos textos de Santo Agostinho na segunda metade do século III.

Acompanhando as transformações sofridas pela palavra, Potts ressalta a obra de Max Weber como a disseminadora do sentido contemporâneo de carisma. A discussão weberiana constitui a referência teórica mais importante para o conceito de carisma. Em *Economia e Sociedade*, publicado em 1922 na Alemanha, o sociólogo Max Weber define o carisma como uma forma pura de dominação e de autoridade, ao lado do sistema legal e das estruturas da tradição. Ao contrário das duas últimas, o carisma não possuiria nenhum tipo de procedimento ordenado de dominação, indo na contramão do aumento da racionalidade moderna no final do século XIX. Um líder carismático não adquire seu atributo por meio do trabalho, como também não recebe receitas econômicas para sua manutenção; acompanhando a definição religiosa, Weber mostra que o carisma se caracteriza como uma missão recebida. “O portador do carisma assume as tarefas que considera adequadas e exige obediência e adesão em virtude de sua missão. Se as encontra, ou não, depende do *êxito*” (WEBER, 1999, p.324). Dessa maneira, a dominação pelo carisma não se caracterizaria por nenhum tipo de organização racional, ao contrário da dominação burocrática ou patriarcal. O líder carismático

¹⁸ “(...) ‘the gift of God’s grace’” (tradução nossa).

¹⁹ “(...) from prophecy to healing and speaking in tongues.” (tradução nossa).

agiria de acordo com seu dom (ele precisaria aceitar sua “missão”). A realização e o sucesso de sua liderança seriam medidos pelo reconhecimento de seus seguidores. Caso isso não aconteça, “sua exigência fracassa” (WEBER, 1999, p.324).

A autoridade do carisma, portanto, é instável. “O portador pode perder o carisma, sentir-se ‘abandonado de seu deus’” (*Ibidem*, p.326), no sentido que o carismático precisa continuamente comprovar sua autoridade por meio de ações efetivas. Em contraste com a burocracia, que “deriva [externamente] sua autoridade de ordens e estatutos” (*Ibidem*, p.326), o carisma decorre do bem-estar de sua comunidade. O líder carismático é responsável não apenas por sua missão, mas também pelos seus dominados. Ao mesmo tempo, o carisma é um atributo “de dentro para fora” (*Ibidem*, p.328), que transcende ordenações externas a ele para constituição de seu poder.

Ao contrário da racionalidade, o carisma para Weber caracteriza-se pela “fé em revelações e heróis, na convicção emocional da importância e do valor de uma manifestação de natureza religiosa, ética, artística, científica, política ou de outra qualquer” (*Ibidem*, p.237). Essa dinâmica acontece como resultado de situações extraordinárias (políticas, econômicas ou psíquicas), em que uma excitação disseminada em um conjunto de pessoas demanda a intervenção do portador do carisma e de seus discípulos.

Depois de Weber, o conceito de carisma ganhou relevância na sociologia, como nos estudos de Parson e Bourdieu, e na política, com a ascensão de ditadores carismáticos na Europa. Ao longo do século XX, com o desenvolvimento dos *media*, a palavra carisma passou a ser relacionada com a caracterização das personagens públicas de maneira mais ampla. De acordo com Potts, o carisma e a celebridade (pessoa pública oriunda da própria mídia) diferenciam-se em função de sua produção. Segundo o autor, a celebridade é uma invenção da mídia e pode ser fabricada pelo aparato das câmeras. Já o carisma permanece como característica impossível de ser forjada ou produzida, um atributo concedido a alguns. Ainda que haja a produção cada vez mais disseminada de celebridades, o carisma permanece como um traço excepcional.

No contexto atual, a partir da obra de Max Weber, pode-se dizer que a celebridade aproveitaria a situação extraordinária em que se encontra na mídia (em um *reality show*, no curso de um acontecimento público etc.) para se lançar como figura carismática. Permanecendo em evidência, confirma-se que, para além da fabricação da mídia, houve a realização de uma missão carismática. Mesmo com a atual disseminação de espaços para a atuação de personagens públicas, a liderança carismática precisa comprovar sua missão por meio da ação diante de suas audiências – não se forja o carisma.

Enquanto atributo empírico, observa-se que o carisma não garante de antemão o sucesso da figura pública. Da mesma maneira, o conceito ressalta habilidades inerentes às personagens públicas, não obedecendo a uma fórmula idêntica de constituição e variando de acordo com a experiência trazida. A dimensão não-racional do conceito assegura para a análise os elementos que vão além de uma organização formal da aparição pública dos líderes.

Ainda que o vetor do carisma seja “de dentro para fora”, ou seja, trata-se de um atributo, o reconhecimento pelos indivíduos é imprescindível para sua concretização. Nesse sentido, questões concernentes ao contexto em que as pessoas carismáticas atuam ajudam a compreender a organização dessa missão.

3.2.2 O reconhecimento das personagens públicas

Ao contrário do carisma, característica ou atributo desejável, o reconhecimento é um processo. As personagens públicas buscam ser reconhecidas pelos indivíduos, que lhes prestam ou não essa distinção. Uma via comum para analisar esse processo são os conceitos freudianos de identificação e projeção. Como indica Vera França (2010), Edgar Morin desenvolveu em diferentes trabalhos a análise desses conceitos na relação de reconhecimento entre os indivíduos e os novos olímpicos. No caso das estrelas do cinema, Morin mostra que o público as reconhecia por meio da identificação (a aproximação com as pessoas comuns, as situações burguesas) e, ao mesmo tempo, por meio da projeção (a beleza total, o sucesso).

Os conceitos psicanalíticos trabalham com o olhar dos indivíduos para as personagens públicas. Identificar-se e projetar-se são mecanismos despertados pelas pessoas públicas, mas que explicitam comportamentos e desejos da plateia. Apesar de revelar a maneira como essas personagens buscam o reconhecimento, a identificação e a projeção representam processos psicossociais encarnados nos indivíduos comuns, que trazem elementos simbólicos, valores e noções compartilhadas para a distinção dos atores em público.

Um outro caminho para compreender o processo situa-se no próprio conceito de reconhecimento. Por esse debate, caracteriza-se o processo sob o ponto de vista daquele que busca ser reconhecido, neste caso, as personagens públicas, que aspiram o estabelecimento da distinção pelas pessoas comuns. Ao entrar em contato com nomes e imagens públicas, os

indivíduos devem dizer, por exemplo: reconheço que esta é Gisele Bündchen. O reconhecimento é o processo pelo meio do qual as personagens públicas adquirem distinção e se tornam célebres.

Recentemente, Paul Ricoeur (2006) trouxe uma reflexão sobre o reconhecimento no âmbito da filosofia, resgatando em diferentes obras elementos para a elaboração de um “percurso” do conceito, já que “não existe uma teoria do reconhecimento digna desse nome ao modo como há uma ou várias teorias do conhecimento” (RICOEUR, 2006, p.9). O autor identifica três “picos” na ideia do reconhecimento – kantiano, bergsoniano e hegeliano – que orientam respectivamente os três estudos apresentados na obra (o reconhecimento como identificação, reconhecer-se a si mesmo e o reconhecimento mútuo). Em linhas gerais, o percurso do reconhecimento refere-se a uma trajetória “que vai do uso na voz ativa para o uso na voz passiva” (*Ibidem*, p.28).²⁰ No desenvolvimento do conceito, a atitude ativa do eu que reconhece perde espaço para a expectativa de receber o reconhecimento.

Reconhecer enquanto ato expressa uma pretensão, um *claim*, de exercer um domínio intelectual sobre o campo das significações, das asserções significativas. No polo oposto da trajetória, a solicitação de reconhecimento expressa uma expectativa que pode ser satisfeita somente enquanto reconhecimento mútuo, quer este permaneça como um sonho inacessível, quer ele requeira procedimentos e instituições que elevam o reconhecimento ao plano político. (RICOEUR, 2006, p.28).

O desejo de ser reconhecido condiciona-se ao reconhecimento mútuo. Para que as pessoas aspirem ao reconhecimento, é necessário que elas se reconheçam reciprocamente. Essa mutualidade é antecedida pelo autorreconhecimento, noção desenvolvida pelo autor na “fenomenologia do ser humano capaz”. Os indivíduos reconhecem a si mesmos por meio de quatro atividades – poder dizer (capacidade de falar e “fazer coisas com as palavras”, conforme Austin); poder fazer (capacidade de realizar acontecimentos); poder narrar e narrar-se (capacidade de colocar atos em intriga e organizar a identidade pessoal sob a forma de identidade narrativa) e ser imputável (capacidade que torna os indivíduos responsáveis por suas ações). O ser humano capaz é aquele que se autorreconhece e se torna apto a solicitar o reconhecimento; ele “se coloca em uma relação de reciprocidade, passando pelo

²⁰ O reconhecimento traz a reflexão sobre as maneiras como o mundo é conhecido. “Uma outra implicação de nossa hipótese de trabalho: nessa inversão da voz ativa para a voz passiva, e em conjunção com a predominância progressiva da problemática do reconhecimento mútuo, o reconhecimento adquire um estatuto cada vez mais independente em relação à cognição como simples conhecimento.” (RICOEUR, 2006, p.29)

reconhecimento do si na variedade das capacidades que modulam seu poder de agir, sua *agency*.” (RICOEUR, 2006, p.260).

O reconhecimento mútuo, orientado pelas ideias de Hegel na fase de Jena, instaura uma transformação no processo do reconhecer, sobretudo no que diz respeito aos formatos da identificação. Na voz ativa, o reconhecimento implica a identificação como distinção, “um não é o outro”; na voz passiva, o reconhecimento depende da mutualidade, em que “a reciprocidade e a mutualidade (...) darão àquilo que desde Kant é denominado ‘causalidade recíproca’ ou ‘comunidade’”. (*Ibidem*, p.163-164).

Em diálogo com a obra de Axel Honneth, mas “contra uma redução frequente em nossos contemporâneos a um sentido privilegiado, tal como o reconhecimento das diferenças entre indivíduos em situações de discriminação” (RICOEUR, 2006, p.260), Paul Ricoeur busca trazer a ideia da mutualidade do reconhecimento para as situações pacificadas. A partir dos sentidos bíblicos e pós-bíblicos da *agápe*, Ricoeur concebe o reconhecimento na perspectiva do dom e do contradom para Marcel Mauss – “na troca de dons, os parceiros sociais experimentam um reconhecimento efetivo.” Como conclusão, o paralelo entre a luta pelo reconhecimento e o reconhecimento em momentos de paz, tendo como base a troca de dons, define o conceito para além “do apetite pelo poder” e “ao abrigo da fascinação pela violência.” (*Ibidem*, p.257-258).

No âmbito da sociologia, Alain Caillé (2007) realiza empreendimento semelhante ao de Paul Ricoeur quando traça os caminhos “insolúveis” pelos quais o campo sociológico trata o conceito de reconhecimento. O autor propõe um sumário de seis grupos de ideias a respeito do reconhecimento na sociologia: Tocqueville, Marx, Durkheim, Weber, sociólogos norte-americanos e Bourdieu. No exame das diferentes teorias, Caillé aponta que uma das dificuldades do reconhecimento no campo social refere-se às questões normativas do conceito, já que o desejo de ser reconhecido não necessariamente deve ser atendido plenamente. “Se ela não mostra precisamente em que a demanda por reconhecimento é legítima ou não, a teoria do reconhecimento corre o sério risco de alimentar a competição das vítimas e a oferta da criação infinita de novos direitos que rapidamente se revelam autodestrutivos.”²¹ (CAILLÉ, 2007, p.193-194).

Alain Caillé mostra a insuficiência das teorias do reconhecimento para indicar argumentos seguros a respeito de quais demandas de reconhecimento são válidas, propondo

²¹ “Si elle ne se révèle pas en mesure de préciser ce qui dans la demande de reconnaissance est légitime et ce qui ne l’est pas, la théorie de la reconnaissance risque fort d’alimenter la concurrence des victimes et une surenchère à la création infinie de nouveaux droits qui menacent de se révéler vite autodestructrices.” (tradução nossa).

como solução “uma teoria do valor social”, em que desejar ser reconhecido signifique “atribuir ou imputar um valor.”²² (CAILLÉ, 2007, p.198). O valor atribuído aos indivíduos relaciona-se à ideia de respeito, debatida por Axel Honneth (2003) em seu segundo padrão de reconhecimento, jurídico, em que a reciprocidade e a universalidade estabelecem o pano de fundo comum do autorrespeito, que deve resultar na generalização do direito de todos. A atribuição de valor também se associa ao testemunho da gratidão e, assim como Paul Ricoeur²³, Alain Caillé associa o reconhecimento à noção antropológica do dom para Marcel Mauss. “Aquilo que é reconhecido socialmente, é a existência de um dom, (...) a capacidade da pessoa para dar/doar.”²⁴ (*Ibidem*, p.199).

A teoria do reconhecimento para Alain Caillé baseia-se na atribuição de valor aos indivíduos a partir da perspectiva antropológica do dom, em que a medida do reconhecer varia de acordo com a capacidade potencial de doação daquele que deseja ser reconhecido. A proposta se afasta de abordagens subjetivistas, em que o valor varia com a quantidade de reconhecimento dispensado em um certo momento, como nos quinze minutos de fama de Andy Warhol, “um reconhecimento criador de valor, que deve ser apenas obtido ou imposto.”²⁵ (CAILLÉ, 2007, p.205). Constatar o valor de alguém depende de aferir a medida de doação que ele pode dispensar aos demais.

Por caminhos diferentes, tanto Paul Ricoeur como Alain Caillé retomam a perspectiva antropológica do dom, buscando ressaltar a necessidade das relações mútuas para o processo de reconhecimento. O argumento faz com que em ambos os casos o conceito possua prioritariamente um caráter relacional, ligado à troca, deixando o circunscrito terreno da “luta”. Nesse sentido, busca-se uma trajetória do reconhecimento que abranja noções para além das demandas de grupos marginalizados, tematizadas pela obra de Charles Taylor e Axel Honneth, que desde os anos 1990 têm sido referências preferenciais no assunto.

Charles Taylor (1998) baseia sua teoria do reconhecimento no contexto do multiculturalismo e da constituição das identidades modernas. A ordem moral moderna e o declínio das sociedades hierárquicas, em que as identidades eram fixas e determinadas pela

²² “attribuer ou imputer une valeur.” (tradução nossa).

²³ As abordagens dos autores, embora em áreas distintas, são muito semelhantes ao trazer o conceito de dom e a ideia da gratidão. Alain Caillé cita a obra de Paul Ricoeur, mas não indica de maneira explícita a coincidência nas proposições. “Receber torna-se então a categoria-pivô devido a que a maneira pela qual o dom é aceito decide a maneira pela qual o donatário se sente obrigado a retribuir. Uma palavra evocada de passagem há pouco vem à mente: ‘gratidão’. Ora, a língua francesa é uma das línguas em que ‘gratidão’ é também significada pelo ‘reconhecimento’. A gratidão alivia o peso da obrigação de retribuir e a orienta rumo a uma generosidade igual à que suscitou o dom inicial.” (RICOEUR, 2006, p.255).

²⁴ “ce qui est reconnu socialement, c’est l’existence d’un don (...) la capacité de la personne à donner.” (tradução nossa).

²⁵ “une reconnaissance créatrice de valeur, qu’il ne reste qu’à obtenir ou à imposer.” (tradução nossa).

posição social, fazem surgir o processo de constituição de si através da avaliação singular das ações sociais. Na modernidade, não há a anulação da identidade, mas um jeito novo de determiná-la: “as pessoas ainda podem definir-se pelos papéis sociais que desempenham” (TAYLOR, 1998, p.52). Ao investigar o conceito de moral, Taylor mostra a força do ideal de autenticidade, que estabelece “a conciliação entre importância moral e um tipo de contato comigo mesmo.” (*Ibidem*, p.50).²⁶ Ainda que o reconhecimento não seja um processo exclusivo das sociedades modernas, já que ser reconhecido é uma necessidade humana, a partir do século XVIII surge a problematização do reconhecimento (ou seja, o reconhecimento não constituía um problema antes da modernidade).

Charles Taylor recorre a Rousseau para localizar as primeiras ideias da questão. Em *Discurso sobre a desigualdade*, Rousseau critica a injustiça e a corrupção advindas do desejo das pessoas de receber tratamento diferenciado. A era moderna inaugura uma nova dimensão para o reconhecimento. Taylor organiza a argumentação do aspecto publicizado do reconhecimento em dois eixos: a política do universalismo e a política da diferença. Apesar de antagônicos, ambos eixos interligam-se e possuem bases universais. “Em relação à política de igual dignidade, aquilo que se estabelece visa a igualdade universal (...); quanto à política da diferença, exige-se o reconhecimento da identidade única deste ou daquele indivíduo ou grupo.” (TAYLOR, 1998, p.58). As políticas de afirmação, fundamentadas na ideia de que as desigualdades só podem ser superadas por meio de ações, exigem a universalidade. A articulação entre universalismo e singularidade na consolidação das sociedades contemporâneas confirma que os processos de reconhecimento e de construção de identidade caracterizam-se pelo cruzamento entre o tratamento igualitário e a observação das características singulares dos indivíduos.²⁷

Para Axel Honneth (2003), a luta por reconhecimento é um processo intersubjetivo e discursivamente estruturado, que se relaciona à configuração das identidades e às formas de integração social, organizadas a partir de três padrões de reconhecimento: do amor, das relações jurídicas ou da orientação comum por valores. Os conflitos relacionados às

²⁶ Para Taylor, a conduta humana diferencia-se de outros animais por considerar os próprios desejos como bons ou ruins, como desejáveis ou não desejáveis, por meio da reflexividade. (TAYLOR, 1985).

²⁷ Paul Ricoeur mostra-se especialmente crítico a esta abordagem de Charles Taylor. “O ponto de resistência estaria então na recusa em reconhecer na ideia de diferentes projetos coletivos e na de direito à sobrevivência, como no caso do Québec, uma espécie de legitimidade distinta da que está na Constituição e no conceito aferente de direitos constitucionais. (...) Há uma grande urgência nas sociedades liberais, no sentido político e não econômico do termo, na medida em que todas elas estão frente a frente com problemas de minorias e que a configuração dos Estados-nações não abarca o mapa das diferenças etnoculturais.” (RICOEUR, 2006, p.229-230).

lutas por reconhecimento dentro dos três padrões intersubjetivos promovem e atualizam a construção moral da sociedade.

O reconhecimento do primeiro tipo, nas relações primárias de amor, baseia-se na teoria transacional de Winnicott, que trata da ligação primária de dependência entre a mãe e o bebê. O primeiro padrão precede e fundamenta os demais. Nele, os sujeitos estabelecem a confiança mútua em si mesmos e na continuidade da dedicação, buscando a satisfação dos desejos básicos da existência. O segundo padrão de reconhecimento, jurídico, ressalta as ideias de reciprocidade tanto em Hegel como em Mead para a consolidação dos sujeitos como iguais a partir de referências sobre uma pessoa jurídico-moral abstrata. Honneth, ao resgatar a reciprocidade e a universalidade, estabelece o pano de fundo comum do autorrespeito. “É o caráter público que os direitos possuem, porque autorizam seu portador a uma ação perceptível aos parceiros de interação, o que lhes confere a força de possibilitar a constituição do auto-respeito” (HONNETH, 2003, p.197). O terceiro padrão refere-se ao reconhecimento como estima social; em Hegel, esse padrão situa-se no conceito de eticidade e, em Mead, no modelo da divisão cooperativa do trabalho. A estima social relaciona-se a características particulares e concretas de grupos e indivíduos. A luta por reconhecimento se dá por meio da solidariedade entre os indivíduos pertencentes a uma comunidade de valores. “Relações dessa espécie podem se chamar ‘solidárias’ porque elas não despertam somente a tolerância para com a particularidade individual de outra pessoa, mas também o interesse afetivo por essa particularidade” (*Ibidem*, p.211).

Acompanhando as ideias de Paul Ricoeur e Alain Caillé, o reconhecimento buscado pelas personagens públicas não se refere a uma luta. A busca por reconhecimento nesses casos refere-se à expectativa de receber distinção, tornar-se célebres e adquirir prestígio – diferentemente do que ocorre com grupos marginalizados, que desejam ser reconhecidos em busca da emancipação social. A reflexão empreendida pelos diferentes autores mostra que o ato de reconhecer não necessariamente se associa ao prestígio: o reconhecimento do ponto de vista filosófico propõe uma concepção para as maneiras como conhecemos o mundo; na sociologia, para além das lutas de grupos específicos, reconhecer esclarece as formas de coesão coletiva. Em todos os casos, podem ser identificadas características semelhantes, que dizem respeito à dimensão relacional do conceito.

Ao refletir sobre o “terceiro pico” do reconhecimento, Paul Ricoeur retoma o sentido da reciprocidade em Axel Honneth – “gostaria primeiramente de explicitar minha dívida com Axel Honneth: tomo dele muito mais que o título da segunda parte do seu livro. Concebi esta seção como um diálogo com ele” (RICOEUR, 2006, p.201) – a partir de suas

contribuições para a compreensão da mutualidade do conceito por meio das ideias de Hegel. Na obra de Axel Honneth, além de Hegel, George Herbert Mead possui uma importância central, autor que não desperta a atenção de Paul Ricoeur, mas que sustenta a dimensão relacional da luta por reconhecimento.

O título da principal obra de George Herbert Mead, *Mind, Self and Society*, dá conta da premissa central do trabalho do autor: mostrar a integração entre a vida individual e o todo social, rompendo com concepções dicotômicas. No título, os conceitos aparecem em ordem inversa, pois Mead “concebia como ordem lógica dos termos não a ‘mente, o self, a sociedade’, mas ‘a sociedade, o self, a mente’. Sem sociedade, não há self, e sem self não há mente. Ninguém antes de Mead havia notado sob esta perspectiva a natureza social da mente humana.”²⁸ (CEFAÏ; QUÉRÉ, 2006, p.18). A partir desses três conceitos²⁹, Mead vai contra abordagens subjetivistas na medida em que desenvolve um “behaviorismo social”, centrado na observação dos comportamentos humanos enquanto ações integradas continuamente na vida social. A realidade social não corresponde à “coisa psíquica” (*Ibidem*, p.40), pois as ações humanas se constituem como ajustamentos de conduta observáveis. Ao explicar as origens da linguagem humana, na ideia de mente, Mead (1963) analisa a necessidade da conduta cooperativa para a formação dos gestos significantes. Não existe significado simbólico, caso o gesto não constitua tanto um estímulo quanto uma reação naquele que o produz. Apenas o ser humano é capaz de estabelecer essa transação entre o gesto e a reação futura a ele. Vera França (2008) aproxima o debate à concepção de comunicação de George Herbert Mead. “A comunicação não constituiu a preocupação central de Mead, mas o seu principal eixo explicativo.” (FRANÇA, 2008, p.75). A capacidade humana de assumir o papel do outro quando estabelece os gestos promove o significado das ações humanas. “Essa reversibilidade, essa dupla natureza do gesto significativo marcam sua inscrição relacional: o gesto existe ‘entre’, e ele é tanto um estímulo para o outro quanto uma resposta às reações possíveis deste outro.” (*Ibidem*, p.80).

A importância da sociedade e a integração entre os gestos individuais e a vida social de George Herbert Mead inspiram a reflexão de Axel Honneth. Jessé Souza (2000,

²⁸ “concevait comme l’ordre logique des termes: non pas ‘l’esprit, le soi, la société’, mais ‘la société, le soi, l’esprit’. Sans société, il n’y a pas de Self, et sans Self, il n’y a pas d’esprit. Personne avant Mead n’avait entrevu à ce point la nature sociale de l’esprit humain.” (tradução nossa).

²⁹ Vera França (2008, p.74-75) explica as três categorias: “a sociedade, para Mead, não é uma totalidade exterior ou transcendente aos indivíduos, mas um contexto objetivo de ação; ela existe através da atividade cooperativa de seus membros. (...) Um indivíduo dotado de um *self* é aquele que pode se colocar no lugar do outro e se tornar um objeto para si mesmo. O *self* não é simplesmente uma construção social (...), mas o resultado de um embate – e ele apenas se torna possível pela intervenção do espírito. Este último, por sua vez, consiste na consciência reflexiva, na possibilidade de auto-avaliação permanente do *self*.”

p.151) aponta que “para Honneth, em nenhuma outra teoria a formação da identidade humana é derivada da noção de reconhecimento coletivo de forma tão conseqüente quanto na psicologia social de George Herbert Mead.” De forma mais específica, Honneth resgata o conceito de outro generalizado para Mead como operador para a definição da luta por reconhecimento. Como explica Vera França (2008, p.82), o outro generalizado “proporciona ao indivíduo a unidade do *self*.” Quando a mente elabora as correlações entre o eu mesmo (espontâneo) e o mim (social) para a expressão do *self*, o outro generalizado traz as “atitudes comuns ao grupo, através da importação de suas atividades mais gerais.” O ser humano, assim como qualquer outro animal, baseia sua conduta em impulsos e atitudes; a distinção humana situa-se em sua mente, sensível ao outro generalizado e capaz de controlar esses impulsos. Esse controle faz com que os indivíduos elaborem suas ações levando em consideração “não apenas sua própria perspectiva, mas também a perspectiva de um coletivo ou de uma sociedade.” O social existe encarnado nos *self* que, na acepção de Dewey, só existe no interior da experiência. “Ele mais processual e modal do que substancial.”³⁰ (CEFAÏ; QUÉRÉ, 2006, p.51).

Ao recuperar a ideia do outro generalizado, Axel Honneth busca compreender a luta por reconhecimento sob o ponto de vista da intersubjetividade e da integração dos gestos individuais na totalidade social. As ações individuais são reconhecidas na medida em que antecipam respostas, procedimento possível por meio da mente, coordenada pelo outro generalizado, que cria uma consciência coletiva de significados, valores e costumes encarnadas nas situações de interação social. Como aponta Paul Ricoeur, não existe uma organizada “teoria do reconhecimento”, mas caminhos para a elaboração de um conceito. A obra de Mead fala em reconhecimento, pois vincula a presença intersubjetiva dos coletivos em cada gesto individual. Alain Caillé sugere leitura semelhante ao falar da “tradição da sociologia norte-americana” (Charles Cooley, Robert Park, George Herbert Mead, Talcott Parsons, Erving Goffman e Harold Garfinkel) na abordagem do conceito de reconhecimento. “Em quase todos esses autores a questão do reconhecimento é absolutamente central. Ela não está nomeada como tal, é verdade, mas todas trazem em definitivo as análises das dialéticas das situações e dos papéis.”³¹ (CAILLÉ, 2007, p.190).

³⁰ “non seulement dans leur propre perspective, mais aussi dans la perspective d’un collectif ou d’une société.” (...) “Il est processuel et modal, plutôt que substantiel.” (tradução nossa).

³¹ “chez presque tous ces auteurs la question de la reconnaissance est absolument centrale. Elle n’est pas nommée comme tel, il est vrai, mais à quoi d’autre renvoient en définitive toutes les analyses de la dialectique des status et des rôles.” (tradução nossa).

A dimensão relacional do conceito mostra que o reconhecimento das personagens públicas da mídia depende do bom manejo de comportamentos e valores coletivos. Quando mobilizam a figura do “eu” em direção ao “nós”, as personagens públicas trazem em suas falas a presença do outro generalizado, estabelecendo um “nós” que articula as expectativas socialmente compartilhadas pelos coletivos que acompanham seus desempenhos. Como aspiram ser reconhecidas pelas pessoas comuns, as personagens públicas estão em sintonia com a predominância hodierna da voz passiva. A mutualidade do reconhecimento situa-se no momento em que obtêm a distinção, quando se tornam célebres. Há reciprocidade mesmo que as personagens públicas não interajam individualmente com cada um dos integrantes dos coletivos. A ideia do outro generalizado atesta que o reconhecimento possui uma dimensão primordialmente coletiva, o que no caso das personagens da mídia torna-se evidente: antes de mais nada, trata-se de ser reconhecido por meio de uma reciprocidade mais ampla, que conecta o “nós” na constituição de seu “eu”.

O reconhecimento como dom indica que a doação das personagens públicas e também dos coletivos que as reconhecem não exige uma imediata recompensa; esse é um dos argumentos que sustentam essa relação assimétrica entre uma personagem célebre para todos e a coletividade anônima de indivíduos. A reciprocidade se situa na capacidade da personagem pública para oferecer aos indivíduos seus dons, que retribuem com reconhecimento (atribuindo valor). A economia do dom no âmbito do reconhecimento associa-se diretamente à atribuição de valor – as narrativas do “eu”, situadas em público, são valoradas de acordo com a capacidade da doação para os coletivos. Buscando alcançar o “nós”, as personagens públicas da mídia desejam oferecer habilidades socialmente valoradas como dons.

Como aponta Alain Caillé, o reconhecimento social varia de acordo com o valor que se pode atribuir aos indivíduos. No contexto da mediação, muitas personagens oferecem seus dons e desejam alcançar o reconhecimento em busca de se tornar célebres. Algumas delas alcançam – o caso de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. Outras não conseguem. A dinâmica de fama e anonimato depende do reconhecimento enquanto atribuição de valor; a legitimidade do reconhecimento, questão apontada em quase todas as reflexões, pode ser observada no caso das personagens da mídia pelo tipo de valor atribuído a elas. Alain Caillé situa o valor como mediador dos sujeitos e do reconhecimento, indicando,

contudo, que o conceito está “curiosamente ausente dos debates atuais.”³² (CAILLÉ, 2007, p.195).

Para trazer o conceito de valor para o debate sobre o reconhecimento, a teoria da valoração de John Dewey (2011) combina bem com a perspectiva pragmatista com que a dimensão relacional do conceito vem sendo tratada.³³ A proposta de Dewey tem como argumento central a não-distinção entre normas e valores. Diante de uma situação concreta, os indivíduos atribuem valor ao mundo à medida que conduzem sua ação. Os valores não são diferentes de normas, pois, no exercício de avaliação das situações, a valoração prescreve as maneiras de agir. Do julgamento de valor, que recorre a experiências anteriores para sua definição, extraem-se aqueles comportamentos considerados como desejáveis. Buscando definir o valor como campo relacional, proposicional e objetivo, Dewey constitui sua teoria em oposição a abordagens subjetivistas, mentalistas e emotivistas. Mesmo que haja emoções no campo dos valores, a proposta de Dewey é mostrar que a valoração vai além dos sentimentos para alcançar uma natureza de coordenação das experiências.

Como explicam Alexandra Bidet, Louis Quéré e Gêrôme Truc (2011), a teoria da valoração de Dewey estabelece inicialmente a distinção entre três termos: *valuing* (apreciar, admirar e valorizar); *evaluation* (avaliação a partir de apreciações imediatas) e *valuation* (valoração, julgamentos mais completos que a avaliação imediata). A valoração corresponde ao cerne de sua teoria do valor. A formação dos valores para Dewey conecta a apreciação imediata (aspecto emocional) a processos mais completos para a tomada de decisão (aspecto intelectual). “O valor não é uma coisa particular, mas uma qualidade atribuída em certas condições e com certas consequências para um acontecimento, uma situação, um objeto ou uma pessoa, que existe independentemente do fato de receber um valor.”³⁴ (BIDET; QUÉRÉ; TRUC, 2011, p.29). Mais que agir movidos por emoções, os indivíduos adotam modos de comportamento desejáveis, moldando os impulsos por meio de valores definidos coletivamente, que surgem durante o processo de valoração. Conduzida de maneira objetiva e situacional, a valoração está constantemente sendo revisada na experiência de todos indivíduos. Para Dewey, a tarefa da crítica social seria compreender como os valores

³² “(...) curieusement absent des débats actuels.” (tradução nossa).

³³ Indicamos aqui a tradução francesa *Théorie de la valuation* realizada por Alexandra Bidet, Louis Quéré e Gêrôme Truc, que contém ainda outros ensaios de John Dewey em torno do conceito de valor. Existe uma tradução brasileira de *Theory of valuation*, publicada por Marcos Vinícius da Cunha, Ana Raquel Cianflone e Erika Andrade em *A valoração nas Ciências Humanas*.

³⁴ “La valeur n’est pas une chose d’un type particulier mais une qualité attribuée, dans certaines conditions et avec certaines conséquences, à un événement, une situation, un objet ou une personne qui existe indépendamment du fait de recevoir une valeur.” (tradução nossa).

promovem condutas baseadas naquilo que é considerado bom ou ruim, ou ainda analisar quais situações trazem complexidade suficiente para prolongar o exercício da valoração.

A valoração das personagens públicas, acompanhando a acepção de John Dewey, abrange um universo moral de atribuição de qualidades que dependem do contexto situacional em que emergem. Quando avaliam o desempenho público de qualquer personagem, o caráter emocional e imediato não atua isoladamente; há também um componente racional e menos impulsivo, que estabelece os motivos que fazem com que aquela personagem deva receber determinados valores específicos. Na variedade de situações em que se envolvem as personagens públicas, um valor constantemente buscado é a distinção, a identificação nominal daquela figura, a fama. Mesmo em casos onde existam bons atributos a serem doados (ao contrário das celebridades para Daniel Boorstin, em que o dom é somente a visibilidade), quando uma pessoa deseja se tornar “um” para “nós”, é necessária a busca pelo valor público da distinção. Fora desse campo, o reconhecimento nem sempre valoriza a distinção pública: uma pessoa pode ser reconhecida como bom profissional, por exemplo, por meio de valores que não a tornam famosa. Nesse contexto, a crítica de Daniel Boorstin a respeito do caráter ilusório das celebridades faz algum sentido. Quando reconhecer depende fundamentalmente da própria elaboração de uma imagem – e não necessariamente da valoração de situações que exigem o exame moral de condutas consideradas desejáveis – a troca de dons pode se tornar superficial, calcada somente nos regimes da própria visibilidade.

Mesmo enfrentando esse dilema, o momento atual de disseminação de personagens públicas atualiza constantemente os sentidos da grandeza, incluindo o exame da própria experiência pública como espaço de habitação coletiva dos valores. Ao falar das “economias da grandeza”, Paul Ricoeur resgata a obra de Luc Boltanski e Laurent Thévenot que define seis princípios (ou seis cidades) pelos quais os indivíduos sustentam a definição do bem comum. A *cidade da inspiração* “não atribui nenhum crédito ao reconhecimento pelos outros, ao menos em termos de renome.” A *cidade da opinião* estabelece que “o renome, a grandeza não dependam senão da opinião dos outros (...) a honra depende do crédito conferido por outrem.” A *cidade doméstica* instaura “valores de fidelidade, bondade, justiça, assistência mútua.” A *cidade cívica* estabelece “subordinação à vontade geral como princípio de legitimação da grandeza cívica.” A *cidade mercantil* “tem como paradigma a obra de Adam Smith; ele tem como intermediários os bens raros submetidos ao apetite de todos.” A *cidade industrial* atribui aos “industriais o gerenciamento competente das ‘utilidades’.” (RICOEUR, 2006, p.221-222).

Na avaliação de Ricoeur, o mais interessante da reflexão sobre as seis cidades corresponde à possibilidade que os integrantes têm de ser despertados para valores de outras cidades. Quando entram em desacordo com a avaliação da grandeza em cada uma delas, pode existir uma “capacidade de despertar, por meio da crítica, cada ator de um mundo para os valores de um outro mundo, diferente do seu próprio, capacidade que pode ser comparada à de aprender uma língua estrangeira a ponto de perceber a própria língua como outra entre as outras.” (RICOEUR, 2006, p.223). A experiência pública corresponde ao lugar em que as línguas estrangeiras têm a possibilidade de ser aprendidas. Ao se engajar publicamente, as personagens da mídia colocam em debate os valores da grandeza de uma infinidade de situações. Os regimes de visibilidade muitas vezes limitam essa experiência à *cidade da opinião*, em que a grandeza advém apenas da avaliação dos indivíduos. Entretanto, considerando a globalidade do conceito de experiência pública, pode-se afirmar seguramente que o espaço midiático não sobrevive somente das opiniões. Ao se lançarem em uma infinidade de situações, os valores relacionados às demais cidades emergem de maneira encarnada nos posicionamentos das personagens públicas. Seu reconhecimento implica uma valoração que se move por diferentes modelos de conduta desejáveis. Uma personagem para todos elabora esse trânsito de valores da grandeza, sempre realimentando publicamente a possibilidade de convivência ou o desacordo entre as cidades.

4 A METODOLOGIA DA PESQUISA

“Ninguém sabe nadar de fato antes de ter atravessado, sozinho, um rio largo e impetuoso, um braço de mar agitado. Só existe chão em uma piscina, território para pedestres em massa. Parta, mergulhe. Depois de ter deixado a margem, você continuará durante algum tempo muito mais perto dela do que da outra à sua frente, tempo bastante, pelo menos, para que seu corpo se aplique ao cálculo e silenciosamente reflita que ainda pode voltar. A verdadeira passagem ocorre no meio. Eis o nadador sozinho. Deve atravessar, para aprender a solidão. Ele chega a outra margem. Você o acredita naturalizado, convertido, virado ao avesso, transtornado. De fato, você tem razão.”

Michel Serres, *Filosofia Mestiça*

Dentro do amplo espectro de personagens do espaço de publicidade contemporâneo, esta pesquisa tem como objeto de estudo duas figuras públicas: a modelo Gisele Bündchen e a apresentadora Luciana Gimenez. Por meio de um estudo de caso comparativo, o objetivo é problematizar as semelhanças e as diferenças entre duas trajetórias públicas relacionadas ao espaço da própria mídia, mas que emergiram para a atenção de grandes audiências por motivações distintas. A primeira personagem, Gisele Bündchen, ganhou notoriedade no Brasil e em outros países, como Estados Unidos, no final da década de 1990, aos 18 anos, em razão de seu trabalho na moda. Da participação em desfiles e em ensaios de fotografia, a modelo-celebridade expandiu sua visibilidade em revistas femininas, programas de televisão e anúncios publicitários no Brasil e em outros países. A segunda personagem, Luciana Gimenez, também trabalhava como modelo na década de 1990, mas tornou-se reconhecida depois que ficou grávida do cantor inglês Mick Jagger, aos 29 anos. Antes daquela época, ela possuía uma carreira pública ligada, por um lado, à sua família famosa (filha da atriz Vera Gimenez e enteada do ator Jece Valadão) e, por outro, ao trabalho como modelo. Entretanto, Luciana não era célebre. Em 1998, ela anunciou que estava grávida de Mick Jagger, transformando-se em personagem pública.

Gisele Bündchen e Luciana Gimenez, a despeito de uma aparição rápida, típica das personagens criadas dentro da mídia e dos protagonistas de acontecimentos midiáticos, permaneceram ocupando o espaço da visibilidade desde aquela época. Gisele continua participando de diferentes produtos da mídia, e Luciana apresenta diariamente um programa de televisão.

O problema da pesquisa busca reconstituir a condução das duas trajetórias públicas, partindo do pressuposto que as motivações que levaram à aparição de cada uma

foram diferentes – a primeira pela habilidade em sua profissão, a segunda pela manipulação de um acontecimento – no entanto, as duas exerceram atividades que as mantiveram no espaço de visibilidade. Nos dois casos, trata-se também de trajetórias de mulheres e referentes ao universo da própria mídia: elas são celebridades e ilustram, assim, a face midiática da constituição das personagens públicas.

Os caminhos que levaram à constituição deste estudo de caso partiram da reflexão sobre as celebridades – que se desdobrou nos dois primeiros capítulos da pesquisa, a revisão dos estudos das personagens da mídia e o conceito de personagem pública – e alcançaram dimensões mais específicas do tema eleito, que dizem respeito à desigualdade de condições de homens e mulheres na experiência pública. Quando a pesquisa teve início, não havia uma definição prévia dos casos a serem estudados, por esse motivo, alguns temas essenciais, especialmente relacionados às questões de gênero, aparecem tardiamente. A travessia, tal qual a executada pelo nadador de Michel Serres, deve ser reconstituída para que se mostre a coerência desse caminho.

4.1 O diário de campo *on-line*

A definição do estudo de caso comparativo ocorreu durante o segundo ano da pesquisa, entre os meses de março e dezembro de 2009 por meio da observação participante do tema mais amplo da investigação – personagens inseridas no contexto da mídia. O terreno da pesquisa nos parecia amplo, pois uma grande variedade de personagens públicas ocupava (e ainda ocupa) a atenção das pessoas cotidianamente. Na época, por exemplo, a atriz Camila Pitanga despertava o debate sobre a prostituição; o presidente Lula, fotografado ao lado da Rainha Elisabeth II no encontro do “G20”, indicava um novo lugar para o Brasil nas relações internacionais; a cantora Susan Boyle colocava em tensão os limites da celebrização de uma participante de *reality show*. Esse universo tão variado de temas e de personagens correspondia ao terreno da pesquisa, que tinha por objetivo problematizar características mais gerais das personagens públicas no cenário da mídia.

O trabalho teve início com uma organização temática da atuação pública dessas personagens. O procedimento consistia em acompanhar diariamente *sites* de grande audiência no Brasil (como *Uol*, *GI*, *Terra*, emissoras de televisão, revistas, blogs de celebridades, entre outros ambientes que estabelecessem conexão com temas populares) e selecionar as notícias

mais populares, identificadas em seções específicas (“as mais lidas” ou “as mais comentadas”). Inicialmente, a captação desse conteúdo era feita a partir de um procedimento de *flanêrie*, por meio de um passeio curioso em *sites* populares sem uma trajetória predefinida, buscando – nos tópicos mais lidos, nas imagens mais visualizadas e nas seções mais comentadas – curiosidades, estranhamentos, pistas, consonância e dissonâncias. Essa turnê, em um segundo tempo, transformava-se em uma varredura de conteúdo, desenvolvendo uma leitura cruzada nos diferentes *sites*, cujo critério era a seleção de tópicos com popularidade para além de apenas um dos *sites*.

Depois de identificar esse conteúdo, os eventos eram descritos em pequenos textos, acompanhados muitas vezes de imagens ilustrativas, reproduzidas dos próprios *sites* visitados. Essas anotações constituíam um diário de campo, que apresentavam o conteúdo baseado na técnica da observação participante (MALINOWSKI, 1984). Os textos eram imbuídos do olhar da pesquisa e da vivência empírica da coleta, lançando questões, dúvidas ou críticas, assumindo a autoria do trabalho.¹ Não havia um único critério de formulação ou um tom acadêmico. As características comuns aos textos referiam-se a alguns aspectos da técnica jornalística, sobretudo relacionados à simplicidade, à atualidade, à coerência e à concisão. Esses textos eram publicados em um *site* da internet, no endereço <http://ligialana.wordpress.com/>.² As ferramentas mais importantes da publicação *on-line* eram o recurso do *hiperlink*, que associava o texto ao local onde a informação havia sido originalmente publicada, e a caixa de comentários, que não sofria nenhum tipo de mediação e muitas vezes propunha debates. O diário de campo *on-line* foi desenvolvido por três motivações centrais.³

Inicialmente, o *site* surgiu como uma técnica para armazenamento, catalogação e visualização de conteúdo. A varredura de informações e a coleta de imagens e textos, desenvolvidas nas etapas anteriores, criavam um grande volume de dados, que precisavam de tratamento para serem visualizados de maneira apropriada. O *Wordpress* permitia que os dados fossem visualizados de maneira cronológica e integrada com todos os tópicos que

¹ Uma metodologia semelhante, a *flanêrie*, seguida das anotações em um diário de bordo, foi desenvolvida por Flávia Ayer de Noronha (2007) em uma pesquisa a respeito da disseminação do jornal popular *Super* em Belo Horizonte. Eu tive a oportunidade de acompanhar o trabalho como co-orientadora.

² A autoria explícita no endereço relaciona-se à ideia de criar um espaço próprio para a organização dos dados, que funcionasse como um terreno pessoal de trabalho.

³ A metodologia foi discutida por Ana Lúcia de Medeiros Batista e Antônio Marcos Nogueira da Costa na revista *Íterim*. “Outros pontos positivos identificados na análise empírica da experiência do blog de Lígia Lana a serem destacados: 1) Funciona como pesquisa exploratória, no sentido de que os dados passam a ser levantados à medida que são postados e colocados em discussão. 2) Ajuda a recortar ainda mais o problema da pesquisa porque os dados vão surgindo a partir de uma análise despreziosa. (...) 5) Proporciona o arquivamento das informações.” (BATISTA; COSTA, 2009, p.8).

faziam parte do conteúdo selecionado em uma mesma postagem. Em segundo lugar, a publicação do diário de campo problematizava, de maneira empírica, a própria investigação. As preocupações que orientavam a *flanêrie* na internet e a observação participante eram a experiência pública. Os dados selecionados referiam-se aos conteúdos que mobilizavam os indivíduos em um determinado dia ou semana, que criavam formatos comuns de experimentar um evento ou um acontecimento no espaço público da mídia. Ao tornar público o diário de campo, a metodologia da pesquisa passava a fazer parte também desse mesmo espaço, ainda que menos visível. As contingências e as restrições do dispositivo midiático, da mesma maneira, também faziam parte dos procedimentos de observação. A terceira motivação relacionou-se aos comentários. Por se tratar de um tema cotidiano e ligado ao senso comum, a fala das ruas enriquecia o olhar da observação desenvolvida pela pesquisa. Os comentários acrescentavam outras informações, elogiavam/criticavam os textos e propunham debates a respeito do tema.

Entre março e dezembro de 2009, foram publicados 260 textos (em média, um por dia), organizados em 25 categorias, definidas ao longo dos meses, e 404 comentários. O *site* possuía aproximadamente 100 visitas diárias – a maioria das pessoas conhecia a pesquisa (colegas, amigos e alunos) e outras acessavam por diversos caminhos (oriundos de conexões feitas por outros sites, por pesquisa no Google etc.).⁴ As categorias em que os textos eram publicados não eram pré-estabelecidas, tendo surgido junto com a publicação dos dados.⁵

Duas categorias de publicações se destacaram com um número mais elevado de publicações: *Pela internet* (79 ocorrências) e *Celebridade* (73 ocorrências). Em seguida, em uma faixa intermediária, a categoria *Celebridade e Imagem* trouxe 37 ocorrências e, um pouco mais abaixo, as categorias *Assistindo à TV* (23 ocorrências) e *Pós-graduação em Comunicação* (21 ocorrências). A partir dessas cinco categorias, selecionamos as publicações com mais de seis comentários para desenhar o mapa de temas mais populares.

QUADRO 1 – Textos mais populares do diário de campo *on-line*

Comentários	Título e data de publicação	Resumo da postagem
12	“Por que me interesse por moda e estilo” (17/05/2009)	A visibilidade da mídia e a preparação para a performance. Listagem com alguns de <i>sites</i> de moda.

⁴ Em setembro de 2010, o *site* foi encerrado e, para manter o ineditismo da pesquisa, apenas 32 textos foram mantidos públicos. Os demais dados permanecem na plataforma *Wordpress*, mas de maneira privativa.

⁵ As categorias foram *A semana*, *Assistindo à TV*, *Celebridade*, *Celebridade e acontecimento*, *Celebridade e imagem*, *Ciências Sociais*, *Cinema*, *Contexto institucional*, *Cotidiano*, *EHESS*, *Fotografia*, *Gisele Bündchen*, *Livros*, *Luciana Gimenez*, *Mídias*, *Moda*, *Mulher e política*, *Paris*, *Pós-graduação em Comunicação*, *Pela internet*, *Sem categoria*, *Situações*, *Televisão*, *Tipos de celebridade* e *UFMG*.

Comentários	Título e data de publicação	Resumo da postagem
10	“Os pegadores” (23/08/2009)	Crítica à declaração da cantora Cláudia Leitte sobre o filho de Ivete Sangalo ser um “pegador” como o dela.
9	“Polêmica: Cláudia Leitte e o papel social da mãe” (17/04/2009)	Divulgação de endereço do texto que criticava Cláudia Leitte (“Ser mãe é se divertir no trio elétrico”), retirado do <i>site</i> do jornal <i>O Tempo</i>
9	“Marisa Monte e a intimidade” (03/05/2009)	Resenha do documentário do canal GNT a respeito de Marisa Monte.
8	“Telefoninho” (15/12/2009)	Comentário sobre promoção comemorativa do <i>site</i> de Gisele Bündchen.
8	“O problema da pesquisa” (27/04/2009)	Observação a respeito da pergunta inicial da pesquisa: por que as celebridades difundem o desejo por aparecer?
7	“Top 10 blog de celebridades” (25/03/2009)	Avaliação e divulgação de 10 melhores <i>blogs</i> de personalidades.
7	“Registro de minicelebridades” (28/10/2009)	Crítica a um <i>site</i> de fofoca que ridicularizou Sasha, filha de Xuxa.
6	“We live in public” (05/07/2009)	Comentário do filme de Ondi Timoner a respeito de experiências de transmissão de som e imagem pela internet.
6	“O corpo feminino das celebridades” (14/04/2009)	Associação entre a revista <i>Elle France</i> (edição de abril, “Estrelas sem maquiagem”) e a exposição das roupas de Marilyn Monroe.
6	“A questão financeira” (1/10/2009)	Crítica à piada em torno do casamento por interesse e a especulação com o dinheiro de personalidades femininas.
6	“Três <i>blogs</i> amigos” (15/09/2009)	Divulgação de endereços de <i>blogs</i> .
6	“As celebridades gorjeiam (e muito)” (03/10/2009)	Divulgação de 10 endereços de <i>twitter</i> de celebridades e seleção de declarações curiosas.
6	“Celebridades e o novo visual” (10/06/2009)	Crítica à divulgação de Wanessa de seu novo visual.
6	“Três capas” (26/06/2009)	Reprodução de capas de revistas antigas com Michael Jackson após o anúncio de sua morte.

Fonte: Dados da pesquisa

Nos textos mais populares, quatro eixos temáticos foram identificados: *a construção da imagem das personagens públicas*⁶, *os papéis da mulher como pessoa pública*⁷, *informações curiosas sobre as personagens públicas*⁸ e *assuntos internos ao diário de campo*⁹. A partir desses quatro eixos, os dois primeiros foram selecionados como ferramentas para organizar o terreno de pesquisa. No amplo universo da relação com as personagens públicas, *a construção da imagem das personagens públicas e os papéis da mulher como*

⁶ “Por que me interesso por moda e estilo”, “Marisa Monte e a intimidade”, “Registro de minicelebridades”, “We live in public”, “Celebridades e o novo visual”.

⁷ “Os pegadores”, “Polêmica: Cláudia Leitte e o papel social da mãe”, “O corpo feminino das celebridades”, “A questão financeira”.

⁸ “Telefoninho”, “Top 10 blog de celebridades”, “As celebridades gorjeiam (e muito)”, “Três capas”.

⁹ “O problema da pesquisa”, “Três *blogs* amigos”.

pessoa pública se tornaram os instrumentos da delimitação do caminho. Os dois últimos foram avaliados como temáticas que refletiam a pesquisa de maneira mais imediata, não possuindo um desdobramento analítico relevante para as demais fases.

Primeiramente, *a construção da imagem das personagens públicas* delimitou questões relacionadas à imagem pública e à visibilidade. Como elementos específicos, as publicações ressaltaram:

- a) a preparação para a atuação em público, seus aspectos empíricos (roupas, cabelo, maquiagem) e simbólicos (estratégias de marketing, elaboração de posicionamentos e declarações);
- b) os dilemas de conduta em público, a exposição da intimidade e os limites da exploração da imagem pública.

O primeiro eixo trouxe a proposta de análise da condução da trajetória pública, entendida como um caminho processual de produção de performances em público, em diferentes momentos e espaços, em situações específicas. A preparação para a aparição pública e a popularidade das personagens oriundas do sistema midiático, assuntos recorrentes durante a coleta de dados, delinearam o universo dos heróis do consumo/das celebridades como o terreno mais específico da pesquisa. O recorte de personagens da própria mídia inseriu a ênfase nos aspectos midiáticos da aparição pública.

O segundo eixo, *os papéis da mulher como pessoa pública*, demarcou o problema das desigualdades entre homens e mulheres como figuras públicas. Especificamente, as publicações indicaram:

- a posição da mulher pública diante do homem e do universo do trabalho (a maternidade, a conquista amorosa, a variedade de papéis assumidos em casa e na vida social);
- a construção do corpo feminino no espaço de visibilidade (padrões de beleza exigentes, valorização do corpo em detrimento de outros atributos);
- enquetes sobre o sucesso financeiro das personagens públicas femininas e curiosidades a respeito das trajetórias consideradas como bem-sucedidas.

O segundo eixo indicou que a trajetória a ser analisada deveria ser de uma mulher. É provável que tenha havido uma predisposição para a observação do universo feminino, já

que na época as pesquisas desenvolvidas pelos participantes do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS), em diferentes níveis, propunham também análises relacionadas a esse conteúdo.¹⁰ Mais tarde, como será apresentado no próximo capítulo, a compreensão da distinção de “homens públicos” (políticos, homens voltados ao debate do bem comum) e “mulheres celebridades” (personagens oriundas da própria mídia, mulheres impedidas por muito tempo de ocupar a vida pública, tendo sido os meios de comunicação uma das vias para a participação na experiência pública) mostrou a relevância do recorte para a compreensão do fenômeno contemporâneo. A democratização da fama refere-se à modernidade, que associa a consolidação da mídia e a possibilidade da fala pública feminina.

4.2 Gisele Bündchen e Luciana Gimenez: do eu ao nós

As perguntas que se sucederam à delimitação do tema, proporcionada pelo diário de campo, relacionaram-se à problematização de padrões típicos para a condução de carreira pública atualmente. A fama, como aponta Leo Braudy (1997), não corresponde a um fenômeno estritamente contemporâneo, mas parece haver hoje em dia um “frenesi pela fama”. O conceito de experiência indica que as personagens públicas ganham o estatuto de notoriedade quando se tornam “pessoas para todos”, em razão de uma ligação estabelecida com os demais indivíduos, que ultrapassa a identificação de talentos inatos para alcançar a globalidade da relação com todos aqueles que conjuntamente reconhecem essas personagens.

A primeira questão que se colocou foi se haveria tipos de conduta pública que, diante da variedade de situações em que as personagens da mídia enfrentam no espaço público, garantiriam sua permanência nesse espaço. O movimento das personagens públicas parte do “eu” em direção ao “nós”. A reciprocidade do reconhecimento indica que a constituição de uma pessoa para todos valoriza as condutas coletivas de um tempo. De acordo com a acepção, onde aparentemente há personalização, existem valores coletivamente comungados: quando se forma o “nós”, como no exemplo da caminhada de Margaret Gilbert (2003), estamos enredados junto com esses personagens em um sujeito plural.

A segunda dúvida estabelecida foi em relação a essa miscelânea de personagens públicas e ao preconceito contra indivíduos que emergem de maneira produzida. Mesmo com

¹⁰ Entre os temas estavam a maternidade, a violência contra a mulher e a mulher na literatura.

muitas críticas direcionadas às pessoas que “fazem tudo pela fama”, a popularidade de algumas dessas personagens permanece. A segunda questão estabelecida diz respeito ao cenário midiático como detentor de novos tipos de talento e de habilidade, reconhecidos pelos indivíduos. O reconhecimento público pelo esforço próprio em uma profissão, os antigos heróis da produção, estaria – ou não – se misturando à consolidação da fama por determinação da mídia, as celebridades atribuídas.

O desdobramento dessas duas dúvidas resultou na proposta da comparação. Como o objetivo não era de antemão realizar a análise de uma personagem específica, mas perceber a dimensão processual de uma trajetória, comparar variedades de condutas no espaço da visibilidade pareceu conveniente. Ao cotejar tipos de trajetória, semelhanças e diferenças no espectro crescente de trajetórias públicas poderiam ser apuradas. A distinção empreendida por Chris Rojek (2008) entre celebridades “adquiridas” (que se tornam célebres por sua realização própria) e “atribuídas” (que ganham notoriedade por atribuição da mídia) trouxe a ferramenta para a escolha de quais trajetórias analisar.

A primeira mulher pública deveria desenvolver seu trabalho no âmbito da própria mídia (seguindo as indicações do diário de campo) e ter alcançado o estatuto célebre em sua profissão. Retomando o diário de campo, encontramos muitas mulheres com esse perfil: Marisa Monte, Cláudia Leitte, Xuxa, entre outras. A escolha de Gisele Bündchen foi feita inicialmente por seu sucesso contemporâneo para além do Brasil. Com o estágio-sanduíche no exterior, a escolha por uma personagem conhecido internacionalmente poderia facilitar o diálogo com pessoas de outros países (o que mais tarde de fato se realizou). Em segundo lugar, Gisele Bündchen apresentava um sucesso mais elevado que as demais personagens públicas; mais que *supermodel*, ela é a *übermodel*. Essa sobrevalorização de uma personagem da mídia também nos pareceu interessante para revelar características do conceito “normal e natural” de celebridade.

A segunda mulher pública estabeleceria o contraste com Gisele Bündchen: também atuando como profissional dos meios de comunicação, ela deveria ter alcançado o reconhecimento por atribuição da mídia. Essa segunda personagem precisaria ainda estar em evidência, já que o objetivo era buscar padrões ou dissemelhanças para a consolidação da diversidade de “nós” contemporâneos. No diário de campo, não encontramos nenhuma personagem com o segundo perfil. Prosseguindo a enquete, encontramos na análise de Chris Rojek o exemplo de “Luciana Morad”, personagem para todos na Inglaterra por atribuição depois de ter um filho com Mick Jagger. A trajetória de Luciana Gimenez, ainda em evidência no Brasil com o programa da televisão aberta, *SuperPop (RedeTV!)*, nos pareceu

interessante para a análise. Assim como Gisele Bündchen, Luciana Gimenez começou sua carreira pública como modelo no final dos anos 1990, mas não obteve sucesso. Depois que engravidou de Mick Jagger, Luciana Gimenez alcançou sucesso e se tornou personagem para todos.

Uma reportagem do jornal *The Guardian* em 21 de julho de 2000 indicou o caráter promissor da comparação. Anunciando as “curvas de Gisele na passarela” e o momento “*fashionable*” do Brasil, é Luciana Gimenez quem surge como personagem do texto.

Luciana Morad estava vestindo um biquíni nos bastidores da Semana de Moda do Rio há alguns dias quando ela explicou por que o Brasil é o atual queridinho do mundo *fashion*. “Gisele foi parte disso, mas isso começou antes dela”, disse a segunda modelo mais famosa do Brasil. “O Brasil é cheio de recursos naturais. Há tipos raciais de todos os lugares. E nós somos o povo do ‘jeitinho’ – aquela pequena habilidade de conseguir o que queremos.” Não são apenas os dinossauros do *rock* que estão sendo atraídos pelo maior país da América Latina.¹¹ (BELLOS, 2000).

Na época da reportagem, Luciana Gimenez já havia dado à luz, o que proporcionou seu acesso à fala pública; no texto, ela habilmente aproveita para se inserir em um contexto mais amplo do sucesso da moda brasileira no exterior. A sua notoriedade, contudo, situa-se na atração dos “dinossauros do *rock*” e não na profissão de modelo. A escolha de Luciana Gimenez passou a se relacionar também com esse passado comum no universo da moda. Gisele Bündchen conseguiu por seu esforço o espaço como celebridade a partir da profissão de modelo; Luciana Gimenez fracassou. A apresentadora Adriane Galisteu, famosa depois do namoro com Ayrton Senna, poderia ter sido um exemplo da celebridade atribuída, mas perderíamos essa interface interessante da profissão de modelo, exercida por Gisele Bündchen e Luciana Gimenez.

Esse percurso metodológico – o terreno inicial amplo da pesquisa, a delimitação do tema no contexto contemporâneo e a definição dos estudos de caso comparativos – circunscreveu o problema desta pesquisa: como se constituem as trajetórias públicas de mulheres que surgem e permanecem no espaço midiático. No processo de consolidação das duas personagens, como – por qual percurso, em quais situações e com que posicionamentos

¹¹ “Luciana Morad was changing into a mango bikini backstage at Rio fashion week a few days ago when she explained why Brazil is currently the darling of the fashion world. ‘Gisele was part of it, but it started before that,’ said Brazil’s second most famous model of the first. ‘Brazil is full of natural resources. It has racial types from everywhere. And we are the people of the ‘jeitinho’ - the crafty little way of getting what we want.’ It is not just the attentions of priapic rock dinosaurs that are being held by Latin America’s largest country.” (tradução nossa)

– elas se tornam “uma pessoa para todos”, ou seja, elaboram o movimento do “eu” individual para um “nós” coletivo? Quais seriam as diferenças entre a experiência pública com Gisele Bündchen e com Luciana Gimenez? Trata-se, portanto, da análise do processo de constituição dessas duas personagens.

As sensações despertadas por cada uma das trajetórias foram os primeiros instrumentos da travessia-pesquisa. No caso de Gisele Bündchen, o movimento do “eu” ao “nós” parecia ser facilmente compreensível: ela era uma mulher correta, que não se envolvia em escândalos, tendo constituído sua carreira de maneira bem-sucedida. Ela estaria em sintonia com o contexto contemporâneo do consumo, do espetáculo, da publicidade, da busca pela magreza, do sucesso financeiro. Já Luciana Gimenez parecia não conseguir realizar tão facilmente o movimento do “eu” ao “nós”, já que a sensação com sua imagem pública sugeria uma mulher oportunista, que “deu um golpe”. A aparente incongruência de valores relacionados a essa variedade de “nós” contemporâneo preparou o estudo de caso comparativo. Paralelamente, o espetáculo da mídia, presente em ambos os casos, problematizava ambas as trajetórias.

4.3 Os momentos das trajetórias: da experiência pública aos acontecimentos

O problema da pesquisa fundamentou-se no conceito de experiência pública, traduzido embrionariamente no diário de campo e consolidado nas ideias de carisma e reconhecimento. O estudo de caso deveria comparar duas trajetórias públicas no âmbito da diversidade de processos e situações que envolvem a constituição das personagens públicas. Inseridas nas experiências públicas, as trajetórias precisavam ser delimitadas para a análise. Três momentos das carreiras de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez foram recortados: a aparição; um período intermediário e cenas atuais da carreira. Os três momentos tinham como objetivo estabelecer o panorama das duas trajetórias na mídia de grande audiência. Para o primeiro momento, o recorte empírico foi facilmente estabelecido, pois havia uma marca temporal previamente definida: o momento que se tornaram célebres, coincidentemente, no mesmo período, 1998, 1999 e 2000. Acompanhando a dimensão acontecimental de suas aparições, nos outros dois momentos, o recorte empírico também se orientou pelo conceito de acontecimento. O debate teórico com relação ao acontecimento fazia parte do repertório da pesquisa, mas aqui ele foi usado para definir objetivamente qual material buscar em cada

caso. No momento intermediário, as cerimônias de casamento foram selecionadas (Luciana Gimenez casou-se em 2006, Gisele Bündchen em 2009); no momento atual, determinamos o recorte no nascimento de seus filhos.

QUADRO 2 – Os três momentos da reconstituição das trajetórias públicas

	Primeiro momento Aparição pública	Segundo momento Intermediário	Terceiro momento Cenas atuais
Gisele Bündchen	Período: 1998 a 2000	Período: 2009	Período: 2009 a 2011
Luciana Gimenez	Período: 1998 a 2000	Período: 2006	Período: 2009 a 2011

Fonte: Dados da pesquisa

Os procedimentos para a coleta de dados foram realizados por meio de ferramentas de busca em *sites* de veículos de comunicação com altos índices de audiência. Alguns textos impressos foram incluídos no material, de acordo com o mapa empírico informado pela busca nos *sites*, ou seja, quando detectamos a existência de um tipo especial de material (como fotografias exclusivas), recorremos aos sebos da internet.¹² Muitas vezes, obtivemos sucesso na busca; outras tantas, não encontramos aquilo que procurávamos. Nesse cenário, ainda que a recuperação total do material publicado nos três blocos não tenha sido possível, as ferramentas de busca na internet asseguraram um mapa preciso de informações das duas trajetórias na mídia. Especialmente com relação ao primeiro bloco, houve menos dados, pois naquela época o armazenamento de informação na internet era menor.

Nos três blocos, o objetivo da coleta foi recolher o maior número possível de reportagens, entrevistas, declarações em publicações de grande audiência (jornais, revistas e *sites* da internet) e de participações em programas da televisão aberta na mídia nacional de grande audiência, os coletivos brasileiros contemporâneos. Outros tipos de vestígios e informações, coletados fora desse ambiente (cenas de desfile, notinhas, revistas de moda, *sites* de pouca visibilidade, fotografias, jornais e programas de TV internacionais, entre muitos outros) foram incorporados ao trabalho como material de apoio e de complementação aos dados da pesquisa. Campanhas publicitárias, anúncios, *outdoors* e desfiles não foram integrados ao *corpus*. Teria sido enriquecedor analisar textos publicitários, tanto pelo fato de

¹² A identificação de material empírico fora do ambiente digital se deu por meio de referências recíprocas que os textos da mídia estabelecem. As revistas antigas foram adquiridas por meio do banco de dados do site Mercado Livre.

Gisele Bündchen e Luciana Gimenez aparecerem frequentemente como garotas-propaganda¹³, bem como pela perspectiva da globalidade da experiência – as trajetórias analisadas não se circunscrevem somente aos textos jornalísticos, mas a todos os momentos em que as personagens adotam suas faces públicas na mídia. A opção pela coleta de textos jornalísticos alude não somente ao próprio conceito de acontecimento como também ao diário de campo *on-line*, que organizou os dados recolhidos a partir da mobilização das pessoas comuns diante de eventos específicos – narrados normalmente pelo jornalismo. Além disso, não existem instrumentos específicos para a coleta de textos publicitários. Os diferentes tipos de textos publicitários, muitas vezes mencionados pelos textos jornalísticos, integram-se à reconstituição da narrativa como informações auxiliares, que buscam recompor a globalidade da experiência das trajetórias.

Dois grandes critérios orientaram o contato inicial com os dados: 1) apreensão da maneira como as situações e os acontecimentos eram estruturados nos textos; 2) observação do modo como as personagens tomavam a palavra, posicionavam-se de maneira situada nas falas e traziam para si a responsabilidade de sua atuação. Operadores analíticos específicos foram desenvolvidos a partir das questões trazidas por cada um dos momentos das trajetórias, apresentados a seguir.

4.3.1 Primeiro momento da trajetória, aparição pública: 1998 a 2000

Os dados recolhidos para o primeiro bloco de análise referem-se ao momento considerado como a aparição pública de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. O procedimento adotado para a coleta do primeiro conjunto empírico foi a busca avançada (utilizando filtros) em veículos de grande audiência. Os dados contam com 36 textos oriundos de diferentes tipos de publicação. Cada ambiente de coleta exigiu procedimentos específicos para a organização do trabalho, no entanto, o método geral para a procura foi a demarcação do período estipulado (01/01/1998 a 31/12/2000) e a busca por “Gisele Bündchen” e, depois, por “Luciana Gimenez”. Apesar do menor número de informação disponibilizada nesse período, a variedade de tipos de publicação – revistas semanais e especializadas, jornais e televisão – foi contemplada na coleta.

¹³ Especialmente no caso de Gisele Bündchen, pois, como será discutido no próximo capítulo, a participação em campanhas publicitárias foi fundamental para a consolidação de sua imagem pública.

Em relação à busca nas quatro revistas semanais de grande circulação atualmente no país, *Revista Veja*, *Revista Istoé*, *Revista Época* e *Carta Capital*, apenas a primeira trouxe resultados. A *Revista Istoé*, apesar de estar *on-line* desde 06/01/1999, não possui uma ferramenta que estabeleça o cruzamento entre um período estipulado e palavras. A *Revista Época* está *on-line* desde 06/03/2003, e a *Carta Capital* disponibiliza somente as publicações de seis meses anteriores à edição atual.

Assim como no caso das revistas semanais, das revistas especializadas – *Revista Caras*, *Revista Quem*, *Revista Istoé Gente* e *Revista Contigo* – só uma resultou em dados para a pesquisa, a *Revista Istoé Gente*. A *Revista Caras* está *on-line* desde 20/02/2006, e a *Revista Quem*, desde 13/02/2008. A *Revista Contigo*, apesar de permitir a busca com o filtro estipulado para o período, não apresentou em seu banco de dados *on-line* as informações buscadas.¹⁴

Em relação aos jornais nacionais, três títulos de grande circulação foram selecionados para a realização de buscas: *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. Na busca em *O Estado de S. Paulo*, as informações mais antigas referem-se ao ano de 2007. Em *O Globo*, nenhum resultado foi encontrado no banco de dados. O acervo da *Folha de S. Paulo* foi o único que trouxe dados para a pesquisa.

A disponibilização de vídeos na internet no período ainda era muito restrita. As inserções coletadas foram encontradas no *site Youtube*, através de busca simples pelas palavras com os dois nomes, seguidos do período em questão.

A análise do momento inicial da trajetória de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez é apresentada no próximo capítulo. O Quadro 3 indica a publicação em que o material foi veiculado, a qual personagem se refere, os títulos e as datas dos textos em análise.

QUADRO 3 – Material coletado para o primeiro momento de análise

Dispositivo	Gisele Bündchen	Luciana Gimenez
Revista semanal: <i>Veja</i> (7 textos)	“Primeiro milhão no cofrinho”, 03/06/1998 “O estouro da garota nacional”, 20/01/1999 “Sem roupa, em preto e branco”, 28/04/1999 “Pelé, Senna e agora Gisele”, 01/12/1999	“Ele tenta , ele tenta , ele tenta...” 27/01/1999 “Vai custar caro”, 04/08/1999 “Será que ela está?”, 02/01/1998

¹⁴ Cogitamos a inclusão de revistas femininas na coleta, no entanto, em função da grande extensão de material, optamos por restringir o *corpus* às revistas de grande audiência e às revistas especializadas, estas últimas fundamentais para o conceito investigado pela pesquisa.

Dispositivo	Gisele Bündchen	Luciana Gimenez
<p>Revista especializada: <i>Isto é Gente</i> (7 textos)</p>	<p>“Um cometa chamado Gisele”, 07/02/2000 “O chefe de Estado e a rainha das passarelas”, 10/10/2000</p>	<p>“Quanto vale o bebê?”, 09/08/1999 “Luciana Gimenez: aventura na TV”, 17/02/2000 “Luciana Gimenez quer pensão maior”, 09/05/2000 “Luciana é Superpop”, 09/11/2000 “20 estrelas para 2001”, 05/12/2000</p>
<p>Jornal: <i>Folha de S. Paulo</i> (17 textos)</p>	<p>“Gisele Bündchen volta ao país como estrela”, 16/01/1999 “Modelo gaúcha será capa da revista ‘The Face’”, 22/01/1999 “Queridinha fashion está em três revistas”, 13/05/1999 “Síndrome de Gisele toma conta da moda brasileira”, 26/01/2000 “Gisele Bündchen lança prêmio Abit”, 24/01/2000 “Bündchen está namorando DiCaprio”, 26/04/2000 “O Diário de Gisele”, 28/06/2000 a 05/07/2000 “Gisele Bündchen nega noivado com DiCaprio”, 16/10/2000 “Em busca da nova Gisele”, 28/08/2000 “Mínimo é ‘terrível’”, afirma modelo, 28/11/2000</p>	<p>“Gimenez fala em revista sobre relação com Jagger”, 04/08/1999 “Filho de Jagger ganha 1ª festa de aniversário”, 26/06/2000 “Buemba! Luciana Gimenez pensa na língua dos Stones!”, 09/11/2000 “Luciana Gimenez diz que será mais famosa que Mick Jagger”, 12/11/2000 “Jagger fecha acordo extrajudicial com Luciana Gimenez”, 20/09/2000 “Caça-talentos”, 09/09/2000 “Jagger reconhece paternidade de bebê”, 28/07/1999</p>
<p>Televisão (5 textos)</p>	<p><i>Programa Metropolis</i>, TV Cultura, 12/01/1999 <i>Programa Retrospectiva</i>, Rede Globo, 31/12/1999 <i>Programa Retrospectiva Vídeo Show</i>, Rede Globo, 31/12/1999 <i>Programa do Jô</i>, Rede Globo, Entrevista, 05/07/2000</p>	<p><i>Programa Retrospectiva Vídeo Show</i>, Rede Globo, 31/12/1999</p>

Fonte: Dados da pesquisa

Além desse material, outros textos foram recolhidos em diferentes suportes: revistas de moda, jornais e revistas internacionais, entre outros. Como fonte de informação secundária, esse material reconstitui o período histórico de emergência de Gisele Bündchen e

Luciana Gimenez. Em relação a Gisele Bündchen, o material compreende capas de revistas, campanhas, desfiles e editoriais que ela participa nesse período, textos encontrados em seu *site* pessoal. Luciana Gimenez não possui um endereço digital com arquivos organizados de suas primeiras aparições na mídia, contudo, foi possível também encontrar textos de apoio na internet, como seu *site* desativado em inglês (<http://www.lucianamorad.net/main.shtml>), capas de revistas, entre outros. Alguns vídeos encontrados no *Youtube* eram entrevistas de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez para programas especializados em moda, sem referências a respeito de sua difusão na televisão aberta, permanecendo fora do *corpus* de análise. Outros textos apareceram na pesquisa aleatoriamente, à medida que as informações eram buscadas.

4.3.2 Segundo momento da trajetória, intermediário: 2006 e 2009

Os dados recolhidos para o segundo bloco de análise referem-se aos textos publicados na ocasião dos casamentos das personagens da pesquisa. Gisele Bündchen casou-se em 2009, e Luciana Gimenez, em 2006. Os procedimentos de coleta foram semelhantes aos adotados no primeiro bloco. Com as ferramentas de busca em *sites* de meios de comunicação de amplo alcance, definimos o período temporal referente às cerimônias e os termos “Gisele Bündchen” e “Luciana Gimenez”, ambos seguidos da palavra “casamento”.¹⁵ O critério da variedade de tipos de publicação – revistas semanais e especializadas, jornais e televisão – foi novamente contemplado. Como os períodos são mais recentes, alguns textos coletados foram publicados apenas nos *sites* dessas publicações. Nesse sentido, acrescentamos ao *corpus* textos veiculados em mídias digitais, publicações especializadas na cobertura do tema disponíveis apenas no ambiente *on-line*. Os dados contam com 62 textos oriundos de diferentes tipos de publicação (Quadro 4).

Em relação às revistas semanais de grande circulação atualmente no país, realizamos novamente a busca em *Revista Veja*, *Revista Istoé*, *Revista Época* e *Carta Capital*. A *Revista Veja* apresentou três textos: dois sobre o casamento de Gisele Bündchen e um sobre o de Luciana Gimenez. A *Revista Istoé* não apresentou resultados a respeito do casamento de

¹⁵ Em relação a Gisele Bündchen, o período buscado foi de 01/01/2009 a 31/12/2009. Posteriormente, os textos publicados em 2010 e em 2011 sobre o processo judicial contra os seguranças do evento também foram incorporados ao *corpus*. Para Luciana Gimenez, a coleta contemplou textos de 01/01/2006 a 31/12/2006. Em alguns *sites*, o mecanismo de busca não permitia o uso de filtros temporais; nesses casos, os textos foram coletados observando o mesmo período.

Luciana Gimenez, mas trouxe três textos em torno da cerimônia de Gisele Bündchen. A *Revista Época* divulgou uma declaração de Luciana Gimenez sobre o evento e dois textos a propósito do casamento de Gisele Bündchen. A *Carta Capital*, como já descrito, disponibiliza arquivos de até seis meses anteriores à edição atual.

No caso das publicações especializadas (*Revista Caras*, *Revista Quem*, *Revista Istoé Gente* e *Revista Contigo*), a *Revista Caras* trouxe dois textos a respeito de cada um dos casamentos. A *Revista Quem* disponibiliza seu conteúdo na internet desde 13/02/2008; com isso, não houve registro do casamento de Luciana Gimenez. Em relação a Gisele Bündchen, foram coletados três textos. A *Revista Istoé Gente* apresentou um texto sobre o casamento de Luciana Gimenez e dois sobre o de Gisele Bündchen. A *Revista Contigo*, em seu *site* na internet, não apresentou informações para Luciana Gimenez; no caso de Gisele Bündchen, foram encontrados alguns resultados, entretanto, mensagens de erro eram exibidas quando o conteúdo era acessado.¹⁶

Dos três jornais de grande circulação previamente selecionados (*O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*), em *O Estado de S. Paulo*, foram encontrados oito textos a respeito do casamento de Gisele Bündchen e um sobre o casamento de Luciana Gimenez. Em *O Globo*, quatro textos da cerimônia de Gisele Bündchen foram identificados: entre esses, dois já haviam sido coletados em *O Estado de S. Paulo*, tendo sido descartados.¹⁷ Em relação ao casamento de Luciana Gimenez, nenhum resultado foi encontrado em *O Globo*. Na *Folha de S. Paulo*, foram coletados quatro textos em torno do casamento de Gisele Bündchen e oito de Luciana Gimenez; apesar do grande número de resultados, todos os textos são pequenas notas publicadas em colunas de entretenimento do jornal.

Em relação ao material televisivo, por meio do *site Youtube*, realizamos busca simples pelos dois nomes, seguido da palavra “casamento”, vídeos exibidos na televisão aberta sobre os acontecimentos. Nos dois casos, houve poucos resultados, ficando o *corpus* televisivo reduzido a uma única entrevista de Gisele Bündchen ao programa *Fantástico*, alguns meses depois de seu casamento. Apesar de Luciana Gimenez ter permitido a cobertura do casamento, tendo sido entrevistada para o programa *TV Fama (RedeTV!)* durante a cerimônia, infelizmente não foi possível encontrar esse material na internet.

¹⁶ Inicialmente, indicava-se que: “foram encontrados 181 resultados para ‘casamento’ ‘gisele bundchen’”. Em seguida, ao tentar acessar os textos, a mensagem era: “página não encontrada. A URL que você procura não existe em nossos servidores.” Foram realizadas duas tentativas, em datas diferentes (30/05/2011 e 27/07/2011), para acessar o conteúdo (endereço: <http://contigo.abril.com.br/>).

¹⁷ Os dois textos, provenientes da agência de notícias *Reuters*, são: “Juíza de NY arquiva ação contra Gisele Bundchen, Brady por tiros” e “Seguranças de Gisele Bündchen serão julgados na Costa Rica”.

Na coleta de textos das publicações *on-line*, selecionamos previamente três *sites* que possuem muita visibilidade por estar dentro de grandes portais de notícias: *IG Gente* (Portal IG), *O Fuxico* (Portal Terra) e *Ego* (Portal Globo.com). Em todos os casos, com exceção do *Ego* que não trouxe textos¹⁸, os dois outros *sites* apresentaram um número muito elevado de conteúdo. Dessa maneira, optamos por coletar os textos que figurassem na primeira página de resultados. No *IG Gente*, foram encontrados sete textos a respeito do casamento de Gisele Bündchen e três sobre a cerimônia de Luciana Gimenez. Em *O Fuxico*, coletamos três textos do casamento de Gisele Bündchen e quatro textos de Luciana Gimenez.

A análise do segundo momento da trajetória é apresentada no capítulo seis. O Quadro 4 indica o dispositivo em que o material foi recolhido, a qual personagem se refere, os nomes das publicações, os títulos e as datas dos textos em análise.

QUADRO 4 – Material coletado para o segundo momento de análise

Dispositivo	Gisele Bündchen	Luciana Gimenez
Revista semanal (9 textos)	<i>Revista Veja</i> , “Duas vezes ‘sim’”, 15/04/2009 <i>Revista Veja</i> , “Fortão domesticado”, 25/11/2009 <i>Revista Istoé</i> , “Boda às escuras”, 11/03/2009 <i>Revista Istoé</i> , “Furacão Gisele”, 15/04/2009 <i>Revista Istoé</i> , “Ele fala!”, 22/11/2009 <i>Revista Época</i> , “Gisele Bündchen pode ter casado em segredo”, 27/02/2009 <i>Revista Época</i> , “Assista a supostas imagens do casamento de Gisele Bündchen”, 03/03/2009	<i>Revista Veja</i> , “Quanto mais longe, melhor”, 30/08/2006 <i>Revista Época</i> , “O povo torcia para eu desencalhar”, 11/09/2006
Revista especializada (10 textos)	<i>Revista Caras</i> , “Gisele Bündchen: as fotos que confirmam a boda”, 06/03/2009 <i>Revista Caras</i> , “La Bündchen e Brady se casam pela segunda vez”, 03/04/2009 <i>Revista Quem</i> , “O casamento secreto de Gisele”, 06/03/2009 <i>Revista Quem</i> , “‘Sinto como se	<i>Revista Caras</i> , “Luciana Gimenez mostra todos os preparativos para seu casamento”, 04/08/2006 <i>Revista Caras</i> , “Marcelo de Carvalho leva Luciana Gimenez ao altar”, 25/08/2006 <i>Revista Istoé Gente</i> , “Luciana vai casar”, 31/07/2006

¹⁸ O *Ego* apresentou somente uma fotografia de Gisele Bündchen vestida de noiva com a legenda: “Coube ao estilista inglês John Galliano criar o vestido de noiva de Gisele Bündchen, em seda pura com alças finas em roletê”. A fotografia fazia parte de uma galeria de imagens das “famosas que subiram ao altar”, publicada em 23/05/2009.

Dispositivo	Gisele Bündchen	Luciana Gimenez
<p>Revista especializada (10 textos)</p>	<p>ele fosse 100% meu filho”, 01/04/2009 <i>Revista Quem</i>, “Gisele e Tom: sim pela segunda vez”, 07/04/2009 <i>Revista Istoé Gente</i>, “Gisele Bündchen e Tom Brady: o casamento na Costa Rica”, 13/04/2009 <i>Revista Istoé Gente</i>, “O casamento de Gisele”, 09/03/2009</p>	
<p>Jornal (24 textos)</p>	<p><i>O Globo</i>, “Tiros no casamento de Gisele Bündchen e Tom Brady”, 05/04/2009 <i>O Globo</i>, “Gisele Bündchen e Tom Brady teriam ficado noivos, diz revista”, 13/01/2009 <i>O Estado de S. Paulo</i>, “Gisele Bündchen se casou com Tom Brady, diz revista”, 27/02/2009 <i>O Estado de S. Paulo</i>, “Revista dos EUA dizem que Gisele casou-se na 5 feira”, 28/02/2009 <i>O Estado de S. Paulo</i>, “Gisele e Brady fazem jantar de ensaio para casamento”, 03/04/2009 <i>O Estado de S. Paulo</i>, “Guarda- costas de Gisele Bündchen atira contra fotógrafos”, 05/04/2009 <i>O Estado de S. Paulo</i>, “Gisele Bündchen se casa em cerimônia na praia na Costa Rica”, 05/04/2009 <i>O Estado de S. Paulo</i>, “Gisele Bündchen e seu marido são processados por fotógrafos”, 22/09/2009 <i>O Estado de S. Paulo</i>, “Juíza de NY arquiva ação contra Gisele Bundchen, Brady por tiros”, 26/05/2010 <i>O Estado de S. Paulo</i>, “Seguranças de Gisele Bündchen serão julgados na Costa Rica”, 29/04/2011 <i>Folha de S. Paulo</i>, “A nova casa de Gisele Bündchen”, 19/03/2009 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Segurança do casamento de Gisele atirou no</p>	<p><i>O Estado de S. Paulo</i>, “O casamento de Luciana Gimenez e Marcelo de Carvalho”, 21/08/2006 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Luciana Gimenez: ‘bota sal e me engole’”, 21/02/2006 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Padrinho”, 25/02/2006 <i>Folha de S. Paulo</i>, “É pra ontem”, 13/07/2006 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Fidel”, 07/08/2006 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Noivo e patrão”, 12/08/2006 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Não é um evento”, 15/08/2006 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Quem casa quer casa”, 19/08/2006 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Casamento”, 22/08/2006 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Buquê da discórdia”, 23/08/2006</p>

Dispositivo	Gisele Bündchen	Luciana Gimenez
Jornal (24 textos)	meu carro, diz fotógrafo”, 06/04/2009 <i>Folha de S. Paulo</i> , “A semana em dez frases”, 27/09/2009 <i>Folha de S. Paulo</i> , “Os nomes de 2009”, 30/12/2009	
Televisão (1 texto)	<i>Rede Globo, Fantástico</i> , 21/06/2009	Não houve
Site popular (18 textos)	<i>IG Gente</i> , “Fotos do casamento secreto de Gisele Bündchen e Tom Brady caem na rede”, 02/03/2009 <i>IG Gente</i> , “Confira os detalhes do casamento de Gisele Bündchen e Tom Brady”, 01/03/2009 <i>IG Gente</i> , “Gisele Bündchen e Tom Brady armam jantar de ensaio de casamento na Costa Rica”, 01/04/2009 <i>IG Gente</i> , “Gisele Bündchen e Tom Brady desembarcam na Costa Rica para segundo casamento”, 02/04/2009 <i>IG Gente</i> , “Site revela detalhes do vestido usado por Gisele Bündchen em seu segundo casamento na Costa Rica”, 07/04/2009 <i>IG Gente</i> , “Site divulga foto de Gisele Bündchen vestida de noiva”, 06/04/2009 <i>IG Gente</i> , “Segurança atira em carro de paparazzi durante casamento de Gisele Bündchen”, 01/04/2009 <i>O Fuxico</i> , “Marido de Gisele Bündchen fala sobre seu casamento, em revista”, 19/11/2009 <i>O Fuxico</i> , “Juíza rejeita ação de paparazzi contra Gisele Bündchen e seu marido”, 27/05/2010 <i>O Fuxico</i> , “Gisele Bündchen: juiz marca audiência para caso de agressão”, 03/04/2011	<i>IG Gente</i> , “Madrinhas de Luciana Gimenez chegam de chapéu a casamento”, 19/08/2006 <i>IG Gente</i> , “Casamento de Luciana Gimenez custará 200 mil reais”, 19/07/2006 <i>IG Gente</i> , “Lista de casamento de Luciana Gimenez tem itens de R\$ 22 a R\$ 23 mil”, 07/08/2006 <i>O Fuxico</i> , “Lucas levará as alianças no casamento da mãe, Luciana Gimenez”, 27/07/2006 <i>O Fuxico</i> , “Luciana Gimenez ganha chá de cozinha”, 06/08/2006 <i>O Fuxico</i> , “Casamento de Luciana Gimenez atrai a imprensa internacional”, 09/08/2006 <i>O Fuxico</i> , “Luciana Gimenez casa com empresário Marcelo de Carvalho”, 19/08/2006

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.3 Terceiro momento da trajetória, cenas atuais: 2009 e 2011

O material de análise do terceiro momento das trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez compreende textos relacionados a um acontecimento recente da trajetória de ambas para realizar novamente uma análise comparativa. O acontecimento selecionado foi o nascimento de seus filhos. Gisele Bündchen teve seu primeiro filho, Benjamin, em dezembro de 2009. Luciana Gimenez deu à luz seu segundo filho, Lorenzo, em fevereiro de 2011. A coleta compreende tanto os momentos anteriores ao nascimento (os planos e o anúncio da gravidez) quanto posteriores (o nascimento e a rotina das mães).

Neste momento, além de buscar o material publicado em diferentes meios de comunicação, foram observados também textos oriundos das plataformas digitais de comunicação de ambas. Gisele Bündchen e Luciana Gimenez mantêm endereços próprios na internet, que trazem informações de suas trajetórias. Os dados contam com 77 textos, veiculados em meios de comunicação de grande alcance e nos *blogs* pessoais de cada uma delas (Quadro 5).

Inicialmente, os textos da mídia de amplo alcance foram selecionados. Mantendo a dinâmica de coleta dos dois blocos anteriores de análise, o objetivo foi trabalhar com uma variedade de suportes de publicação. Os procedimentos para a coleta desenvolveram-se por meio de ferramentas de busca na internet. Novamente, definimos os filtros “Gisele Bündchen” e “Luciana Gimenez”, dentro do período temporal referente aos acontecimentos, seguidos das palavras “nascimento” e/ou “gravidez”.¹⁹ Também incluímos, como no segundo momento da trajetória, a busca em publicações *on-line*. Da mesma maneira, alguns textos oriundos de plataformas de mídias tradicionais (revistas e jornais) foram veiculados apenas no ambiente *on-line* dessas publicações, mas foram novamente mantidos dentro do recorte empírico. Quando o resultado da busca em qualquer publicação era muito elevado, optamos por selecionar o material veiculado na primeira página de resultados (entre os dez primeiros textos).

Em relação às revistas semanais de grande circulação, a *Revista Veja* apresentou um texto de cada nascimento. A *Revista Istoé* trouxe quatro textos sobre os nascimentos: três

¹⁹ Em relação a Gisele Bündchen, o filtro temporal foi de 01/06/2009 (época em que os primeiros rumores da gravidez apareceram nos meios de comunicação) a 30/06/2010 (um ano depois do acontecimento). Um texto de seu *blog*, publicado posteriormente a essa data, foi adicionado ao *corpus*. Para Luciana Gimenez, o período foi de 01/07/2010 (quando assumiu a gravidez) a 30/06/2011 (período mais recente à coleta empírica).

relacionados a Gisele Bündchen e um a Luciana Gimenez. A *Revista Época* apresentou um texto a respeito do nascimento de Benjamin e duas declarações de Luciana Gimenez. Na *Carta Capital*, não foram localizados textos em torno dos acontecimentos.

No caso das revistas especializadas, a *Revista Caras* trouxe três textos a respeito de Gisele Bündchen e dois sobre a gravidez de Luciana Gimenez. Na *Revista Quem*, coletamos seis textos de cada um dos acontecimentos. A *Revista Istoé Gente* apresentou dois textos de cada nascimento. Na *Revista Contigo*, coletamos dois textos a respeito do nascimento do filho de Gisele Bündchen e quatro de Luciana Gimenez.

Em relação aos três jornais de grande circulação previamente selecionados, a *Folha de S. Paulo* apresentou um texto sobre cada nascimento. Em *O Estado de S. Paulo*, foi encontrado um texto a respeito do nascimento do filho de Gisele Bündchen e nenhum sobre o de Luciana Gimenez. No jornal *O Globo*, dois textos com relação a Gisele Bündchen e um sobre Luciana Gimenez foram coletados.

Na coleta de programas veiculados na televisão, selecionamos dois vídeos. Assim como nos dois outros momentos, realizamos busca simples no site *Youtube* pelos dois nomes, seguidos da palavra “nascimento” e/ou “gravidez”. No caso de Gisele Bündchen, encontramos uma entrevista ao programa *Fantástico*, alguns meses depois do nascimento de seu filho. Para Luciana Gimenez, coletamos um quadro do programa que ela apresenta *Superpop*, quando entrou em licença-maternidade.

Em relação às publicações *on-line*, dos três *sites* selecionados no segundo bloco de análise – *IG Gente* (Portal IG), *O Fuxico* (Portal Terra) e *Ego* (Portal Globo.com) – o *IG Gente* apresentou quatro textos a respeito do nascimento do filho de Gisele Bündchen e três sobre o de Luciana Gimenez. *O Fuxico* trouxe quatro textos em torno de Gisele Bündchen e cinco textos sobre Luciana Gimenez. No site *Ego*, foram encontrados três textos a respeito de Gisele Bündchen e cinco de Luciana Gimenez.

Depois de selecionar esse primeiro conjunto de dados, a segunda fase da coleta recolheu textos publicados nas plataformas *on-line* das duas personagens. Em primeiro lugar, foi necessário mapear esses endereços na internet. No caso de Gisele Bündchen, além do *site* <http://www.giselebundchen.com.br/>, com versões em português e em inglês, existem perfis no *twitter* (<http://twitter.com/giseleofficial>), no *facebook* (<http://www.facebook.com/Gisele>), no *orkut* (<http://www.orkut.com/Gisele>), no *youtube* (<http://www.youtube.com/giseleofficial>) e no *myspace* (<http://www.myspace.com/giselebundchen>). Luciana Gimenez possui um *site* também com versões em português e em inglês, <http://www.lucianagimenez.com.br/>, perfil no *twitter* (<http://twitter.com/lulusuperpop>) e *blog* (<http://www.blogdalu.com.br/>).

Tendo em vista a grande extensão de material, a busca por conteúdo foi delimitada nos *blogs* de cada uma delas. O critério se baseou no fato que, em ambos os casos, os textos são assinados pessoalmente por Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. No *site* de Gisele Bündchen, existe o *Blog da Gisele* (<http://blog.giselebundchen.com.br/>), organizado em duas seções: *Planeta Verde* e *Sentido da Vida*. Dentro desses espaços, há outras subseções, como o *Jeito Gisele* (<http://blog.giselebundchen.com.br/cat/sentido/jeitogisele/>). Os textos publicados no *Jeito Gisele* são de autoria de Gisele Bündchen. A coleta de dados buscou selecionar aqueles que tivessem relação com o nascimento de seu filho, o que resultou em três textos. No *site* de Luciana Gimenez, o menu inicial traz o *link* para seu *blog*, publicado em um ambiente exterior ao endereço inicial (<http://www.blogdaluciana.com.br/>). Nesse espaço, as publicações relacionadas ao nascimento de seu filho, assinadas por ela, foram coletadas, levando a um total de cinco textos.

A análise do terceiro momento da trajetória é apresentada no capítulo sete. O Quadro 5 indica os textos recolhidos, tipo de suporte em que foram publicados e a qual personagem se refere.

QUADRO 5 – Material coletado para o terceiro momento de análise

Dispositivo	Gisele Bündchen	Luciana Gimenez
Revista semanal (9 textos)	<p><i>Revista Veja</i>, “Empolgação pós-parto”, 03/02/2010</p> <p><i>Revista Istoé</i>, “Gisele Bündchen deu à luz um menino, diz revista”, 09/12/2009</p> <p><i>Revista Istoé</i>, “Nasce filho de Gisele Bündchen e Tom Brady”, 09/12/2009</p> <p><i>Revista Istoé</i>, “Gisele Bündchen desfila na SPFW após a maternidade”, 14/06/2010</p> <p><i>Revista Época</i>, “Enfim, a carinha dele”, 10/02/2010</p>	<p><i>Revista Veja</i>, “Ser mãe é padecer no Morumbi”, 08/06/2011</p> <p><i>Revista Istoé</i>, “Desfilando a barriguinha”, 10/09/2010</p> <p><i>Revista Época</i>, “Dois pontos: as frases que marcaram a semana”, 07/01/2011</p> <p><i>Revista Época</i>, “Dois pontos: as frases que marcaram a semana”, 20/05/2011</p>
Revista especializada (27 textos)	<p><i>Revista Caras</i>, “Gisele Bündchen fala da gravidez”, 24/09/2009</p> <p><i>Revista Caras</i>, “Gisele Bündchen a poucos dias de ser mãe”, 10/12/2009</p> <p><i>Revista Caras</i>, “A nova Gisele”, 11/06/2010</p> <p><i>Revista Quem</i>, “Gisele Bündchen já saberia a data de nascimento do bebê”,</p>	<p><i>Revista Caras</i>, “Luciana Gimenez fala da gravidez aos 40 anos”, 02/12/2010</p> <p><i>Revista Caras</i>, “Luciana & Marcelo na neve de NY”, 24/02/2011</p> <p><i>Revista Quem</i>, “Luciana Gimenez é chamada de barril e se irrita”, 03/01/2011</p> <p><i>Revista Quem</i>, “Luciana Gimenez terá seu filho em Nova</p>

Dispositivo	Gisele Bündchen	Luciana Gimenez
<p align="center">Revista especializada (27 textos)</p>	<p>24/06/2009 <i>Revista Quem</i>, “Tom Brady confirma nascimento do filho com Gisele Bündchen”, 09/12/2009 <i>Revista Quem</i>, “‘É um menino lindo e saudável’, diz irmã de Gisele Bündchen”, 09/12/2009 <i>Revista Quem</i>, “Gisele Bündchen: Veja presentes que o filho da <i>top</i> já ganhou”, 10/12/2009 <i>Revista Quem</i>, “Filho de Gisele nasceu de parto normal”, 16/12/2009 <i>Revista Quem</i>, “Exclusivo: As primeiras fotos do bebê de Gisele Bündchen”, 12/02/2010 <i>Revista Istoé Gente</i>, “Gisele, a família e a gravidez”, 29/06/2009 <i>Revista Istoé Gente</i>, “O dia da mãe modelo”, 21/06/2010 <i>Revista Contigo</i>, “Sim, grávida!”, 04/08/2009 <i>Revista Contigo</i>, “Gisele Bündchen assume barriga de grávida”, 25/09/2009</p>	<p>York”, 04/01/2011 <i>Revista Quem</i>, “Nasce filho de Luciana Gimenez”, 24/02/2011 <i>Revista Quem</i>, “Luciana Gimenez: ‘Lorenzo é lindo e tem a carinha bem redonda’, diz avó”, 25/02/2011. <i>Revista Quem</i>, “Estou babando”, 01/03/2011 <i>Revista Quem</i>, “Luciana Gimenez brinca com quilos a mais por conta da gravidez”, 06/03/2011 <i>Revista Istoé Gente</i>, “Luciana gravidíssima!”, 09/08/2010 <i>Revista Istoé Gente</i>, “Mais um menino na família”, 11/10/2010 <i>Revista Istoé Gente</i>, “Agora estou começando a curtir minha barriga.”, 14 /02/2011 <i>Revista Contigo</i>, “Gravidez aparente no Mediterrâneo”, 07/07/2010 <i>Revista Contigo</i>, “Luciana Gimenez: dez declarações sobre a gravidez”, 06/10/2010 <i>Revista Contigo</i>, “Luciana Gimenez marca data do nascimento de segundo filho”, 07/12/2010 <i>Revista Contigo</i>, “Luciana Gimenez deve dar à luz nos Estados Unidos”, 28/01/2011</p>
<p align="center">Jornal (6 textos)</p>	<p><i>O Globo</i>, “Nasce primeiro filho de Gisele Bündchen”, 09/12/2009 <i>O Globo</i>, “Inveja de Gisele”, 19/06/2010 <i>Folha de S. Paulo</i>, “‘Só falo com Benjamin em português, diz Gisele’”, 29/01/2010 <i>O Estado de S. Paulo</i>, ‘Nasce filho de Gisele Bündchen e Tom Brady’, 10/12/2009</p>	<p><i>O Globo</i>, “Gilmelândia assume o 'SuperPop' na licença-maternidade de Luciana Gimenez, na Rede TV!”, 30/01/2011 <i>Folha de S. Paulo</i>, “Luciana Gimenez volta ao ar e diz que é para ficar”, 18/05/2011</p>
<p align="center">Televisão (2 textos)</p>	<p><i>Rede Globo</i>, “Entrevista”, Programa <i>Fantástico</i>, 31/01/2010</p>	<p><i>RedeTV!</i>, “Luciana Gimenez passa o comando do <i>Superpop</i> para Gilmelândia”, 05/02/2011</p>
<p align="center">Site popular (24 textos)</p>	<p><i>IG Gente</i>, “Nasce o primeiro filho de Gisele Bündchen e Tom</p>	<p><i>IG Gente</i>, “Grávida de sete meses, Luciana Gimenez reza</p>

Dispositivo	Gisele Bündchen	Luciana Gimenez
<p>Site popular (24 textos)</p>	<p>Brady. E é menino!”, 09/12/2009 <i>IG Gente</i>, “Gisele Bündchen teve seu filho na banheira de casa”, 28/01/2010 <i>IG Gente</i>, “Engordei apenas 13,5 kg na gravidez”, diz Gisele Bündchen”, 15/03/2010 <i>IG Gente</i>, “Gisele Bündchen retoma rotina de trabalho em Los Angeles e no Brasil”, 18/03/2010. <i>O Fuxico</i>, “Gisele Bündchen quer mais filhos e não está nem aí para mudanças no corpo”, 20/04/2010 <i>O Fuxico</i>, “Leonardo di Caprio manda presente para Gisele Bündchen”, 30/12/2009 <i>O Fuxico</i>, “Gisele Bündchen leva Benjamin com ela para sessão de fotos”, 19/03/2010 <i>O Fuxico</i>, “Tom Brady fala sobre o parto de Gisele Bündchen”, 10/12/2009 <i>Ego</i>, “Gisele Bündchen esconde a gravidez durante passeio em Boston”, 21/08/2009 <i>Ego</i>, “Fotos: inspire-se nas grávidas famosas para montar seus looks”, 11/10/2009 <i>Ego</i>, “Dieta + amamentação é a fórmula das famosas para voltar à forma no pós-parto”, 07/02/2010</p>	<p>para não ter celulite”, 17/12/2010 <i>IG Gente</i>, “Luciana Gimenez: ‘É um menino lindo!’”, 24/02/2011 <i>IG Gente</i>, “Luciana Gimenez está de volta: ‘Tenho horário para a vida profissional e pessoal’”, 18/05/2011 <i>O Fuxico</i>, “Luciana Gimenez volta ao SuperPop com looks do estilista Domenico Vacca”, 27/04/2011 <i>O Fuxico</i>, “Bebês de Kaká e Luciana Gimenez já têm perfil no twitter”, 25/04/2011 <i>O Fuxico</i>, “Com lua cheia, bebê de Luciana Gimenez deve nascer logo”, 20/02/2011 <i>O Fuxico</i>, “Gravidez de Luciana Gimenez é noticiada em jornal inglês”, 14/09/2010 <i>O Fuxico</i>, “Filho de Luciana Gimenez terá dupla cidadania” 13/01/2011 <i>Ego</i>, “Em entrevista a programa de TV, Luciana Gimenez fala de seus desejos na gravidez”, 01/10/2010 <i>Ego</i>, “Luciana Gimenez vai ter seu filho em Nova York, diz jornal”, 04/01/2011 <i>Ego</i>, “Luciana Gimenez confirma gravidez: ‘É óbvio, né?’”, 13/09/2010 <i>Ego</i>, “Luciana Gimenez faz piada sobre provável gravidez: ‘Comi leitão pururuca’”, 08/09/2010 <i>Ego</i>, “Aos 8 meses de gravidez, Luciana Gimenez reclama de insônia”, 07/02/2011</p>
<p>Plataforma on-line (8 textos)</p>	<p><i>Blog da Gisele</i>, “Presente da vida”, 08/03/2010 <i>Blog da Gisele</i>, “Dia das mães”, 09/05/2010“ <i>Blog da Gisele</i>, “A importância da amamentação”, 02/08/2010</p>	<p><i>Blog da Lu</i>, “Happy birthday Scorpianos!!!”, 03/11/2010 <i>Blog da Lu</i>, “Presente para o dia das mães”, 05/05/2011 <i>Blog da Lu</i>, “Revista”, 10/02/2011 <i>Blog da Lu</i>, “Açúcares do leite materno protegem bebês”,</p>

Dispositivo	Gisele Bündchen	Luciana Gimenez
Plataforma <i>on-line</i> (8 textos)		13/05/2011 <i>Blog da Lu</i> , “Lorenzo Gabriel seja bem vindo!”, 24/02/2011

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.4 Ferramentas, operadores analíticos

Para finalizar os caminhos metodológicos da pesquisa, resta ainda precisar os operadores analíticos adotados em cada momento de análise. Orientada pelo problema da pesquisa e por seus conceitos centrais – a personagem pública que constitui um movimento do “eu” ao “nós” a partir do reconhecimento mútuo por meio de valores compartilhados – cada um dos momentos traz ferramentas mais específicas.

No primeiro bloco, a análise busca a maneira como Gisele Bündchen e Luciana Gimenez são apresentadas como mulheres reconhecíveis, visto que esse é o momento de suas aparições públicas. Ao se destacarem, as personagens passam a ter nomes próprios e biografias. No caso de Gisele Bündchen, essa atuação dialoga com o campo da moda; no caso de Luciana Gimenez, o contexto da performance refere-se ao próprio acontecimento que viveu, a gravidez de Mick Jagger. Inicialmente, a narrativa dos textos coletados é globalmente descrita. A aparição pública de Gisele Bündchen, apesar de não ser um único evento bem delimitado, foi tratada pela mídia como um acontecimento. Luciana Gimenez desponta na cena pública a partir de um evento específico – o anúncio da gravidez, vista como um escândalo. Não sendo propriamente uma ferramenta teórica, o conceito de acontecimento funciona como operador da descrição, que mostra como as narrativas caracterizam a irrupção das personagens na vida pública, buscando os argumentos que justificam as suas participações midiáticas naquele momento.

Depois de descrever o material, as ações das duas personagens são observadas: a maneira como Gisele Bündchen e Luciana Gimenez apresentam-se como mulheres públicas, os valores associados ao feminino e a contraposição aos homens públicos. A análise reconstitui o lugar de fala de cada uma no momento em que aparecem publicamente, com o objetivo de problematizar os formatos de reconhecimento propostos em cada caso.

No segundo momento da trajetória, os casamentos de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez são descritos para recompor a ordem de ocorrências dos acontecimentos. O

casamento de Gisele Bündchen é realizado de maneira mais discreta, e ela toma a palavra somente nos momentos finais da narrativa. Luciana Gimenez, ao contrário, participa ativamente da condução de seu casamento. Depois da descrição dos eventos, os sentidos “normais e naturais” do casamento são identificados. Acompanhando a perspectiva da etnometodologia, esses sentidos compõem a vivência comum dos indivíduos. Expostos aos regimes de visibilidade da mídia, realimentam a conduta cotidiana. Por fim, a análise estabelece a maneira como Gisele Bündchen e Luciana Gimenez constituem um lugar de fala próprio no decorrer do acontecimento. Além das questões relacionadas às desigualdades de gêneros, os limites entre público e privado são analisados de acordo com a maneira que escolhem aparecer na cena pública.

A estrutura da análise do terceiro momento é a mesma do segundo momento. Inicialmente, os nascimentos de seus filhos são descritos. Em seguida, analisam-se os sentidos “normais e naturais” da experiência com a maternidade. Por fim, o lugar de fala das personagens no decorrer dos acontecimentos é compreendido.

Na análise dos textos coletados na mídia, optamos por indicar as referências em notas do rodapé de cada página. O objetivo é facilitar a leitura, visto que o estudo de caso se remete constantemente a um grande volume de referências. Ao final da tese, os textos estão indicados em lista separada das referências bibliográficas – para também facilitar a sua identificação. Ao longo da análise, as citações reproduzem integralmente os textos coletados, mesmo quando há erros de português (usamos a expressão *sic* somente quando a informação está incorreta). No endereço da internet <tesepersonagensnamidia.wordpress.com>, os textos foram integralmente republicados, com a indicação do *site* original da coleta.

5 AS MULHERES COMO PERSONAGENS FALANTES DA VIDA PÚBLICA: A APARIÇÃO DAS PERSONAGENS DA PESQUISA

“Pela solidariedade, o espaço público das mulheres deve ser sem limites.”

Michelle Perrot, *Mulheres públicas*

O papel da mulher enquanto personagem protagonista da experiência pública tornou-se possível muito recentemente. A questão das desigualdades entre os gêneros impediu que as mulheres, por muitos séculos, fossem vistas como capazes de serem reconhecidas de maneira independente por sua atuação na vida social. Consecutivamente, a mulher desempenhou papéis de coadjuvante nas narrativas dos acontecimentos da história ocidental. Alguns exemplos, oriundos de diferentes momentos, ilustram esse desempenho feminino preferencial: Maria foi a mãe de Jesus; na mitologia, Helena traiu Menelau; Santa Clara esteve ao lado de São Francisco, e Maria Antonieta foi a mulher de Luís XVI. Ainda que essas diferentes mulheres possam ser consideradas personagens reconhecidas socialmente, já que geralmente são lembradas como figuras importantes para essas narrativas, suas atuações não possuem protagonismo. Ao papel feminino, o desempenho masculino se sobrepõe e capta a ação principal na situação descrita. Evidente que uma personagem coadjuvante é necessária para a construção de uma intriga¹ – sem Maria, não nasceria Jesus, caso Helena fosse fiel a Menelau, não haveria a guerra de Troia – elas, no entanto, não detêm o foco principal das situações.

Esse quadro começa a ser transformado com a sociedade moderna, em que a equidade entre os indivíduos permite que outras personagens adquiram também reconhecimento. Discutindo o papel das “mulheres públicas”, Michelle Perrot (1998) dedica sua atenção ao século XIX, período em que surgem novas fronteiras para a atuação feminina. “O lugar das mulheres no espaço público sempre foi problemático, pelo menos no mundo ocidental (...) ‘Uma mulher em público está sempre deslocada’, diz Pitágoras.” (PERROT, 1998, p.8). A separação entre espaços públicos masculinos/políticos *versus* espaços privados femininos/domésticos torna-se mais móvel na modernidade, “como as figuras de um interminável balé.” (*Ibidem*, p.11).

Ao embaralhar essas fronteiras, a modernidade permite que as mulheres questionem seu aprisionamento à vida doméstica. As instituições políticas e religiosas,

¹ Existe um prêmio do Oscar para atores e atrizes coadjuvantes. O bom desempenho de um coadjuvante auxilia a atuação do papel principal da narrativa, responsável pela mensagem do filme.

perdendo o estatuto de únicas locutoras autorizadas do mundo, passam a conviver com outras personagens da vida pública.² “Encontram-se gestos ou escritos feministas anteriores a este século, mas o feminismo que se entrevê na prática revolucionária de 1789 surge depois de 1830.” (FRAISSE; PERROT, 1991, p.12). O início do período democrático não traz automaticamente a igualdade entre homens e mulheres. Investigando o século XIX, Fraisse e Perrot analisam os avanços que permitiram o aumento da participação feminina na dinâmica histórica ocidental – e também o longo silêncio até a conquista do direito ao voto. As revoluções democráticas nos países europeus e nos Estados Unidos no século XVIII propõem a extinção de uma série de desigualdades, mantendo, contudo, a ambivalência com relação à ocupação do espaço público pelas mulheres.³

Nesse cenário, as lutas pelo sufrágio feminino marcam o que se denomina a primeira onda do movimento feminista, ocorrida na passagem do século XIX para o século XX.

Em 1914, o feminismo aparece como um movimento internacional unido por uma reivindicação comum (o direito ao voto), por um interesse crescente pelas questões da maternidade e por contactos frequentes. (...) Nascido em 1888 por instigação das Americanas, o Conselho Internacional das Mulheres (CIM), presidido pela inglesa Lady Aberdeen, conta 15 milhões de filiados e 25 conselhos nacionais, enquanto que a Associação Internacional para o Sufrágio das Mulheres (AISM), mais radical, prepara um congresso para o Outono de 1914, sob a presidência da americana Mrs Chapman Catt. (THÉBAUD, 1991, p.68).

A formação da primeira onda do movimento feminista refere-se à luta ampla pelos direitos da mulher, sendo a busca pelo voto a sua reivindicação central. A maternidade, o direito à propriedade e o casamento, por exemplo, são temas também relevantes para os debates feministas da primeira onda. Nesse sentido, um evento importante para a primeira onda é o início da escrita de si. O objetivo deste capítulo, apresentar o surgimento de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez como figuras públicas, relaciona-se com a história da escrita feminina, pois as duas personagens inscrevem suas falas no espaço da visibilidade midiática. O percurso histórico aqui retomado busca resgatar o lento processo de conquistas no âmbito

² A igualdade moderna significa, entre outros aspectos, a possibilidade de todos os indivíduos se transferirem de um suposto lugar passivo de escuta para um novo, ativo, de fala, conforme Michel de Certeau (1994) se posiciona com relação às práticas cotidianas dos indivíduos comuns.

³ “Cada revolução moderna deixará as mulheres descerem à rua e abrir clubes, mas saberá também, sempre, fechar esses clubes e fazer regressar as mulheres ao lar. Digamos mais simplesmente que a separação entre o espaço público e o espaço privado se consolida, e esta é também uma das consequências da revolução: distingue-se escrupulosamente a vida privada da vida pública, separa-se a sociedade civil da sociedade política. Desse modo, finalmente, as mulheres são colocadas à distância do político e mantidas em dependência no interior da sociedade civil.” (FRAISSE; PERROT, 1991, p.19).

do registro das locuções públicas femininas. O século XIX marca o começo dessa história: a transformação no sistema de educação da Europa e dos Estados Unidos permite que pela primeira vez um grande contingente de mulheres possa aprender a ler e a escrever, “em apenas um século, de 1780 a 1880 aproximadamente, (...) nos principais países da Europa, um ensino primário e secundário para as raparigas se implantara” (HOOCK-DEMARLE, 1991, p.171). A inserção das mulheres no sistema educacional caracteriza-se por dificuldades – quais obras ler, como criticar o conteúdo dos livros e quais seriam as futuras ocupações das egressas.⁴ De todo modo, a educação representa uma ruptura, como mostra Marie-Claire Hooock-Demarle (1991). Ao aprender a ler e a escrever, as mulheres se integram ao “mundo moderno; ler implica uma organização social da leitura, escrever uma relação privilegiada com um público, mas ambos engendram formas de sociabilidade no seio das quais se opera uma reflexão de mulheres sobre si mesmas” (*Ibidem*, p. 172). A constituição de uma locução própria começa com a escrita: uma voz que se registra, ainda de maneira privada e incipiente, em diários, cartas ou traduções, sendo a última muito importante, pois simboliza a primeira escrita pública feminina.⁵

O percurso que vai da democratização da educação ao reconhecimento das escritoras caminhou lentamente. Analisando a iconografia do século XIX, Michelle Perrot (1998) mostra que a representação de mulheres lendo livros se torna clássica na pintura da época, mas o registro da ação de escrever ainda é muito raro até o século XX. O próprio movimento feminista em sua primeira onda não problematiza as desigualdades do reconhecimento social das mulheres por meio da escrita. Alguns anos mais tarde, em 1928, Virginia Woolf discute pela primeira vez a atividade. Em *Um teto todo seu*, Woolf problematiza a condição das mulheres na escrita a partir da afirmação “a mulher precisa ter dinheiro e um teto todo dela se pretende mesmo escrever ficção” (WOOLF, 1985, p.8). Resgatando as desigualdades históricas entre homens e mulheres⁶, a personagem fictícia

⁴ Nos dias atuais, ainda persistem as desigualdades na educação formal de homens e mulheres. Segundo dados da ONU, em 2009, cerca de 65% dos 793 milhões de adultos analfabetos no mundo são do sexo feminino. (ALFABETIZAÇÃO..., 2011).

⁵ “O acesso das mulheres ao domínio público, cujo reconhecimento social provoca problemas ao longo de todo século XIX, faz-se inicialmente sob a forma de uma inserção indirecta em zonas masculinas reservadas (...) Uma das estratégias mais eficazes e mais elaboradas da passagem ao acto de escrever continua ser a prática, pelas mulheres, da tradução. Esta é considerada uma actividade feminina por excelência, por razões evidentes. Traduz-se em casa, em privado: não se fica exposta portanto à publicidade indecente do mercado literário. A tradução, embora seja por vezes muito bem paga, é uma actividade anónima: não se prostitui o nome do marido, não se coloca a família em perigo. Enfim, é uma actividade compatível com as tarefas ditas femininas: pode ser interrompida e retomada conforme se queira, submete-se o seu ‘trabalho’ ao ritmo do lar e não o inverso.” (HOOCK-DEMARLE, 1991, p.188-190).

⁶ Virginia Woolf busca contextualizar a escrita feminina dentro de um cenário mais amplo de desigualdades, em que as dificuldades para se conseguir “dinheiro” e “um teto todo seu” eram respaldadas por leis que impediam

Judith Shakespeare ilustra a falta de possibilidades de uma mulher se tornar escritora até a modernidade. Judith seria irmã “maravilhosamente dotada” de William Shakespeare. Enquanto ele vai à escola, muda-se para Londres, torna-se ator de teatro e se consagra como artista de sucesso, “encontrando todo mundo, conhecendo todo mundo, praticando sua arte no tablado, exercitando o espírito humorístico nas ruas e até ganhando acesso ao palácio da rainha” (WOOLF, 1985, p.56), Judith permanece em casa. Mesmo sendo potencialmente tão capaz como o irmão, ela não vai à escola, não pode ler livros e quase não escreve. Judith foge de casa quando os pais querem que ela se case; ela vai tentar trabalhar em Londres, como o irmão, mas não consegue uma colocação. Depois de muita insistência, “o empresário Nick Greene compadeceu-se dela”, e Judith engravida. Vendo seus planos de se tornar escritora arruinados, “matou-se numa noite de inverno” (*Ibidem*, p.61).

Pois não é preciso muito conhecimento da psicologia para se ter certeza de que uma jovem altamente dotada que tentasse usar sua veia poética teria sido tão contrariada e impedida pelas outras pessoas (...). Nenhuma jovem poderia ter caminhado até Londres, e ficado de pé à porta de um teatro e forçado o caminho até a presença dos empresários sem violentar a si própria e sofrer uma angústia que talvez fosse irracional (...). Se sobrevivesse, o que quer que houvesse escrito teria sido distorcido e deformado. (WOOLF, 1985, p.62-63)

Os atributos artísticos da irmã de Shakespeare não alcançam reconhecimento em um cenário de vida pública restrito às mulheres. Mais que talento, para exercer qualquer ofício fora do âmbito doméstico, era necessário o livre trânsito entre espaços públicos e privados.⁷ Essa liberdade foi negada às mulheres durante séculos, Woolf denuncia, e a sua crítica vai além. As primeiras escritoras, que surgem com a modernidade, negam até aquele momento a possibilidade de serem reconhecidas socialmente. George Eliot (Mary Ann Evans) e George Sand (Amantine Lucile Aurore Dupin), escritoras do século XIX, “buscaram inutilmente esconder-se atrás de nomes masculinos”, resistindo às homenagens públicas, o que validava o argumento machista: “a glória da mulher é não ser falada”. O acesso feminino pleno à vida pública deveria, segundo Woolf, comportar a luta pela participação enquanto mulheres. “O anonimato corre-lhes nas veias. O desejo de se ocultar ainda as possui. Nem mesmo agora elas se interessam tanto pelo vigor da fama quanto os homens.” (WOOLF, 1985, p.63). No contexto da modernidade, o universo literário surge como local estratégico

a igualdade entre homens e mulheres. “Só nos últimos quarenta e oito anos é que a sra. Seton pôde ter algum centavo de seu. Em todos os séculos antes disso, o dinheiro teria sido propriedade do marido” (WOOLF, 1985, p.28).

⁷ As prostitutas são as primeiras mulheres a estabelecer essa circulação em público. Mais a frente o assunto será retomado.

para a circulação de valores, tendo em vista o vácuo na autoridade cultural deixado pelas instituições tradicionais. Para Virginia Woolf, as primeiras mulheres escritoras não conseguem ocupar esse lugar de maneira adequada.⁸

O estudo de Leo Braudy (1997) sobre a democratização da fama no século XVIII dedica um longo tópico ao surgimento do livro. Os livros desafiavam “as monarquias e aristocracias que haviam sido anteriormente seus únicos guardiões”⁹ (BRAUDY, 1997, p.371); os novos “famosos”, os escritores, fazem circular novos modelos e valores, não apenas por meio do conteúdo de suas obras, como também pela maneira que desempenham sua atuação pública.¹⁰ Como sugere Woolf, as mulheres, mesmo desenvolvendo sua escrita desde aquela época, não apresentam uma atuação em público que possibilite o efetivo reconhecimento como escritoras do sexo feminino. Joshua Gamson (1994) confirma – entre parênteses – as dificuldades do reconhecimento feminino.

(...) apesar de a fama do “grande homem” basear-se em uma distinção de qualidades interiores, elas eram qualidades que poderiam existir potencialmente em qualquer homem. (*Mulheres, quase inteiramente excluídas da vida pública, eram também excluídas dessa mitologia inicial da grandeza pública*). O famoso grande homem combinava igualitarismo democrático e distinção pessoal.¹¹ (GAMSON, 1994, p.19, grifo nosso).

A partir da crítica de Virginia Woolf, pode-se dizer que alcançar a condição de “grandes mulheres” foi um processo moroso, marcado por disputas e preconceitos. A obra de Virginia Woolf indica um obstáculo central para o reconhecimento social das mulheres enquanto personagens da vida pública. A ruptura trazida pela educação feminina e o surgimento das primeiras escritoras são transformações importantes, mas a participação na vida pública é conquistada lentamente ao longo do século XX.¹² A locução pública feminina é

⁸ Nesse sentido, o estudo recente de Claire Brock (2006) sobre as trajetórias de Catharina Macaulay, Mary Robinson, Frances Burnay e Germaine de Staël, escritoras do século XIX, conclui que a proximidade com as audiências e a exposição da intimidade, em voga a partir daquela época, não eram entraves ao desempenho feminino, novidades que os escritores tinham dificuldades em absorver. A partir das críticas de Virginia Woolf, a “*feminization of fame*” no século XIX deve ser vista como fenômeno conflituoso, que enfrentou muitas perdas antes das conquistas apontadas por Brock.

⁹ “(...) the monarchies and aristocracies that had previously been the sole custodians of such singularity.” (tradução nossa).

¹⁰ O norte-americano Benjamin Franklin e o francês Jean Jacques-Rousseau são considerados por Leo Braudy os representantes desse novo tipo de atuação dos escritores na cena pública.

¹¹ “(...) although the fame of the “great man” was generally one of distinctive inner qualities, they were qualities that could potentially exist in any man. (Women, almost entirely excluded from public life, were also excluded from this early mythology of public greatness). The famous great man combined democratic egalitarianism and personal distinction” (tradução nossa).

¹² “Concentrando-se na França, no período de 1750 a 1850, Joan Landes sustenta que a exclusão das mulheres da esfera pública não foi simplesmente uma circunstância histórica contingente, um dos tantos aspectos no qual a esfera pública ficou na prática muito aquém do ideal; mais do que isso, a exclusão das mulheres foi

incômoda, como discute Michelle Perrot. “Uma mulher, na intimidade de seu quarto, pode escrever um livro ou um artigo de jornal que a introduzirão no espaço público. É por isso que a escritura (...), é uma das primeiras conquistas femininas, e também uma das que provocaram mais forte resistência.” (PERROT, 1998, p.10). A resistência apontada por Michelle Perrot confirma a crítica de Virginia Woolf, sugerindo que, para além de aprender a escrever, foi necessário conquistar também o reconhecimento enquanto mulher (segundo Paul Ricoeur, o autorreconhecimento que necessariamente precede o reconhecimento mútuo).

A revisão histórica da crítica literária feminista confirma as dificuldades da própria reflexão encontrar um ponto de vista adequado para tratar a escrita feminina. É somente durante a segunda onda do movimento feminista, entre os anos 1960 e 1980, que o debate em torno de textos produzidos por mulheres começa a ganhar relevância. Naquele momento, a locução pública é vista como componente fundamental para as desigualdades entre homens e mulheres, como aponta Guacira Louro (2008). “A voz que ali se fizera ouvir, até então, havia sido a do homem branco heterossexual. Ao longo da história, essa voz falara de um modo quase incontestável. (...) Passamos, assim a tomar como verdade que as mulheres se constituíam no ‘segundo sexo’” (LOURO, 2008, p.20-21). Contudo, outros temas também concentram a atenção da reflexão produzida. Toril Moi (1985) mostra que o encontro com uma perspectiva política para a compreensão da escrita feminina leva alguns anos para ser alcançado. A segunda onda pode ser organizada pela língua de origem das autoras: de um lado, a perspectiva francesa, cuja precursora é Simone de Beauvoir¹³; de outro, a anglo-americana, inaugurada por Betty Friedan.¹⁴ Na perspectiva anglo-americana, a obra de Ellen

constitutiva da própria noção de esfera pública. Pois a noção de esfera pública, como foi articulada no discurso político do tempo, foi justaposta à esfera privada de gênero específico.” (THOMPSON, 1998, p.70-71).

¹³ Em 1949, Simone de Beauvoir busca ultrapassar categorias naturais ou biológicas na caracterização do que seriam os valores relacionados à conduta do “eterno feminino”, com objetivo de denunciar desigualdades sociais, dependência e subordinação diante do sexo masculino. “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher.” A mulher, ao longo dos séculos, foi caracterizada como o outro, a estrangeira diante do mesmo, o homem. A dominação masculina garante-se não somente pela estrutura biológica, a força física diante da fragilidade; ao contrário, ela se infiltra nos sentidos compartilhados entre os indivíduos. Para os seres vivos, as diferenças e as disputas entre os sexos baseiam-se somente em questões biológicas. Para os seres humanos, além das estruturas físicas, a experiência depende da linguagem. “As mulheres – salvo em certos congressos que permanecem manifestações abstratas – não dizem ‘nós’. (...) Burguesas, são solidárias dos burgueses e não das mulheres proletárias; brancas, dos homens brancos e não das mulheres pretas. (...) O laço que a une a seus opressores não é comparável a nenhum outro.” (BEAUVOIR, 1970, p.13). Essa dominação toma a biologia como base e se estende aos diferentes âmbitos da prática humana. Com inspiração existencialista, a proposta da autora resgata alguns campos do conhecimento científico, como a psicanálise, a história e a sociologia, para mostrar que, amparando a dominação empírica da vivência feminina, o papel da mulher também se caracterizou de maneira desigual pela própria ciência.

¹⁴ Em 1963, Betty Friedan escreve *Mística Feminina*, livro que sistematiza a insatisfação feminina nos Estados Unidos no final da década de 1950. Em linhas gerais, Friedan investiga as contradições entre as imagens do feminino e a experiência concreta da vida da mulher no contexto do pós-guerra e da consolidação da

Moers, *Literary Women*, publicada em 1976, é pioneira no que tange à organização das escritoras femininas enquanto um grupo, mas não problematiza a maneira como tradicionalmente as mulheres estiveram excluídas do reconhecimento público.

Sua crença que nós simplesmente *sabemos* quais escritoras são “grandes” (o subtítulo de *Literary Women* é “*The Great Writers*”) evita confrontar o fato que a categoria de “grandeza” tenha sempre sido extremamente contenciosa para as feministas, dado que o critério de “grandeza” trabalha contra a inclusão de mulheres no cânone literário.¹⁵ (MOI, 1985, p.54-55).

Por meio de uma extensa revisão de bibliografia, Toril Moi reconstitui a trajetória intelectual de um conjunto de obras que buscam alcançar a politização das desigualdades entre homens e mulheres na literatura. Na perspectiva francesa, por exemplo, Julia Kristeva (1988) trabalha com a metáfora do estrangeiro na linguagem, mostrando as maneiras como as mulheres são – ou não – reconhecidas. Um dos exemplos trazidos por Kristeva, ela mesma estrangeira na França, onde constituiu sua carreira intelectual, discute a mitologia das Danaides. De acordo com a narrativa, as Danaides, cinquenta filhas de Danao nativas do Egito, eram estrangeiras em Argos, local para onde se mudaram com seu pai, bem como às regras da comunidade, visto que assassinaram seus cinquenta maridos na noite de núpcias. “Qual ‘relação’ existe entre o ‘povo’ ou a ‘raça’ dos *homens* e o ‘povo’ ou a ‘raça’ das *mulheres*? (...) a esposa é pensada na Grécia como uma estrangeira, uma suplicante – quer dizer, uma Danaide.”¹⁶ (KRISTEVA, 1988, p.68-69). As Danaides, forasteiras na cidade, são também estrangeiras ao seu próprio lar, tornando-se estranhas a si mesmas. Segundo Toril Moi, a semiótica kristevana problematiza a marginalidade feminina; as mulheres são estrangeiras, pois não são reconhecidas, situando-se fora e, ao mesmo tempo, dentro da dinâmica social.

A crítica de Virginia Woolf com relação ao reconhecimento das escritoras femininas e a trajetória histórica apresentada por Toril Moi indicam que a conquista do direito à escrita não garante uma locução pública própria. Saber ler e escrever torna possível a

sociedade de consumo. “Havia uma estranha discrepância entre a realidade de nossa vida de mulher e a imagem à qual nos procurávamos amoldar, imagem que apelidei de mística feminina, perguntando a mim mesma se outras mulheres, num círculo mais amplo, se defrontavam também com esta cisão esquizofrênica e qual seria o seu significado.” (FRIEDAN, 1971, p.11).

¹⁵ “(...) her belief that we just know which writers are ‘great’ (the subtitle of *Literary Women* is ‘*The Great Writers*’), avoids confronting the fact that the category of ‘greatness’ has always been an extremely contentious one for feminists, given that the criteria for ‘greatness’ militate heavily against the inclusion of women in the literature canon.” (tradução nossa).

¹⁶ “Quel ‘rapport’ en somme entre le ‘peuple’ ou la ‘race’ des hommes et le ‘peuple’ ou la ‘race’ des femmes? (...) l’épouse est pensée en Grèce comme une étrangère, une suppliante – est-ce à dire une Danaïde.” (tradução nossa).

inscrição da fala das mulheres, mas as lutas pelo reconhecimento feminino são passos mais conflituosos para serem dados.

5.1. Interações cotidianas e interações midiáticas femininas

Gisele Bündchen e Luciana Gimenez – que não são escritoras, mas sim personagens falantes na vida pública – são autoras de uma escrita não-artística que se inscreve midiaticamente na vida contemporânea. Um recuo histórico mostra que, a partir dos anos 1920, novas personagens surgem como locutoras públicas: no rádio, no cinema e nas fotografias de revistas, as trabalhadoras da mídia constituem um novo tipo de atuação feminina, menos artística (se comparada com as escritoras) e mais voltada para a promoção do consumo. A fotografia e as técnicas de impressão são fundamentais, já que pela primeira vez foi possível reproduzir massivamente imagens de rostos e corpos. A produção da beleza se torna o elemento propulsor do protagonismo feminino, com o fomento ao consumo de produtos cosméticos.

Apesar de exercerem atividades muito distintas, escritoras e personagens midiáticas passam a transitar nos ambientes públicos, inscrevendo temas femininos para além do âmbito doméstico. O diálogo entre literatura e cinema, em que escritoras paulatinamente podem se tornar roteiristas de filmes, é um exemplo da circulação da fala feminina por diferentes locais públicos.¹⁷ As atrizes personificam a face mais visível das novas possibilidades da inscrição da fala feminina. Para Edgar Morin, a indústria fílmica, a partir da década de 1930, posicionou as atrizes como personagens centrais da mitificação do cinema burguês, trazendo a mistura entre características comuns a todas as mulheres com traços de deusas heroínas.¹⁸

¹⁷ Com relação a isso, Faye Hammill (2007) pesquisa as trajetórias de Dorothy Parker, Anita Loos, Mae West, L. M. Montgomery, Margaret Kennedy, Stella Gibbons e E. M. Delafield, escritoras do começo do século XX. Essa geração se aproximou da indústria fílmica, trazendo para os roteiros de cinema questões relativas ao universo feminino. Ainda que os homens se mantivessem como a maioria dos escritores, o aumento da participação feminina nos roteiros de cinema é construído, de acordo com Hammill, nessa aproximação com as audiências por meio da inserção de temas íntimos relativos ao universo feminino, até então inéditos no espaço público.

¹⁸ Uma coletânea de artigos organizada por Farinelli e Passek (2000) analisa o papel das estrelas de cinema como base para o nascimento do *star system*. Os textos abordam a questão sob diferentes aspectos, desde a relação com os espectadores até as trajetórias de atrizes oriundas de diferentes países e épocas.

A “mitificação” se efetua em primeiro lugar nas estrelas femininas: são as mais fabricadas, as mais idealizadas, as mais irrealis, as mais adoradas. A mulher é um sujeito e um objeto mais mítico que o homem, nas atuais condições sociais. E, naturalmente, é mais estrela que o homem. Eis porque boa parte das descrições da estrela neste livro são feitas no feminino. (MORIN, 1989, p.68).

Com o cinema burguês, atribui-se à mulher mais espaço na vida pública; essa conquista, no entanto, vem junto com a dinâmica da promoção do consumo. “A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada ao mercado.” (MORIN, 1989, p.76). As estrelas de cinema são vetores da mitificação em um contexto de necessidade de expansão do consumo. A partir dos anos 1930 e 1940, o diálogo entre as mídias – imprensa, rádio e cinema – estabelece uma confluência na divulgação da imagem das estrelas, que se tornam o “pão dos sonhos” das propagandas. “Depois das matérias-primas e das mercadorias de consumo material, era natural que as técnicas industriais se apoderassem dos sonhos e dos sentimentos humanos: a grande imprensa, o rádio e o cinema os revelam (...) os mitos tinham que se tornar mercadoria.” (*Ibidem*, p.77).

O desenvolvimento da fotografia e das técnicas de impressão passa também a trazer imagens de mulheres como personagens recorrentes de revistas. As atrizes de cinema são as protagonistas dessas novas imagens, constituindo um tipo específico de beleza, produzida e moldada pelo consumo. “As revistas de cinema multiplicam as confidências das estrelas sobre a arte da maquiagem, da fotogenia, o ‘segredo de ser bela’ ou as páginas de publicidade prometendo ‘cílios longos e espessos’”.¹⁹ (VIGARELLO, 2004, p.208). A estrela do cinema atua nos filmes e desempenha também outro papel, de promoção do consumo. Segundo Gilles Lipovetsky (2006), com a consolidação da imprensa, acontece pela primeira vez uma divulgação em grande escala do culto à beleza feminina. “Jamais a beleza feminina foi tão associada ao sucesso social, à riqueza, ao desenvolvimento de talentos pessoais, à ‘verdadeira vida’”²⁰ (LIPOVETSKY, 2006, p.219). Os produtos e as práticas de embelezamento, presentes sobretudo nos anúncios dessas publicações, democratizam-se para as mulheres comuns. As estrelas de cinema são arquétipos da nova beleza moderna, representantes do belo feminino enquanto vetor de felicidade e riqueza. “Os conselhos de

¹⁹ “Les magazines de cinéma le disent, qui multiplient les confidences de stars sur l’art du maquillage, la photogénie, le ‘secret d’être belle’ ou les pages de publicité promettant ‘des cils longs et épais.’” (tradução nossa).

²⁰ “Jamais la beauté féminine n’a été autant rattachée à la réussite sociales, à la richesse, à l’épanouissement individuel, à la ‘vraie vie.’” (tradução nossa).

beleza dados às vedetes por Max Factor e Elizabeth Arden, os cremes e pinturas que criaram multiplicam-se por todos os rostos do mundo.” (MORIN, 1989, p.99). A atuação das mulheres na mídia de grande alcance nasce, portanto, aderida ao papel da publicidade.

Essa crescente demanda por rostos femininos faz com que as fotografias de revistas apresentem ainda outra personagem, a modelo, ainda anônima na nova profissão da indústria da moda. A beleza das modelos, longe de almejar a conquista masculina, pretende ser contemplada pelas mulheres consumidoras. Apesar de a indústria cosmética ter se expandido nos Estados Unidos e na Europa somente alguns anos mais tarde, nos anos 1960, a partir dos anos 1920, o batom já havia alcançado sucesso; em 1930, “os óleos bronzadores e os esmaltes de unha causam furor.”²¹ (LIPOVETSKY, 2006, p.161). No contexto do aumento do consumo de produtos cosméticos, as modelos materializam “uma beleza para-a-moda e não uma beleza para-o-desejo-masculino, a modelo e sua linha ‘fio de ferro’ são espetáculos destinados a seduzir em prioridade as mulheres enquanto consumidoras e leitoras de revistas.”²² (*Ibidem*, p.220). O aparato da produção cosmética começa a representar um importante nicho para o mercado econômico, que focaliza o sucesso da mulher pública na conquista de sua beleza.

Além da promoção do consumo, o registro visual introduz um novo campo problemático para a compreensão da fala pública feminina. A crítica literária problematiza o uso da linguagem e a ausência de escritoras canônicas; no âmbito midiático, esses aspectos somam-se às questões da imagem visual. As personagens midiáticas inscrevem uma fala pública com imagem e som, trazendo para a vida cotidiana das mulheres comuns a perspectiva de sua presença visual, mesmo que à distância. Em *Gender advertising*, Erving Goffman (1979) discute o assunto a partir da análise de anúncios publicitários, mostrando que a mídia desenvolve uma “hiper-ritualização” das desigualdades entre homens e mulheres pela maneira inferiorizada com que o corpo feminino aparece em relação ao masculino.²³ Há um menor tamanho relativo entre as imagens; as mulheres usam mais as mãos, seja para mostrar os produtos, seja para tocarem nelas mesmas; elas aparecem geralmente na cama ou no chão;

²¹ “les huiles solaires et les verniz à ongles font fureur dans les années 30.” (tradução nossa).

²² “une beauté pour-la-mode et non une beauté pour-le-désir-masculine, le mannequin et sa ligne ‘fil de fer’ est un spectacle destiné à séduire en priorité les femmes en tant que consommatrices et lectrices de magazines.” (tradução nossa).

²³ Na pesquisa, Goffman analisa cerca de 500 anúncios publicitários como hiper-ritualização das posturas de homens e mulheres na vida cotidiana. O conceito norteador da análise é *display* de gênero: “(...) se o gênero pode ser definido como correlatos culturais estáveis de sexo (seja em consequência da biologia ou do aprendizado) então *display* de gênero refere-se aos retratos convencionalizados desses correlatos.” (GOFFMAN, 1979, p.1). “(...) if gender can be defined as the culturally established correlates of sex (whether in consequence of biology or learning) then gender display refers to conventionalized portrayals of these correlates.” (tradução nossa).

elas sorriem mais que os homens; dão os braços e as mãos aos homens; cobrem a boca e a face. O ponto de vista traz a metáfora teatral para a compreensão do corpo feminino na mídia: as desigualdades entre homens e mulheres materializam-se na postura corporal e nos cenários dos anúncios. Mais que a discussão dos assuntos femininos, Goffman chama atenção para a materialidade gestual das desigualdades de gêneros na publicidade.

Dois anos antes da publicação de *Gender advertising*, o autor já desenvolvia reflexão semelhante, focada no âmbito da vida cotidiana. Em *The arrangement between the sexes*, Erving Goffman analisa as desiguais condições de mulheres e homens nas atitudes interacionais na experiência pública. Um dos locais selecionados pelo autor para perceber a desvalorização interacional feminina é no âmbito do trabalho remunerado. As mulheres, admitidas em atividades relacionadas aos afazeres domésticos como “(...) a confecção de roupas, a faxina, a limpeza industrial e os serviços pessoais, tais como o ensino, a hotelaria, os serviços de enfermagem, a restauração”²⁴ (GOFFMAN, 2009, p.82), desempenham papéis relacionados ao cuidado²⁵ e à amabilidade com seus colegas, ao contrário da postura usual no mercado de trabalho, de frieza e de objetividade. Associado a esse tipo de ocupação, houve ainda outro ramo de atuação importante para as mulheres no mundo do trabalho, sobretudo para as jovens oriundas das classes médias: a assistência aos escritórios e o secretariado, empregos destinados a pessoas que não têm ambição de seguir uma carreira. “Acredita-se normalmente que as secretárias se contentam em esperar o casamento, de preferência em um lugar onde haja ocasiões de ‘encontrar’ com homens.”²⁶ (*Ibidem*, p.83).

Assim como no primeiro ramo de atividades, as secretárias devem cuidar de seu patrão e de seus colegas. Além disso, Goffman ressalta um atributo fundamental ou um pré-requisito para a atividade de secretariado – a avaliação da aparência das profissionais. Não por acaso, outras profissões que exigem o contato com o público, como as recepcionistas, as comissárias de bordo e as vendedoras, também são diretamente associadas ao sexo feminino. A reconstituição histórica mostra que as mulheres, tradicionalmente, participam do mundo do trabalho remunerado como auxiliares e, ao mesmo tempo, devem possuir uma boa aparência e um comportamento amável, que agradem aos seus colegas. Uma das conclusões de Erving Goffman a respeito da organização dos quadros sociais entre os gêneros masculino e feminino

²⁴ “(...) l’industrie du vêtement, le travail ménager, le nettoyage industriel et les services personnels, tels que l’enseignement, l’hôtellerie, les soins infirmiers, la restauration.” (tradução nossa).

²⁵ Com relação ao tema do cuidado, a tese de Laura Guimarães Corrêa (2011) apresenta o contexto atual do debate em torno da maternidade como instituição marcada pelas obrigações do cuidado, em contraposição à paternidade, caracterizada pelo jogo e pela brincadeira.

²⁶ “On croit souvent que les secrétaires se contentent d’attendre le mariage, de préférence en un lieu où existent des occasions de ‘rencontrer’ des hommes.” (tradução nossa).

refere-se ao tipo especial de dominação exercido sobre as mulheres. Ao contrário de outros grupos minoritários, o sexo feminino é mantido em alta estima. “A ambivalência de relações entre homens e mulheres não pode se referir apenas à denúncia da opressão.”²⁷ (ZAIDMAN, 2009, p.27). Diante do cuidado, de uma aparência e de uma performance jovial, a interação social com as mulheres deve ser constituída por meio da cordialidade. O quadro social de subordinação do trabalho feminino agencia a cortesia diante da amabilidade feminina.

A busca pela beleza por meio dos produtos cosméticos, que orienta a constituição das imagens das mulheres na mídia desde as suas primeiras aparições, reforça a prioridade da aparência para a performance pública feminina. Além da boa aparência, ao servir de auxiliar para a atividade principal, as mulheres desempenham uma atuação de coadjuvante. Como indica Edgar Morin, as atrizes do cinema burguês são “mais sujeitos” que os atores, mas a estratégia principal da mitificação das estrelas torna as mulheres também “mais objetos” que os homens, pois visa a promoção do consumo.

Erving Goffman sugere que, ainda que as mulheres se liberassem pela primeira vez do aprisionamento das tarefas privadas do lar, sua admissão na experiência pública formata um quadro de permanência aos antigos lugares de desigualdade. Esse quadro pode ser identificado no tratamento dispensado às mulheres atualmente – não somente na mídia, mas na vida cotidiana.²⁸ O trabalho feminino algumas vezes ainda se mantém relacionado com atividades domésticas (como nos casos da faxina e da limpeza, por exemplo) e também com a aparência, o que reforça o quadro de cuidado e cordialidade. A remuneração feminina, mesmo em cargos equivalentes aos masculinos, permanece inferior. Além disso, as mulheres mais escolarizadas continuam recebendo menores salários que os homens. Entretanto, a análise de Goffman desconsidera a formação de um novo lugar de fala feminino. Se, para Goffman, as posturas cotidianas em público contribuem para a manutenção da mulher como coadjuvante das práticas sociais, a consolidação da esfera midiática, refletindo muitas vezes essa dominação, traz ao mesmo tempo outros elementos para o desenvolvimento das interações cotidianas.

O exemplo da atriz Rita Hayworth, que constitui sua trajetória entre os anos 1940 e 1960, mostra as dificuldades para a inserção da mulher no mundo do trabalho remunerado, mas também ressalta a constituição de um novo lugar de fala. Adrienne McLean (2005) analisa a carreira da atriz a partir das abordagens do trabalho para o que foi uma estrela de

²⁷ “L’ambivalence des relations entre hommes et femmes ne peut se ramener à la seule dénonciation de l’oppression.” (tradução nossa).

²⁸ E também na literatura ou nas artes de maneira geral.

Hollywood, visto que no cinema burguês “(...) a performance no trabalho claramente incluía também as tarefas domésticas, a habilidade para desempenhar com sucesso os papéis de esposa, mãe, personagem de filme ou figura glamourosa.”²⁹ (MCLEAN, 2005, p.3), o que Edgar Morin denomina “dupla-natureza” dos novos olímpicos. De acordo com a análise de McLean, existe uma enorme diferença entre a abordagem da vida íntima de atores e atrizes. “Apesar de todas as estrelas de Hollywood estarem ‘realmente’ apenas procurando o amor, o outro lado do paradoxo é que as estrelas femininas (...) estão sempre falhando na vida doméstica porque ser uma estrela depende de sua performance em um trabalho (...) não-doméstico.”³⁰ (*Ibidem*, p.70). Nesse sentido, não há reconciliação entre o trabalho das estrelas femininas e suas realizações íntimas, aspecto que norteava a avaliação da infelicidade dessas mulheres, mantendo as desigualdades entre os sexos.

Apesar de ter se integrado ao sistema de estrelas, Rita Hayworth foi, durante toda sua trajetória pública, censurada por não haver construído um lar. O fato de não ter uma família nos moldes tradicionais era sinônimo da inabilidade para o sexo, o amor e a maternidade – a atriz era infeliz publicamente por ter se desviado da vida doméstica. Adrienne McLean analisa a cobertura midiática dos cinco casamentos e separações de Rita Hayworth, mostrando que, mesmo com o predomínio dessa perspectiva machista, houve também espaço para dissonâncias. Ao ocuparem o espaço público, os inúmeros problemas domésticos de Hayworth, como os episódios de violência, denunciavam experiências que estavam sendo vividas pelas mulheres comuns, que também chegavam ao mercado de trabalho. Sob o ponto de vista mercadológico de Hollywood, era preciso valorizar o trabalho de Rita Hayworth, mesmo que a infelicidade predominasse como julgamento de sua condição, o que implicava uma incongruência ao posicionamento. A valorização do trabalho de Rita Hayworth era difícil de ser sustentada pela indústria, pois a atriz se mantinha constantemente machucada³¹ pela não-realização doméstica.

Essa perspectiva contraditória, apesar de não questionar a estrutura patriarcal da sociedade, abre brechas para o debate em torno da nova vivência do feminino. Na separação do príncipe muçulmano Aly Khan, quando a atriz volta para os Estados Unidos depois de viver no Paquistão, a cobertura midiática emprega “(...) uma versão quase feminista dos direitos e privilégios caros à vivência do feminino norte-americano”, buscando “elogiar o

²⁹ “(...) work performance clearly included domestic labor too, the ability to perform successfully as wife and a mother as well as film character or glamour figure.” (tradução nossa).

³⁰ “Although all Hollywood stars are ‘really’ just looking for love, the other side of the star paradox is that women stars (...) are always failing at domestic life because being a star depends on their performing a labor (...) undomestic.” (tradução nossa).

³¹ “Hurt” foi um adjetivo muito utilizado em sua trajetória, o que sugere uma vitimização de sua condição.

valor da independência feminina e seu trabalho na esfera pública.”³² (MCLEAN, 2005, p.95). Os relatos de Rita Hayworth sobre o cotidiano com o marido buscam comparar o preconceito contra as mulheres nos Estados Unidos e nos países muçulmanos.³³ A vivência no Paquistão posiciona a atriz como porta-voz da atuação da mulher para além de “(...) criar os filhos para a glória de Allah”³⁴ (*Ibidem*, p.95). A desvalorização da filha do casal, Yasmin, diante dos demais filhos homens de Khan, e o tratamento desigual das mulheres tornam-se argumentos para a discussão do novo papel feminino na sociedade norte-americana. A atriz resume o desejo que sentiu de voltar aos Estados Unidos em função das conquistas de seu trabalho como atriz.³⁵

A análise de McLean mostra que a inaptidão doméstica de Rita Hayworth a tornava uma mulher desviante, e essa infelicidade íntima não podia ser compensada pelo trabalho que desempenhava no espaço público. No entanto, a problematização dos infortúnios posicionou Rita Hayworth como a responsável por suas escolhas, retirando, pela primeira vez, o feminino da sombra do masculino.³⁶ Sua vida, seus posicionamentos e sua escolhas pertenciam, antes de tudo, a ela mesma, apresentando novas narrativas do feminino. Mesmo que os aspectos machistas da crítica à sua condição sejam claramente identificáveis na trajetória da atriz, uma conquista fundamental acontece no exemplo de Rita Hayworth: o papel de protagonismo da narrativa torna-se possível para as mulheres.

5.1.1 Os desafios do lugar de fala público-midiático

Ocupar o espaço da experiência pública – não apenas no que se refere à mídia, como também à vida cotidiana em geral – significa participar de um terreno de disputas. Ao

³² “(...) a quasi-feminist version of the rights and privileges cherished by American womanhood and, as corollary, eulogizing the value of women’s independence and their labor in the public sphere.” (tradução nossa).

³³ A algeriana Wassyla Tamzali (2009) critica duramente o relativismo cultural das feministas ocidentais. A partir do debate em torno do uso do véu pelas mulheres islâmicas, Tamzali mostra que o argumento religioso para a manutenção do costume perpetua a submissão feminina. Quando usam o véu, as mulheres são impedidas de ocupar o espaço público de maneira integral e igualitária. Segundo a autora, as conquistas do feminismo ocidental referem-se à participação e à inserção da diversidade no espaço público, o que deveria ser fomentado pelo movimento feminista em relação às mulheres muçulmanas.

³⁴ “(...) to bear sons for the glory of Allah.” (tradução nossa).

³⁵ Nesse sentido, o retorno foi bem-sucedido, pois os três filmes feitos por Hayworth após a separação de Khan, entre eles *Salomé*, foram grandes sucessos de bilheteria.

³⁶ Mesmo na Inquisição, as bruxas não eram as protagonistas de sua condição; o manual de Kramer e Sprenger (1995) indica que o responsável pelos desvios femininos eram os demônios, masculinos.

constituírem as falas de um eu singular/individual, as mulheres públicas-midiáticas se depararam com questões ligadas ao aprisionamento doméstico e à condição de auxiliar dos papéis masculinos, questões em diálogo com o nós plural/coletivo. A leitura da trajetória de Rita Hayworth por meio da questão do trabalho remunerado aponta, contudo, uma tática para a busca do equilíbrio entre homens e mulheres: a possibilidade de construção de um lugar de fala público-midiático. Como discute José Luís Braga (1997), o lugar de fala é um conceito metodológico, que serve não para indicar o endereço físico de um enunciado, nem mesmo seus elementos. O lugar de fala “se constrói na trama entre a situação concreta com que a fala se relaciona, a intertextualidade disponível, e a própria fala como dinâmica selecionadora e atualizadora de ângulos disponíveis” (BRAGA, 1997, p.107).

As mulheres como personagens da mídia inserem por meio de seus próprios enunciados um conjunto de perspectivas sociais que fazem circular sentidos do feminino. Para Paul Ricoeur (2006), essas seriam conquistas relacionadas ao “narrar o mundo/narrar-se”, uma das condições para que os indivíduos reconheçam a si mesmos. Rita Hayworth, por exemplo, traz para si mesma, usando o pronome eu, as responsabilidades pela condução de sua trajetória. Quando perguntada sobre a associação entre seu nome e o universo da dança, ela explica que “(...) essa é uma razão pela qual eu mudei meu nome... Eu não queria ser conhecida apenas como dançarina.”³⁷ (MCLEAN, 2005, p.36). A decisão em se vender como uma figura comercial também é considerada sob a perspectiva das escolhas pessoais: “os fotógrafos vieram para cima de mim... E por que eu não deveria corresponder? Faz parte agora do meu negócio, da minha carreira, não é?”³⁸ (*Ibidem*, p.41). Nos momentos em que aparece como personagem central da fala, por meio da primeira pessoa e da atribuição de responsabilidades para si mesma, a atriz busca compor um lugar de fala próprio. Mais que um ângulo de abordagem, essas falas ocupam o espaço público sob a forma da primeira pessoa, mesmo que ainda não completamente livres das desigualdades – questão que dialoga com o argumento de Toril Moi (1985) a respeito da insuficiência da simples presença de escritoras para a igualdade entre homens e mulheres na literatura.

O surgimento das personagens femininas midiáticas torna possível um novo lugar de fala, mas o panorama histórico de desigualdades entre homens e mulheres traz desafios aos formatos de interação propostos publicamente. O primeiro desafio diz respeito à própria

³⁷ “That’s one reason I changed my name... I didn’t want to be known only as a dancer.” (tradução nossa).

³⁸ “photographers gang up on me... And why shouldn’t I? It’s part of my business, my career, isn’t it, now?” (tradução nossa).

denominação aqui escolhida para essas personagens, mulheres públicas. Quando escreve a obra *Mulheres Públicas*, Michelle Perrot questiona os diferentes significados do termo.

O homem público, sujeito eminente da cidade, deve encarnar a honra e a virtude. A mulher pública constitui a vergonha, a parte escondida, dissimulada, noturna, um vil objeto, território de passagem, apropriado, sem individualidade própria. Por que essa dissimetria das palavras e das imagens que faz com que muitos leitores venham espontaneamente a pensar que este livro é dedicado – e por que não? – às mulheres da noite? (PERROT, 1998, p.7).

As prostitutas foram as primeiras mulheres a participar do mundo do trabalho remunerado em épocas muito anteriores à modernidade e, portanto, correspondiam ao único tipo feminino possível na experiência pública.³⁹ A partir do século XIX, como mostra Perrot, os salões de chá, as lojas de departamento, as lavanderias e os mercados passam também a abrigar outros tipos de mulheres públicas. Nesse contexto, as escritoras e as personagens da mídia inscrevem a fala da mulher por meio de narrativas do “eu” individual que se conectam ao “nós”, coletivo, em espaços de grande alcance.

A mulher pública não exerce mais apenas a profissão de prostituta; no entanto, a transformação dos sentidos do feminino em público é lenta.⁴⁰ Sandra Azeredo (2007) aponta um problema curioso: até o século XX, “mulher pública” figura nos dicionários brasileiros como prostituta; atualmente, não existe mais nenhuma definição do termo. “No Dicionário *Novo Aurélio – século XXI* só existe a definição ‘homem público’ no verbete ‘homem’ (‘indivíduo que se consagra à vida pública, ou que a ela está ligado’). Não existe ‘mulher pública’.” (AZEREDO, 2007, p.27). Essa ausência do verbete “mulher pública” elucidada como analisamos o surgimento de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez na experiência público-midiática. Ao negar à mulher o atributo público, os dicionários contemporâneos pretendem circunscrever o sentido clássico do termo – a defesa do bem comum, do bom para todos – exclusivamente aos homens. De acordo com os dicionários atuais, os homens seriam os únicos possíveis *agentes do público* (DEWEY, 1954). As funções nobres do público não estariam destinadas às mulheres; por oposição lógica, as mulheres seriam as celebridades,

³⁹ Pode-se associar a prisão feminina no espaço doméstico à oposição entre santa/virgem e puta, que por muitos anos fundamentou o preconceito contra a mulher. “Ambas tomam como referência o homem – pai, provedor, viril, que não se satisfaz sexualmente apenas com sua esposa e não controla o próprio desejo sexual, não admitindo que ela faça o mesmo, inclusive porque a esposa ocupa o lugar de santa/virgem na dicotomia estabelecida com a puta.” (AZEREDO, 2007, p.23).

⁴⁰ Coincidentemente, quando Gisele Bündchen e Luciana Gimenez surgem na mídia, elas exercem a profissão de modelo, muitas vezes associada pelo senso comum a um trabalho de “mulheres vagabundas” ou “mulheres prostitutas”.

figuras famosas por serem famosas, criadas pela mídia, que não contribuem para a defesa dos interesses de todos.

O primeiro desafio da constituição do lugar de fala feminino na mídia refere-se à dicotomia “homens públicos” e “mulheres celebridades”. De acordo com a definição de “pessoa pública”, as personagens do espaço público são constituídas por um todo integrado, de característica impessoal, em que os elementos estão atrelados e afetando-se mutuamente. As experiências públicas disponíveis nos meios de comunicação estão encarnadas em indivíduos que, globalmente, elaboram as narrativas sobre si tomando as responsabilidades em suas falas. A pessoa pública não se restringe àquelas personagens que discutem tradicionalmente o bem comum, já que, ao participar da experiência pública, ela estabelece uma conexão entre os coletivos especificamente integrados aos seus posicionamentos e todos aqueles que conjuntamente sofrem a relação com os *media*. Ao estabelecer suas narrativas em meios de comunicação de amplo alcance, essas personagens têm um lugar de fala, em que atualizam constantemente os valores daquilo que seria o bom para nós (o coletivo particular que se reconhece mais proximamente), mas também a respeito do bom para todos (o universalista que abarca globalmente a experiência).

Quando usam a linguagem na experiência pública, as personagens femininas, lembrando Tietz (2010), passam a articular a igualdade e a soberania da construção das identidades modernas. Nessa injunção, torna-se possível que exista a imposição de limites ao “nós liberal” dentro da multiplicidade de situações comunicativas disponíveis hoje em dia. As desigualdades entre homens e mulheres são discutidas por meio da fala pública. Retirar a exclusividade do atributo público aos homens tem como objetivo caracterizar as narrativas femininas da mídia como um lugar de fala que estabelece as negociações de valores entre os coletivos femininos (os grupos de indivíduos comuns, não somente de mulheres, que se reconhecem naquele “eu”) e os demais constituintes da experiência pública (todos que impessoalmente a sofrem, mesmo não se estabelecendo como “nós”).

O segundo desafio do lugar de fala público-midiático feminino decorre dessa problemática. A questão que se traz é com relação aos formatos de “nós” propostos pela fala público-midiática feminina. O conceito mulheres públicas busca resistir a compreensão do feminino apenas como celebridade; no entanto, não se pode perder de vista a inserção midiática de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez – no âmbito da moda, da publicidade e da promoção do consumo – nem tampouco o contexto contemporâneo do pós-feminismo. Segundo Angela McRobbie (2004a), existe atualmente um arrefecimento do feminismo, causado pela impressão de que todas as lutas pela igualdade das últimas décadas obtiveram

êxito. O pós-feminismo ecoa os momentos posteriores à terceira onda do feminismo, ocorrida depois dos anos 1990, que se caracteriza por sua visada crítica às próprias teorias feministas, sobretudo a partir da reflexão pós-colonialista. Elementos da cultura popular, especialmente da televisão, indicam essa perda de prestígio das ideias feministas, vistas como ultrapassadas e relacionadas às gerações passadas. A ideia do sucesso alcançado pelas mulheres, reproduzida por diferentes instituições sociais, é convocada pela mídia no intuito de mostrar um feminismo superado. Ao mesmo tempo, as escolhas das mulheres – que devem conduzir ao sucesso – são vistas de maneira individualizada e desconectada da força de poderes institucionais.

Indivíduos agora precisam escolher o tipo de vida que querem levar. Meninas precisam ter um projeto de vida. Elas precisam se tornar mais reflexivas com relação a cada aspecto de suas vidas, desde fazer a escolha certa no casamento a ter responsabilidade em sua carreira profissional (...) Beck e Giddens trazem diferentes leituras sobre a modernização reflexiva, e seus argumentos parecem combinar com os tipos de cenários e dilemas encarados pelas jovens personagens femininas das narrativas da cultura popular (especialmente dos produtos de “mulherzinha”). Há também nesses textos uma nítida evasão a respeito da existência de uma profunda e perniciosa desigualdade de gênero.⁴¹ (MCROBBIE, 2004a, p.261).

A personagem Bridge Jones (MCROBBIE, 2004a) e o reality show *What Not to Wear* (MCROBBIE, 2004b) são exemplos de falas femininas que deixam de lado o cenário de desvantagem com relação aos homens, desengajando-se de lutas coletivas. Nos dois casos, as personagens femininas não contribuem para a consolidação de um lugar de fala próprio. A partir do argumento de McRobbie, Gisele Bündchen e Luciana Gimenez devem ser vistas constituindo seus “eus” no contexto do pós-feminismo, momento arriscado em que posicionamentos pessoais negociam sentidos que podem atualizar coletivamente as desigualdades entre homens e mulheres. Para serem reconhecidas como merecedoras e dignas da atenção de todos – assim como no caso das escritoras – não basta apenas ter uma fala inscrita publicamente. O reconhecimento público pode se realizar a partir de uma valoração que não contribui para a igualdade, e a análise das trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez leva esses embates em consideração.

⁴¹ “Individuals must now choose the kind of life they want to live. Girls must have a lifeplan. They must become more reflexive in regard to every aspect of their lives, from making the right choice in marriage, to taking responsibility for their own working lives (...) Beck and Giddens each place a different inflection on their accounts of reflexive modernisation, and these arguments appear to fit very directly with the kinds of scenarios and dilemmas facing the young women characters in the narratives of contemporary popular culture (especially so-called chick lit). There is also a real evasion in this writing of the ongoing existence of deep and pernicious gender inequities.” (tradução nossa).

5.2 Gisele Bündchen: os anos 1990 e a celebração das modelos

Gisele Bündchen consagra-se no final dos anos 1990 como pessoa de sucesso a partir de sua habilidade como modelo. O cenário que abriga sua ascensão corresponde ao ambiente da moda na época e, mais especificamente, à participação das modelos em desfiles, anúncios e eventos, que resultam na midiaticização de suas imagens. Algumas situações contextuais ao longo dos anos 1990 compõem um cenário favorável para promover a visibilidade e o reconhecimento das modelos como personagens públicas.

A reconstituição histórica do trabalho de modelo mostra que, antes de 1850, a profissão não existia; os costureiros daquela época usavam modelos de boneca para desenvolver e mostrar seus produtos. No final de 1850, em Paris, o estilista Charles Frederick Worth, considerado o criador da alta-costura, contrata pela primeira vez uma mulher, Marie Vernet, para vestir suas roupas. Segundo Marie Jose Mondzain (2009), nesse tempo, as modelos são denominadas “sósias”, como se não fossem pessoas vivas. Atribui-se ao estilista francês Paul Poiret (*apud* KODA; YOHANNAN, 2009, p.18) a seguinte recomendação durante seus desfiles: “Não falem com as meninas, elas não estão lá.”⁴²

Depois do fim da Primeira Guerra Mundial, nos anos 1920, a profissão de modelo começa a se transformar. No período da guerra, surge o *prêt-à-porter*, o pronto para usar, roupas produzidas em escala industrial, que substituem aos poucos a roupa feita sob medida por costureiros. O sistema de tamanho e a modelização das peças do *prêt-à-porter* fazem aumentar a demanda pelas modelos. Ao mesmo tempo, os avanços das técnicas de fotografia e de impressão também impulsionam o desenvolvimento da profissão, que começa a ser demandada para anúncios comerciais. A partir de 1920, retratos de mulheres em poses e gestos elegantes são constantemente publicados nas revistas *Vogue* e *Vanity Fair*.⁴³ Segundo Koda e Yohannan (2009), em 1924, um evento público assinala o primeiro passo para o reconhecimento da nova profissão: aproveitando a visita do estilista Jean Patou em Nova York, a revista *Vogue* promove um festival de caça-talentos, que reúne cerca de 500

⁴² “Do not speak to the girls, they are not there.” (tradução nossa).

⁴³ O período é analisado por Joshua Zeitz (2007) como revolucionador dos costumes femininos. Denominadas *flappers*, as novas mulheres dos anos 1920 eram diferentes das vitorianas donas de casa, “(...) elas usavam o cabelo curto, ousavam mostrar suas pernas, bebiam, fumavam e saíam com homens mais jovens”. (ZEITZ, 2007) “(...) wore their hair short, dared to show their legs, drank, smoked, and cavorted with young men.” (tradução nossa).

concorrentes em busca de uma vaga de trabalho com o francês. As profissionais mais atuantes desse período são Marion Morehouse e Lee Miller.

Apesar de ainda não desempenhar papel de protagonistas nessas primeiras aparições, Koda e Yohannan (2009) indicam que a performance das modelos podem ser comparadas com a atuação das estrelas de Hollywood. Os gestos, as posturas, a maquiagem e a preparação da beleza espelham-se nas atrizes de cinema.

Atendendo à fascinação do público com as estrelas de Hollywood e as celebridades, as revistas de moda publicavam editoriais com as personalidades do momento, o que pode muito bem ter sido uma tentativa de alinhar a indústria da moda com a cada vez mais poderosa indústria do cinema, que já estava bem amparada por seus próprios criadores.⁴⁴ (KODA; YOHANNAN, 2009, p.21).

A indústria da moda e o cinema estabelecem desde aquela época uma relação de diálogo em diferentes âmbitos de suas produções. Sobre suas personagens femininas, observa-se que a profissão de modelo nasce junto com a transformação do tipo de beleza das estrelas do cinema. A partir dos anos 1930, as revistas *Vogue* e *Marie Claire* passam a apresentar as estrelas como mulheres moldadas pelo aparato do embelezamento, em sintonia com a inserção de temas burgueses nos filmes e com a divulgação de suas vidas privadas – ao contrário das décadas anteriores, em que as atrizes eram tratadas como deusas divinas, dotadas de uma beleza diferente das pessoas comuns. Como assinala George Viagarello (2004), a produção do corpo se torna pedagógica e “(...) pretende promover belezas oriundas do público: o anônimo se transforma por seu próprio mérito (...) É em torno do cinema que uma democracia da beleza surge no século XX.”⁴⁵ (VIGARELLO, 2004, p.215).

Em um sentido complementar, Marie José Mondzain (2009) indica que a associação entre estrelas e modelos marca o início do reconhecimento dessas novas figuras públicas. “As modelos são anônimas até a metade do século XX. Com o desenvolvimento da moda como arte produzida por criadores, elas começam a ser identificadas e associadas com as estrelas.”⁴⁶ (MONDZAIN, 2009, p.52). A divulgação desses rostos busca a consolidação da

⁴⁴ “Responding to the public’s fascination with Hollywood stars and celebrities, fashion magazines ran personality-driven editorials featuring the leading ladies of the moment in what may very well have been an attempt to align the fashion industry with the ever more powerful film industry, which was well equipped with its own increasingly influential in-house designers.” (tradução nossa).

⁴⁵ “(...) prétend promouvoir des beautés issues du public lui-même: l’anonyme transformé par son seul mérite (...). C’est bien autour du cinéma que se métamorphose au xxe siècle une démocratie de la beauté.” (tradução nossa).

⁴⁶ “Les mannequins sont anonymes jusqu’à la moitié du xxe siècle. C’est avec le développement de la mode comme art produit par des créateurs que l’on commença à identifier les mannequins et à les associer aux stars.” (tradução nossa).

mídia, da moda e, da mesma maneira, dos artigos cosméticos enquanto produtos rentáveis. Gilles Lipovetsky (2006) fala em criação do culto ao belo feminino durante o século XX e de um *boom* da beleza. “O consumo cosmético aumenta moderadamente até a Primeira Guerra Mundial e se acelera nos anos 1920 e 1930.”⁴⁷ (LIPOVETSKY, 2006, p.161).

O *glamour* das atrizes de Hollywood inspira e reforça esse consumo; as modelos, muitas vezes recrutadas para retratos publicitários, enquadram-se bem na demanda da nova indústria cosmética. Os profissionais da moda, portanto, também contribuem com a formatação da beleza no cinema. George Hurrell, fotógrafo de moda, “(...) foi contratado como chefe de fotografia na MGM em 1930”⁴⁸ (KODA; YOHANNAN, 2009, p.24), em razão de seu talento para transformar a imagem e moldar a aparência de seus retratados. Nesse diálogo, as modelos, depois de serem reconhecidas, expressam o sonho de atuar no cinema – “ou acabavam por fazê-lo, quando elas não se contentavam mais em atuar apenas nos simples anúncios publicitários.”⁴⁹ (MONDZAIN, 2009, p.52). A década de 1950 representa o auge do intercâmbio entre as indústrias do cinema e da moda. A profissionalização do trabalho também se expande nesse período. Catherine Harlé, em Paris, e Lucie Clayton, em Londres, criam no final dos anos 1950 as primeiras agências na Europa. (LIPOVETSKY, 2006).

Os anos 1960 correspondem a um período de grande mudança na atuação das modelos: de uma performance séria e rígida em direção às atuações mais juvenis, sensuais e acessíveis. Duas mulheres marcam a década; Veruschka, modelo alemã que desenvolve um trabalho inédito (maquiagem forte, ambientes inóspitos e exóticos) e protagoniza diversos filmes, entre eles *Blow up*, de Michelangelo Antonioni, e Twiggy, modelo inglesa que, por ser muito jovem e muito magra, também rompeu com os padrões de beleza. Segundo Koda e Yohannan (2009), Twiggy é a primeira modelo reconhecida em escala mundial.

Indicativo do culto à personalidade que estava sendo contruído naquele momento na sociedade e na mídia de grande audiência, a fama de Twiggy e seu conseqüente tratamento *vip* tornaram-se uma notícia interessante por si mesma e por seus detalhes, uma figura pouco feminina e controversa, dotada de uma beleza adolescente que a inseriu na indústria da moda.⁵⁰ (KODA; YOHANNAN, 2009, p.21).

⁴⁷ “La consommation cosmétique augmente modérément jusqu’à la Grande Guerre et s’accélère dans les années 20 et 30.” (tradução nossa).

⁴⁸ “(...) was hired as chief portrait photographer at MGM in 1930” (tradução nossa).

⁴⁹ “(...) ou finissent par en faire, quand elles ne se contentent plus de jouer dans de simples clips publicitaires.” (tradução nossa).

⁵⁰ “Indicative of the culte of personality that was steadily buiding momentum in society and in mainstream media, Twiggy’s fame and consequent V.I.P. treatment became a newsworthy in and of themselves as controversially unwomanly figure and delicately adolescent beauty that had served to catapult her onto the fashion scene.” (tradução nossa).

Esse culto à personalidade pode ser diretamente associado com a consolidação da televisão, que trouxe muitos novos rostos para o espaço da visibilidade. A fama das estrelas e das modelos integra-se a outros tipos de personagens, muitas vezes surgidas na própria mídia, que reforçam a importância do rosto público.

Os anos 1970 representam um período de grande crescimento para o mercado da moda. Koda e Yohannan (2009) sublinham os novos formatos dos desfiles, que tornam-se mais produzidos e semelhantes aos espetáculos de entretenimento. “Grandes produções, desfiles de alto nível – agora um ramo específico da indústria – foram uma consequência natural, mas lenta das apresentações dos estilistas nas coleções sazonais.”⁵¹ (KODA; YOHANNAN, 2009, p.106). Com a profissionalização e o aumento dos recursos para os desfiles, a nova estrutura da moda ratifica a sua vocação midiática, de construção de formatos narrativos de entretenimento. Algumas modelos representativas da década de 1970 estão também relacionadas à própria mídia: Lauren Hutton, que chama atenção por um contrato publicitário inédito de US\$500.000 com a *Revlon* e atua em filmes de sucesso; Margaux Hemingway, sobrinha de Ernest Hemingway, que também assina contratos publicitários com empresas de cosméticos e desempenha papéis importantes na televisão; Jerry Hall e Patti Hansen, que impulsionam suas carreiras na moda ao se casarem com integrantes da banda *Rolling Stones*, Mick Jagger e Keith Richards, respectivamente.

Já no início dos anos 1980, aspectos técnicos da disseminação da mídia acrescentam elementos decisivos aos novos desfiles de moda. O videoteipe (o registro de um evento, com baixo orçamento, em imagem e som) é usado pela primeira vez nos desfiles nessa época. Além disso, a circulação internacional das revistas especializadas, que passam a ser distribuídas com mais rapidez, consolidam o mercado de consumo. A convergência entre imagens de desfiles, campanhas publicitárias na televisão e nas revistas e editoriais de moda em publicações especializadas aumenta muito a exposição das modelos no espaço de visibilidade. A busca por informações sobre a aparência e a biografia das personagens passa a compor a agenda midiática. As modelos nos anos 1980 ganham pela primeira vez narrativas organizadas, coerentes e completas enquanto personagens individuais, transformando-se em “super” modelos. “Mediatizadas, sobremediatizadas, hipermediatizadas, escolha sua fórmula,

⁵¹ “Big-production, high-profile runway shows – now a staple in the fashion industry – were a slow if but natural outgrowth of fashion designers’ in-salon showings of seasonal collections.” (tradução nossa).

elas estão de acordo com todas essas representantes da beleza internacional.”⁵² (SOUHAM, 1994, p.16). Koda e Yohannan afirmam que

a noção atual de supermodelo foi consolidada nos anos 1980, com a emergência de personalidades como Cindy Crawford, Christy Turlington, Naomi Campbell e Linda Evangelista. (...) havia um movimento definitivo em direção ao cultivo de uma beleza individualizada marcando as carreiras das modelos mais bem-sucedidas.⁵³ (KODA; YOHANNAN, 2009, p.15)

A *supermodel* dos anos 1980 se diferencia das modelos das décadas anteriores, pois conquista histórias narradas pela mídia sobre si, criando a sensação de familiaridade e gerando o reconhecimento dos indivíduos. O cenário midiático abriga o surgimento das supermodelos, mas é preciso assinalar também os aspectos econômicos da moda no período: a contínua expansão da indústria e a formação de conglomerados internacionais (*franchising*).

Nos anos 1990, a modelo inglesa Kate Moss confirma – e ainda amplifica – o novo estatuto de supermodelo inaugurado por Cindy Crawford, Naomi Campbell e Linda Evangelista. Seu estilo, considerado como “*waiif*” por Souham (1994), “imperfeito” por Salmon (2009) e “*edgy*” por Koda e Yohannan (2009), abre uma nova era para a individuação e a personificação das modelos. Christian Salmon (2009) desenvolve a análise da trajetória de Kate Moss a partir do contexto da geração que chega à idade adulta nos anos 1990. A análise da cobertura midiática sobre a modelo mostra a divulgação da flexibilidade em um ambiente marcado anteriormente por um ideal estético tradicional e rígido. A imagem de Moss traz uma beleza marcada pela adaptação, mudança e reestruturação constantes. “Kate Moss é a antimodelo, ela representa a indiferença aos códigos, o não conformismo, a recusa de imitar. Um oximoro no mundo das modelos”⁵⁴ (SALMON, 2009, p.73). Paralelo às habilidades de Kate Moss, o contexto da moda nos anos 1990, que abandona a atuação somente ao mercado de roupas e chega até a vida cotidiana, combina com seu estilo imperfeito. “Não é a moda que se converteu ao realismo no início dos anos 1990. É a realidade social como um todo que se tornou objeto da moda, *fashionable*”⁵⁵ (*Ibidem*, p.74). Para Salmon, Kate Moss representa uma ruptura com a própria definição de modelo, exemplo para ser imitado – depois dela, as

⁵² “Médiatisée, surmédiatisée, hypermédiatisée, choisissez votre formule, elles conviennent toutes à ces portefeuilles flambeaux de la beauté internationale.” (tradução nossa).

⁵³ “(...) the current notion of the Supermodel was consolidated in the 1980’s with the emergence of personalities such as Cindy Crawford, Christy Turlington, Naomi Campbell, and Linda Evangelista. (...) there was a definite movement toward the cultivation of an individualized beauty marking careers of the most successful models.” (tradução nossa).

⁵⁴ “Kate Moss est l’antimodèle, elle représente l’indifférence aux codes, le non-conformisme, le refus d’imiter. Un oxymoron dans le mannequinat.” (tradução nossa).

⁵⁵ “Ce n’est donc pas la mode qui s’est convertie au réalisme au début des années 1990. C’est la réalité sociale tout entière qui est devenue objet de mode, *fashionable*.” (tradução nossa).

modelos se tornam uma simulação, em que a imagem não se submete e nem se cristaliza, ela é totalmente construída pela técnica. Assim, a moda operacionaliza essas mutações, que podem incidir sobre qualquer aspecto da realidade social.

Gisele Bündchen se torna conhecida alguns anos depois de Kate Moss. Apesar de ter iniciado a carreira em 1994, Gisele passa a participar efetivamente do cenário da moda entre 1998 e 1999. Como se vê, o contexto que ambienta sua emergência corresponde aos momentos que se sucedem à internacionalização das imagens da moda e ao surgimento das supermodelos. A atuação de Kate Moss, protagonista da moda na década de 1990, pode ser considerada um desdobramento imediato desse período. Kate Moss questiona os padrões das modelos, ela é a “antimodelo”, apesar de manter traços muito parecidos com as supermodelos: contratos milionários, visibilidade, apelo junto ao público e reconhecimento individual de trajetória. Assim como Kate Moss, Gisele Bündchen se destaca do contexto em que emerge. Ela é classificada como única representante da categoria “übermodelo”⁵⁶: a produtividade de sua performance ultrapassa numericamente a das supermodelos, mas Gisele também dialoga com a atuação imediatamente anterior de Kate Moss pela capacidade de adaptação e de versatilidade em suas aparições.

O percurso de consolidação da profissão indica que essa presença tímida é substituída gradativamente pela necessidade de criação de narrativas sobre essas mulheres: a roupa torna-se mais que um produto manufaturado, ela é o resultado do trabalho de um criador. As supermodelos trazem novos quadros sociais na organização do trabalho de homens e mulheres na indústria da moda. Elas representam ainda o sucesso da profissão para o mercado da moda e para o consumo de diversos tipos de produtos, especialmente cosméticos. A narrativa que as modelos apresentam em suas participações no espaço público traz uma performance da produção da beleza e de imagens mais sintéticas que as do cinema ou da televisão. O fio que conduz as narrativas dos desfiles e da mídia baseia-se na promoção do consumo, seja de roupas, de cosméticos ou de outros produtos.

A emergência de Gisele Bündchen dialoga com esse momento em que as modelos ultrapassam uma atuação restrita à moda, ganhando nome e biografia. A modelo surge no momento em que a moda não circunscreve mais suas aparições; Gisele torna-se uma pessoa para todos, que traz na construção narrativa de seu “eu” aspectos coletivos reconhecidos para além da moda.

⁵⁶ O termo übermodelo é utilizado nos meios de comunicação para denominar Gisele Bündchen desde 1999. De origem alemã, *über* é uma preposição que pode significar “sobre”, “acima”, “além” e “mais de”. Gisele Bündchen é a única modelo apresentada por esta palavra. Segundo Benute (2000), übermodel é uma “expressão em alemão que significa *top* das *top models*”.

5.2.1 Breve biografia de Gisele Bündchen

Gisele Caroline Nonnenmacher Bündchen nasceu em 20 de julho de 1980 em Horizontina, cidade a 530 km de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Seus pais, Valdir, consultor de empresas, e Vânia, bancária, ainda têm outras cinco filhas, Raquel, Graziela, Patrícia, Gabriela e Rafaela. Sobre os primeiros anos de vida, Gisele declara que passou por atividades comuns, como “brincar com minhas irmãs e com as vizinhas na casinha de bonecas ou então de esconder na rua”, ressaltando o fato de ter vivido uma infância feliz no interior. Na adolescência, Gisele indica como principal atividade os treinos de vôlei; ela afirma que “sonhava em ser jogadora de vôlei da seleção brasileira. Imaginem só!”⁵⁷

Em 1994, Vânia Bündchen decidiu inscrever as filhas Gisele, Patrícia e Gabriela no curso de Dilson Stein que, desde aquela época, mantém uma escola de modelos em Horizontina, também sua cidade natal.⁵⁸ O objetivo da mãe era que as três filhas melhorassem a postura para o baile de debutantes, que aconteceria no ano seguinte. A fase final do curso de Stein previa uma viagem para Rio de Janeiro e São Paulo, naquele mesmo ano. Como parte de um convênio com a *Elite Models*, as participantes do curso seriam avaliadas por Zeca Abreu e Liliana Gomes, profissionais da agência em São Paulo, especialistas na busca de novos talentos. Essa primeira avaliação das garotas era realizada em uma situação cotidiana – neste caso, durante um lanche na praça de alimentação de um *shopping*. Dessa maneira, em maio de 1994, aos 14 anos, Gisele foi convidada pela *Elite* para um teste fotográfico. Acompanhada da mãe, ela fez um primeiro álbum de fotos, sendo chamada alguns meses depois “para seu primeiro trabalho: editoriais para a revista *Querida*, publicados na edição de agosto e setembro.” (GOÉS, 2007, p.17). Em agosto de 1994, Gisele participou do concurso *The look of the year*, promovido também pela *Elite Models*, recebendo o segundo lugar no Brasil. Na etapa internacional do mesmo concurso, ela ficou em quarto lugar.

Em 1995, Gisele Bündchen decidiu viver em São Paulo. Ao contrário da grande parte das modelos, sua mãe Vânia não se mudou com ela, e Gisele passou a dividir um apartamento com outras colegas. Segundo Goés (2007, p.17), ela estava “cursando o segundo

⁵⁷ Todos as declarações de Gisele Bündchen apresentadas neste tópico foram retirados de vídeos publicados no site www.giselebundchen.com.br, na seção “15 anos de carreira”.

⁵⁸ Dilson Stein foi modelo nos anos 1980. Informações de sua agência podem ser acessadas em <http://www.dilsonstein.com.br/>

colegial numa escola pública; fazendo testes e procurando trabalho.” Em seu *site*, Gisele ressalta como fatos importantes de sua carreira em 1995 a temporada de três meses no Japão e sua primeira capa de uma revista brasileira, *Capricho*, em julho daquele ano (FIG. 1).



FIGURA 1 – Primeira aparição de Gisele Bündchen na capa de uma revista nacional

Fonte: Imagem extraída da seção *Carreira* do *site* de Gisele Bündchen.

Em fevereiro de 1996, Gisele faz sua primeira viagem para Nova York, permanecendo na cidade por dois meses para realizar testes em agências. Durante esse período, ela fez seus dois primeiros desfiles internacionais, um para *Carolina Herrera* e outro para *Oscar de la Renta*. No ano seguinte, em 1997, ela se mudou para Nova York e continuou a se submeter a inúmeros testes. Em depoimento, Gisele Bündchen declara que recebia “90% de não”, justificados sobretudo em razão de seu nariz.

Em 1998, Gisele participou pela primeira vez do circuito internacional das temporadas de moda, em Londres, Milão, Paris e Nova York, desfilando 60 vezes ao longo do ano. Nessa época, a modelo ainda não possuía contrato específico com nenhuma marca e, durante as viagens, passava pelos inúmeros *castings*, os testes com modelos. Segundo Gisele, o estilista inglês Alexander McQueen havia bolado um desfile com saltos muito altos e estava tendo dificuldades em encontrar profissionais que não se desequilibrassem. Durante o teste, Gisele foi uma das modelos que conseguiu andar com destreza, despertando a atenção de McQueen. “A carreira começou a deslanchar quando conheceu o estilista inglês Alexander McQueen, que a chamava de ‘The Body’ (O Corpo)” (GOÉS, 2007, p.18). Gisele avalia que esse desfile foi o mais importante para o início de sua carreira, quando seu nome passou a ser reconhecido pela indústria da moda (FIG. 2).



FIGURA 2 – Desfile de Alexander McQueen em agosto de 1998

Fonte: Imagem extraída da seção *Carreira* do site de Gisele Bündchen.

Em 1999, a modelo voltou a participar do circuito internacional, realizando mais de 110 desfiles no ano. Em julho, ela figurou pela primeira vez na capa da edição norte-americana da revista *Vogue*, sob o título “*The return of the sexy model*”, “O retorno da modelo sexy” (FIG. 3). Na carta do leitor, Anna Wintour, a editora chefe da revista, apresentava Gisele Bündchen como a representante de uma mudança no padrão de beleza das modelos. Segundo o texto, o tipo *heroin chic*, cujo maior representante foi Kate Moss, passava a ser substituído pela mulher sensual, dotada de curvas. Gisele Bündchen possui seios maiores que as demais modelos, medida apontada como uma transformação no tipo padrão de corpo.



FIGURA 3 – Capa da revista *Vogue America* em julho de 1999

Fonte: Imagem extraída da seção *Carreira* do *site* de Gisele Bündchen.

Na história da profissão de modelo, outros casos de ruptura com os padrões de beleza podem ser retomados, como Twiggy, pela performance juvenil, Naomi Campbell, pela pele negra, e Kate Moss, pela baixa estatura, entre outros aspectos. No caso das medidas do busto de Gisele Bündchen, pela primeira vez, essa transformação associa-se à valorização de formas mais arredondadas e à sensualidade feminina. A característica ressaltada por Anne Wintour na revista *Vogue*, o retorno da modelo *sexy*, passou então a ser celebrada nacionalmente pela valorização do corpo sensual e com mais curvas, típicos do Brasil.⁵⁹

Em dezembro de 1999, ela ganhou o prêmio de melhor modelo do ano, o *Vogue Fashion Awards*, e retornou à capa da publicação. Naquele mesmo ano, Gisele Bündchen trocou de agência: deixou a *Elite*, em que havia começado a carreira, pela *IMG*. O assunto mobilizou a imprensa, e John Casablancas, considerado o “descobridor” da modelo, além de processar a *IMG*, fez várias declarações negativas a respeito de Gisele Bündchen.

Em 2000, o evento mais importante de sua carreira – e que consolidou o sucesso alcançado em 1999 – foi a assinatura do contrato com a *Victoria's Secret* para a divulgação da marca por meio de participações em inaugurações de lojas, fotografias para catálogos e publicidade.⁶⁰ Além de o valor do negócio ter chamado atenção, 24 milhões de dólares, Gisele Bündchen explica que a decisão foi polêmica, pois a *Victoria's Secret* não era considerada uma marca de moda e, sim, uma rede comercial. “Eu estava sendo considerada uma modelo *high fashion*. Na época, ou você era modelo *fashion* ou modelo comercial, você não fazia as duas coisas”. Segundo ela, algumas pessoas da indústria da moda a desaconselharam aceitar o convite, pois ela estaria associando sua imagem a um produto comercial. Mas ela decidiu aceitar. “Eu pensei, gente, mas eu preciso fazer isso para me dar uma segurança financeira que o *fashion* não me dá. (...) Isso me deu liberdade para escolher um pouco mais as coisas que eu queria fazer”.

⁵⁹ No Brasil, mesmo com esse sucesso em razão de uma performance sensual, Gisele Bündchen foi criticada pela revista de humor *Bundas* em novembro de 1999. Com o título “Edição dedicada a essas belas moças sem Bund nem Chen”, um balão de diálogo trazia ainda no pé de página a frase “quem não gosta de bunda grande... é estilista ou bundão!”.

⁶⁰ A assinatura do contrato com a *Victoria's Secret* também chamou muita atenção no Brasil. No material empírico analisado, a ascensão financeira de Gisele Bündchen foi um tema recorrente. Os valores dos contratos, o aumento de seu patrimônio e seus hábitos de consumo foram muito explorados.

Em outubro de 2000, ela participou de uma solenidade no Palácio da Alvorada com o presidente Fernando Henrique Cardoso para divulgar a indústria da moda no país.⁶¹ Nos Estados Unidos, suas aparições públicas também se expandiram para além das publicações de moda. Em novembro, “já falando inglês, espanhol e italiano, foi uma das entrevistadas do *Late Show*, de David Letterman, um dos programas de maior audiência da televisão norte-americana.” (GOÉS, 2007, p.20).

Em 2001, Gisele Bündchen voltou a assinar um contrato comercial, desta vez com a *C&A*, no Brasil, e realizou poucos desfiles. Na época, ela declarou que trabalharia apenas “para quem gostava dela, como a *Dolce & Gabbana*” (GOÉS, 2007, p.20). Nesse período, ela começou a namorar o ator Leonardo DiCaprio. No ano seguinte, em 2002, ela permaneceu fazendo poucos desfiles e assinou um novo contrato com a empresa brasileira Grendene, que desenvolveu uma linha de sapatilhas com seu nome. Um evento marcante dessa época foi a manifestação de um grupo de mulheres do Peta, *People for the Ethical Treatment of Animals*. Em 15 de novembro de 2002, durante um desfile da *Victoria's Secret*, manifestantes da organização invadiram a passarela com faixas de protesto contra Gisele Bündchen. O motivo da manifestação era o fato de a modelo ter trabalhado na campanha da marca *Blackglama*, uma fabricante de roupas com pele de animais.

Em 2003, Gisele Bündchen passou seis meses com a família no Brasil e desenvolveu menos trabalhos. Em seu *site*, ela declara que uma viagem à África do Sul, feita com seus pais, foi o evento mais marcante daquele ano. Em 2004, ela atuou em seu primeiro filme *Taxi*, de Tim Story, que não obteve muita audiência. Junto com a irmã gêmea, ela decidiu organizar a divulgação de sua imagem em um *site* próprio. No Brasil, um evento muito publicizado naquele ano foi a viagem da modelo à Reserva Indígena do Xingu ao lado do namorado Leonardo DiCaprio e da mãe. Gisele afirma que, depois de conhecer a Amazônia, decidiu se engajar em causas ambientais.

Em 2005, Gisele voltou a assinar grandes contratos comerciais no Brasil e no exterior. Em comemoração aos seus 10 anos de sua carreira, a edição brasileira da *Revista Vogue* a homenageou com seis capas diferentes no mesmo mês. Um evento público importante foi sua presença na cerimônia do Oscar, junto com Leonardo DiCaprio, indicado ao prêmio. Em outubro desse mesmo ano, os dois se separaram. Nos Estados Unidos, outra notícia importante foi sua declaração sobre ter parado de fumar.

⁶¹ Segundo o jornal *Folha de S. Paulo*, o encontro foi “mais um episódio da ‘agenda positiva’ de Andrea Matarazzo, o secretário de Comunicação de Governo e pai da estratégia de levar FHC a interagir mais com personalidades bem-vistas da opinião pública.” (ALENCAR, 2000).

Em 2006, ela atuou em seu segundo filme, *O Diabo veste Prada*, de David Frankel. Apesar de a participação ter sido pequena, sua inserção foi interessante, pois o tema do filme era a dinâmica da indústria da moda. O assunto, midiaticizado em um filme de grande bilheteria, mobilizou os indivíduos comuns a discutirem sobre a moda. Em 2007, Gisele foi indicada pela revista *Forbes* como a modelo mais bem paga do mundo. Outra notícia ligada aos seus rendimentos financeiros também chamou atenção naquele ano. O economista Fred Fuld reuniu os ganhos anuais das marcas em que Gisele Bündchen foi personagem de campanhas comerciais. O resultado foi a divulgação do “índice Gisele Bündchen”, que havia subido “24,3% em 2007, contra 11,3% do índice Dow Jones, referência da bolsa de valores de Nova York.”⁶²

Em 2008, a modelo divulgou duas grandes campanhas ambientais: *Água Limpa*, junto com sua família, no Rio Grande do Sul, e *Floresta do Futuro*, em São Paulo. Gisele Bündchen voltou a ser capa da *Vogue America*, desta vez ao lado do esportista LeBron James, jogador de basquete nos Estados Unidos. A fotografia, realizada por Annie Leibovitz, suscitou um debate em torno do racismo; segundo alguns críticos americanos, a imagem fazia referência ao filme *King Kong*, em que a personagem capturava, com raiva, a atriz Fay Wray. Nesse mesmo ano, Gisele começou a namorar o jogador de futebol americano Tom Brady. O início da relação foi também muito comentado, pois a ex-namorada de Brady estava grávida.

Em 2009, Gisele Bündchen foi nomeada pela ONU como embaixadora da boa vontade. Em fevereiro de 2009, ela se casou com Tom Brady, em duas cerimônias diferentes, atraindo a atenção da imprensa. Em uma das cerimônias, realizada na Costa Rica, o segurança da modelo atirou contra um fotógrafo, que ficou ferido. Em dezembro, nasceu Benjamin, seu filho, nos Estados Unidos. Hoje em dia, Gisele vive em Boston, onde Tom Brady trabalha como jogador de futebol.

5.2.2 A aparição pública de Gisele Bündchen (1998-2000)

Gisele Bündchen torna-se reconhecida como uma figura pública bem-sucedida entre os anos de 1998 e 2000. Não há uma data específica para o seu surgimento, pois, ao

⁶² Informações do portal *Terra*. A matéria apresenta as marcas que estavam então associadas ao índice e informações como o aumento de vendas da Nívea em 67% em 2004 após a contratação de Gisele (ÍNDICE..., 2007).

contrário de um acontecimento, essa aparição pública é um processo de aquisição de destaque, com alguns eventos marcantes que atraem a cobertura da mídia. Os textos coletados, na maioria das vezes, são publicados quando Gisele Bündchen vem ao Brasil para realizar atividades profissionais. Entre 1998 e 2000, a modelo participa de algumas edições do *Morumbi Fashion Week* e de um encontro (já citado) com o presidente Fernando Henrique Cardoso, promovido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Ela também visita o país para receber um prêmio de melhor modelo do ano. Os fatos noticiados são associados às informações sobre o trabalho fora do Brasil, sobretudo em capas de grandes revistas, e, no final da narrativa, ao seu namoro com Leonardo DiCaprio.

Mesmo não sendo um único acontecimento, os textos coletados buscam enquadrar os fatos sob a perspectiva da transformação da modelo em personagem pública, caracterizando o sucesso profissional de Gisele Bündchen como um evento que criou uma “estrela”. Esse grande acontecimento – a aparição pública de Gisele Bündchen – pode ser identificável, rompendo o horizonte do possível, articulando o passado e projetando o futuro.⁶³ Em um dos primeiros textos coletados, a *Folha de S. Paulo* afirma que “depois de estourar no mercado internacional em 98, a brasileira Gisele Bündchen volta ao país consagrada como top absoluta.”⁶⁴ A *Revista Veja* usa a mesma palavra, “estouro”, e fala em “arrombada” da porta do sucesso internacional.⁶⁵ As capas de revistas, os desfiles, os ensaios fotográficos e as campanhas publicitárias são apresentados como fatos que configuram o acontecimento. A modelo “conquistou” o mercado clássico da moda e também o moderno. “Se antes ela era vista como mais uma modelo que está fazendo sucesso no exterior, nesta temporada ela ganhou ares de celebridade. ‘É o tratamento mudou’, diz Gisele.”⁶⁶ O acontecimento fez de Gisele Bündchen a “queridinha do mundo fashion internacional”, informação que “todo mundo já sabe”.⁶⁷ No último texto coletado em 1999, “a história de sucesso da gaúcha” é comparada às trajetórias de homens públicos brasileiros, Pelé e Ayrton Senna.⁶⁸ Nos textos publicados em 2000, permanece ainda a sensação de ruptura trazida pela aparição de Gisele Bündchen. Existe uma “síndrome de Gisele” que toma conta da moda brasileira, “só se fala em Gisele Bündchen, a modelo gaúcha que conquistou o Planeta

⁶³ O conceito de acontecimento será discutido de maneira mais profunda no capítulo a seguir.

⁶⁴ VILLARDO, Ronald. Gisele Bündchen volta ao país como estrela. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 jan 1999.

⁶⁵ BÄ, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999.

⁶⁶ LEMOS, Antonina. Modelo gaúcha será capa de “The Face”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 jan. 1999.

⁶⁷ PASCOWITCH, Joyce. Queridinha fashion está em três revistas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 mai. 1999.

⁶⁸ PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo Vieira. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

Fashion aos 19 anos, ficou milionária e inspira estilistas e fotógrafos em todo o mundo.”⁶⁹ A *Revista Istoé Gente* também fala em “efeito Gisele, (...) um misto de admiração e deslumbramento que acomete quem a cerca.”⁷⁰

Essa ruptura trazida pelo acontecimento se relaciona à nacionalidade de Gisele Bündchen; de maneira recorrente, os textos usam os termos “brasileira”, “Brasil”, “nacional”. Gisele Bündchen chegou “aonde jamais nenhuma outra brasileira chegou”⁷¹, uma “personalidade popular brasileira” que se transformou na “garota mais quente do planeta”⁷². O jornal *Folha de S. Paulo* cita a revista *i-D* – “a modelo do momento, a bela do Brasil”⁷³. A *Revista Veja* compara Gisele Bündchen a outras colegas brasileiras. “Da morena Dalma Calado, que nos anos 70 aqueceu as passarelas europeias, à glacial Shirley Mallmann, que recentemente teve seus quinze minutos de brilho em Manhattan, até hoje nenhuma brasileira chegou aos calcanhares de Gisele, seja em prestígio, dinheiro ou popularidade.”⁷⁴ O bom trabalho que Gisele Bündchen realiza é a razão central de seu destaque, e o seu reconhecimento público se consolida na medida em que sua imagem parece ir além do país e do campo da moda.

Sendo um acontecimento identificável, além da ruptura, há também a reconstituição do passado que organiza o inesperado. Como narra a *Revista Veja*, o começo foi “acidental, exatamente como sonham as meninas sideradas pelo universo das modelos de sucesso.” Ela “participou de um curso de manequim em sua cidade (...) O professor do curso, encantado, apresentou-a à agência Elite.”⁷⁵ A modelo, com 15 anos, “participou do concurso Look of the Year, tirou segundo lugar. (...) Contratada pela filial paulista da Elite, em 1996 Gisele foi morar com mais sete meninas, todas do interior, num apartamento na esquina das avenidas Rebouças e Henrique Shaumann, em São Paulo.”⁷⁶ Quando se mudou para São Paulo, Gisele Bündchen enfrentou dificuldades. Liliana Gomes, a primeira empresária, afirma que o “início da carreira dela foi bem difícil. Nos primeiros oito meses, tinha trabalhos

⁶⁹ PALOMINO, Érika; FASSINA, Cesar; DELBONI, Carolina. Síndrome de Gisele toma conta da moda brasileira. São Paulo, *Folha de S. Paulo*, 26 jan. 2000.

⁷⁰ BENUTE, Erica. Um cometa chamado Gisele. *Istoé Gente*, São Paulo, 07 fev. 2000.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² MAIA, Cecília. O chefe de Estado e a rainha das passarelas. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 10 out. 2000.

⁷³ VILLARDO, Ronald. Gisele Bündchen volta ao país como estrela. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 jan. 1999.

⁷⁴ PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

⁷⁵ BÁ, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999.

⁷⁶ PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

esporádicos porque a maioria dos clientes implicava com seu nariz.”⁷⁷ O acaso e os desafios do passado são reparados pela conexão com seus atributos, que explicam o sucesso. “Gisele ouviu os mais disparatados veredictos sobre seu futuro. Alguns produtores diziam que ela era muito clássica (...) outros, que seu nariz, charmosíssimo, era grande demais.”

Nesse sentido, os textos relacionam o passado do acontecimento ao corpo da modelo, visto que uma das exigências da profissão consiste em ser alta e magra.⁷⁸ O sucesso condiciona-se a esse atributo. Ela “mede 1,79m de altura, pesa 51 quilos, tem 88 cm de quadril, 59 de cintura, 87 de busto e calça sapatos número 37”⁷⁹; “tem olhos azuis, cabelos castanho-claros e um corpo longilíneo: pernas e quadris estreitos, seios fartos e 51 quilos distribuídos por 1,79 de altura.”⁸⁰; “1,80 metro espichado em etéreos 51 quilos”⁸¹; “a gaúcha Gisele Bündchen, um metro e 79 de altura, 51 quilinhos e busto perfeito.”⁸² A família também participa do passado projetado pelo acontecimento. Seus pais são caracterizados pela *Revista Veja* como “liberais, que criaram as filhas para ser independentes. (...) Ao contrário da marcação cerrada da mãe de modelo típica, Vânia nunca morou com Gisele (embora as irmãs se revezem em temporadas no apartamento de Nova York).”⁸³ Em outro texto da *Revista Veja*, a conquista da modelo é associada ao apoio dado pelos pais.⁸⁴

A reconstituição do passado busca os motivos que explicam a aparição pública de Gisele Bündchen. A sua competência profissional e as suas conquistas descrevem o acontecimento por meio de fatos que compõem e comprovam o quadro presente de seu reconhecimento. A modelo aparece em revistas de diferentes estilos e não precisa mais fazer teste para realizar os trabalhos.⁸⁵ Ela “‘é sempre a primeira que todos querem’, diz Polly

⁷⁷ BENUTE, Erica. Um cometa chamado Gisele. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 07 fev. 2000.

⁷⁸ A divulgação das medidas de Gisele Bündchen dá precisão ao tipo de corpo que a modelo de sucesso deve possuir. Como mostra Vigarello (2004), a associação entre peso e altura foi desenvolvida para padronizar a avaliação da estrutura corporal dos indivíduos. Junto a isso, a difusão dos instrumentos de peso posicionam essa leitura (o que seria uma boa relação entre peso e altura) no âmbito da vida cotidiana. Se, até o século XVIII, não existia um sistema de medidas, nem mesmo a preocupação em se pesar o corpo, durante o século XX, não somente foram ampliados os critérios de medida ao alcance de todos, como também uma relação específica entre peso e altura passou a ser referendada socialmente. A difusão dos espelhos de corpo inteiro e dos salões de beleza também reforça o contexto da avaliação corporal nesse período. *Le regard chiffré* ou “o olhar de cifras”, como assinala o autor, dissemina a partir dos anos 1930 a padronização do tamanho das roupas – produzidas desde o início do século XX de maneira industrial e vendidas nas recém-surgidas lojas de roupas.

⁷⁹ BENUTE, Erica. Um cometa chamado Gisele. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 07 fev. 2000.

⁸⁰ PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

⁸¹ BĂ, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999.

⁸² RETROSPECTIVA Video Show. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 30 dez. 1999.

⁸³ BĂ, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999.

⁸⁴ PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo Vieira. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

⁸⁵ LEMOS, Antonina. Modelo gaúcha será capa de “The Face”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 jan. 1999.

Allen Mellen, da 'Allure'. E esse 'todos' inclui, segundo a reportagem, campanhas de Versace, Dolce & Gabbana, Céline, Ralph Lauren, Valentino, as revistas 'Vogue', 'W' e 'Harper's Bazaar'.⁸⁶ Gisele Bündchen venceu "o prêmio de Melhor Modelo do Ano (1999), no Vogue Fashion Awards (apresentado no Brasil na última sexta-feira pelo Multishow). (...) Gisele chegou lá não apenas por ser bonita, mas por ser excelente modelo."⁸⁷ Quando vem ao Brasil, a modelo "deixa no ar seu rastro de poder e triunfo (...) ter Gisele em foco é ter o melhor. 'Não há discussão, ela é maravilhosa, estamos falando de um outro nível de profissional'.⁸⁸ Nos dois textos coletados na *Revista Veja*, os valores que a modelo recebe para executar seus trabalhos são especulados. Em todos os textos analisados, a rotina de trabalho – viagens, clientes, métodos e curiosidades – constitui a imagem de uma profissional muito atribulada. A *Folha de S. Paulo* publica "O diário de Gisele", textos assinados pela modelo, que narram em primeira pessoa episódios vividos no Brasil durante os desfiles no *Morumbi Fashion Week*.

Na solenidade no Palácio da Alvorada, Fernando Henrique Cardoso "dias antes de ficar frente a frente com a modelo que mudou o padrão da beleza brasileira no exterior (...) admitiu a um auxiliar que pouco sabia a respeito de Gisele Bündchen"; a modelo, ao contrário, "já tinha se encontrado com Bill Clinton e queria conhecer o presidente do seu país."⁸⁹ A informação que Gisele Bündchen é reconhecida cotidianamente por pessoas comuns em Nova York comprova seu sucesso. Segundo a *Revista Veja*, "sempre que põe o pé na rua para passear com sua cadelinha 'Vida', é assediada por fãs e caçadores de celebridades".⁹⁰ Na entrevista ao programa *Metropolis*, a informação também é apresentada.

Lorena Calábria: Quando foi exatamente que você chegou ao topo? (...)

Gisele Bündchen: Eu acho que eu comecei a ver assim quando as pessoas importantes lá da moda internacional (...) começaram a trabalhar comigo, saber quem eu era e eu não precisava fazer *casting*. O que mais assim foi surpreendente foi que tem um mercado lá do lado da minha casa que eu vou assim muito raramente assim, mas é o único que eu vou porque é do lado da minha casa em Nova York. Tem a caixa de supermercado e olhou para mim falou assim: "escuta aqui, eu te conheço de algum lugar". E eu falei: "eu acho que sim, porque eu moro aqui do lado, eu só faço compras aqui." E ela falou assim, "não, você é famosa." E eu falei: "não, eu não sou famosa." Ela

⁸⁶ PASCOWITCH, Joyce. Queridinha fashion está em três revistas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 mai. 1999.

⁸⁷ PALOMINO, Erika; DELBONI, Carolina. Gisele lança prêmio Abit. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 jan. 2000.

⁸⁸ BENUTE, Erica. Um cometa chamado Gisele. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 07 fev. 2000.

⁸⁹ MAIA, Cecília; BARRETO, André. O chefe de Estado e a rainha das passarelas. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 30 nov. 2000.

⁹⁰ PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo Vieira. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

falou, “óbvio que é, eu te vejo em um monte de revista.” E eu falei assim, “não, não sou eu.” E ela pegou uma revista que estava lá, que eles vendem em supermercado: “é você sim, pode assinar aqui para mim.”⁹¹

Gisele Bündchen se torna uma personagem pública, pois ultrapassa o reconhecimento no campo da moda. Apesar do sucesso vivido naquele momento, alguns textos projetam um futuro incerto. A modelo chegou “ao topo, o patamar da diva disputada, cercada de mordomias e paparicações. Mas agora vai ter de gastar muito salto alto e se munir de imenso tino e bom senso para se manter onde está. (...) É difícil dizer se daqui a um semestre o pódio ainda será dela.”⁹² Os textos lembram que a profissão de modelo é curta, levando a “uma aposentadoria precoce, em torno dos 28 anos.”

Um dos possíveis eventos futuros sugeridos pela narrativa é o noivado com Leonardo DiCaprio. “A top negou, por meio de sua assessoria, que tenha ficado noiva (...) ela não quis comentar a foto em que está beijando o ator, publicada por uma revista italiana.”⁹³ A ligação com um ator de sucesso em Hollywood, apesar de não ser explorada por Gisele Bündchen, eleva o reconhecimento midiático da modelo. Os textos analisados não estabelecem uma conexão entre o acontecimento e o namoro com Leonardo Di Caprio, mas a constituição de sua imagem passa a estar associada com o ator – especialmente, na especulação sobre o futuro.

Assim, de maneira geral, o futuro projeta-se como promissor. O acontecimento parece permanecer como momento marcante – Gisele Bündchen afirma que “mesmo eu não sendo mais modelo, as pessoas vão lembrar.”⁹⁴ A participação na capa da *Vogue America*, imagem reproduzida pela *Revista Veja* (FIG. 4), projeta um futuro que “está apenas começando”. Na publicação comemorativa do século da moda, Gisele Bündchen aparece junto com modelos de grande sucesso e mais experientes, representando o futuro da moda, já que ela “se destaca pelo fato de, ao contrário das outras beldades, ser uma estrela ascendente, uma novidade nas passarelas.”⁹⁵

⁹¹ METROPÓLIS. *TV Cultura*, São Paulo, 12 jan. 1999.

⁹² PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo Vieira. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

⁹³ GISELE Bündchen nega noivado com DiCaprio. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 out. 2000.

⁹⁴ PALOMINO, Erika; DELBONI, Carolina. Gisele lança prêmio Abit. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 jan. 2000.

⁹⁵ PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo Vieira. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01/12/1999.



FIGURA 4 – Capa da revista *Vogue America*
 “O século da moda de *Vogue* no passado, presente e futuro”
 Fonte: Pimenta, Campello e Cunha (1999).

A descrição dos textos coletados mostra que a aparição pública de Gisele Bündchen foi narrada como um acontecimento que rompeu os horizontes do possível para o reconhecimento do trabalho de uma brasileira. O passado elucidado pelo acontecimento relaciona-se à própria modelo (o acaso da viagem a São Paulo, as dificuldades enfrentadas, o corpo adequado ao padrão e o apoio da família), fazendo poucas referências ao contexto da mídia e da moda nos anos 1990. A comprovação de seu sucesso encontra-se na rotina atribulada, no dinheiro ganho e na transformação em personagem pública reconhecida por pessoas comuns. Mesmo sendo modelo, uma profissão efêmera, o futuro de Gisele Bündchen parece ser promissor, na onda do acontecimento que constitui seu reconhecimento público.

5.2.3 O reconhecimento da mulher pública Gisele Bündchen

“A modelo que é a presença obrigatória nos desfiles das grifes que as mulheres dos políticos sonham um dia ter no guarda-roupa.”

Cecília Maia e André Barreto, *Revista Istoé Gente*

Quando se torna uma personagem pública, Gisele Bündchen possui 18 anos (no ano 2000, ao final da narrativa, ela tem 20 anos). Apesar da idade e mesmo sendo a protagonista de um grande acontecimento, a modelo é caracterizada como uma adolescente. A

infantilização de Gisele Bündchen pode ser observada em todo o período de sua aparição pública. Ela é uma “garota sapeca” que adora “um monte de porcarias: chocolate, biscoito, sanduíche”⁹⁶ e também “pizza, batata frita e hambúrguer.”⁹⁷ Nos momentos livres, ela gosta de “comer batatinhas fritas, chocolate e jogar videogame.”⁹⁸ Gisele Bündchen declara não fumar nem fazer uso de bebida alcoólica. Quando aparece na capa da *Vogue America*, ela é a “caçula”, a “menina brasileira (...) ao lado de veteranas como Claudia Schiffer, Naomi Campbell e Kate Moss.” Quando é fotografada sem roupas por Irving Penn, sua mãe condena o trabalho, “ela não precisa mostrar tudo”.⁹⁹ Em muitas ocasiões, especialmente nas inserções televisivas, Gisele Bündchen aparece brincando com sua cachorrinha de estimação, assunto recorrente nos textos analisados; o animal doméstico a acompanha nos trabalhos que realiza.

Mesmo infantilizada, Gisele Bündchen está apta para realizar atividades de uma pessoa adulta. Cumprindo uma agenda extensa de trabalho e mostrando-se uma profissional responsável, seus traços adolescentes parecem não estar em desacordo com seu sucesso. A *Revista Veja* indica esse contraste (FIG. 5). “Com seu jeito ainda desengonçado de adolescente alta demais, meio neo-hippie, parece inacreditável que a ex-atacante das quadras de vôlei nos tempos de ginásio seja o mulherão sensual que salta das páginas de revistas em vestidos colados ao corpo.”¹⁰⁰ O texto publicado no final do ano também pela *Revista Veja* retoma essa contradição. “Vestida com simplicidade, ela passa tranquilamente por uma garota comum, bonita e sapeca. Mas de salto alto, envolta em seda ou tafetá, é a deusa inatingível das passarelas.” No final de 1999, Gisele Bündchen já constituiu um bom patrimônio com seu próprio trabalho e, além disso, é uma “dona de casa prendada.”¹⁰¹ Nos poucos momentos em que sua imagem se afasta da adolescência, Gisele Bündchen se apresenta ora como “mulher sensual”, ora como “mulher dona de casa”.

⁹⁶ PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

⁹⁷ BÁ, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999.

⁹⁸ BENUTE, Erica. Um cometa chamado Gisele. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 07 fev. 2000.

⁹⁹ BYDLOWSKI, Lizia. Sem roupa, em preto e branco. *Revista Veja*, São Paulo, 28 abr. 1999.

¹⁰⁰ BÁ, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999.

¹⁰¹ PIMENTA, Ângela. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.



FIGURA 5 – Montagem publicada pela *Revista Veja*

A imagem reúne a menina com o animal doméstico nas mãos e a profissional bem-sucedida nas capas das revistas internacionais.

Fonte: Bá (1999).

O reconhecimento de Gisele Bündchen como profissional bem-sucedida mistura a infantilização de sua imagem aos papéis esperados de uma modelo – ser bonita, fotogênica, sensual. A “alegria contagiante” e a personalidade bem-humorada estão diretamente associadas à sua jovialidade; uma modelo, além de alta e magra, deve ser jovem, e Gisele Bündchen apresenta-se como alguém disposta e entusiasmada. Ao valorizar positivamente seu trabalho, os textos da mídia destacam os elementos infantilizados de seu comportamento. As características típicas da mulher adulta restringem-se ao âmbito doméstico, pois Gisele Bündchen sabe cuidar de sua casa. Além disso, a modelo mantém um relacionamento amoroso com Leonardo DiCaprio, ator bonito e bem-sucedido, indicando que o reconhecimento de Gisele Bündchen como mulher pública se efetua a partir de sua vida íntima e doméstica. Em sua aparição, há uma mulher-menina pública, que trabalha de maneira competente, mas infantil, e uma mulher-adulta privada, que sabe cuidar da casa e conquistar “um bom partido”.

A mulher pública Gisele Bündchen aparece poucas vezes em contraposição aos homens públicos. Quando explica por que não viaja na primeira classe, ela argumenta sobre as dificuldades das mulheres que viajam sozinhas: “(...) me contaram que os homens ficam bêbados e mexem com as mulheres desacompanhadas.”¹⁰² No encontro com Fernando Henrique Cardoso, muitas declarações irônicas marcam o ineditismo da presença feminina no

¹⁰² BÁ, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999.

Palácio da Alvorada. Gisele Bündchen, denominada “princesa” na *Revista Istoé Gente* em oposição ao “príncipe” Fernando Henrique, “reclamou da quantidade de homens na foto, no que foi prontamente atendida pelo príncipe: ‘Tenho uma solução, saiam todos os homens.’” (FIG. 6). Na solenidade, relacionada à importância financeira do setor têxtil nacional, “os números que realmente chamaram a atenção foram outros. Um metro e 79 centímetros de altura, 88 cm de quadris, 59 cm de cintura e 87 cm de busto da exuberante loura gaúcha.” No discurso na Confederação Nacional da Indústria, Fernando Henrique lembrou o encontro com “o pessoal da moda, que veio dizer que nós precisamos ter mais qualidade”, disse ele, interrompendo de súbito o discurso. E arrancou gargalhadas dos espectadores ao suspirar com a maturidade de seus 69 anos: ‘E que qualidade!...’” A despeito das inúmeras piadinhas, Gisele Bündchen parece ter um bom desempenho na solenidade. Quando perguntada sobre como resolver a pobreza do país, ela diz não saber – “não sou o presidente da república.”¹⁰³ Os comentários sobre o salário mínimo (“é terrível. Quem ganha um salário mínimo não tem como sobreviver”) e sobre a jogada de *marketing* do presidente (“julgo ‘patético’ e ‘ridículo’ o eventual uso de sua imagem”) são publicados pela *Folha de S. Paulo*.¹⁰⁴



FIGURA 6 – Solenidade da Associação Brasileira da Indústria Têxtil em 2000

Fonte: Maia e Barreto (2000).

Os relacionamentos amorosos da modelo são assuntos especulados pelos textos, mas, tendo em vista a discrição de Gisele Bündchen, o tema não ganha muita relevância no acontecimento. Quando os textos falam sobre o namoro com o empresário João Paulo Diniz, ela não aparece publicamente ao seu lado e a reportagem da *Revista Istoé Gente* contrapõe “a rainha das passarelas” ao “príncipe da ocasião”.¹⁰⁵ No *Programa do Jô*, o principal momento

¹⁰³ MAIA, Cecília; BARRETO, André. O chefe de Estado e a rainha das passarelas. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 30 nov. 2000.

¹⁰⁴ ALENCAR, Kennedy. “Mínimo é ‘terrível’”, afirma modelo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 nov. 2000.

¹⁰⁵ BENUTE, Erica. Um cometa chamado Gisele. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 07 fev. 2000.

da entrevista é a exibição no telão de uma fotografia de Gisele Bündchen com Leonardo DiCaprio. O apresentador pergunta sobre a relação dos dois. “Aqui surgiu o boato que você estaria namorando o Leo. É verdade? Vocês estão namorando ou não?” Gisele Bündchen responde que “eu estava mesmo procurando um namorado, queria namorar com você, mas sei que você é casado...” Jô Soares diz que está solteiro, e então os dois brincam estar namorando. Ao final do diálogo, o apresentador diz: “Que maravilha, arranjei uma namorada, vou parar de trabalhar, inclusive, porque ela ganha...”¹⁰⁶

O lugar de fala de Gisele Bündchen não problematiza o fato de ela ser mulher – entre outras razões, por sua imagem infantilizada; no entanto, sendo bem-sucedida, a modelo desperta a atenção para questões relacionadas à independência financeira das mulheres com relação aos homens. A queixa sobre os homens que “mexem com mulheres desacompanhadas” e as inúmeras declarações irônicas na solenidade no Alvorada são exemplos de tensões suscitadas durante a aparição pública de Gisele Bündchen. O sucesso profissional e a independência financeira da modelo não são suficientes para seu livre trânsito na vida pública. Não desempenhando uma atividade pública nobre, voltada ao debate sobre o bem comum, a aparição de Gisele Bündchen resume o reconhecimento da mulher à sua vida íntima. Existe, assim, um incômodo com seu sucesso profissional e sua presença na experiência público-midiática – já que ambos são muitas vezes tratados com espanto ou ironia. O lugar de fala de Gisele Bündchen mostra que o sucesso profissional e financeiro, tomado isoladamente, não implica a igualdade entre os sexos.

5.3 Luciana Gimenez: a aparição pelo acontecimento

A segunda personagem desta pesquisa, Luciana Gimenez, envolve-se em alguns aspectos pontuais da consolidação da profissão de modelo, pois exerce a atividade durante os anos 1990, período de surgimento das supermodelos. Em 1987, ela se muda para a Europa, contratada pela Agência Elite, desfilando para grandes marcas. No entanto, durante os anos 1990, Luciana Gimenez não se destaca das demais modelos e, portanto, não possui uma narrativa individual na mídia.

¹⁰⁶ PROGRAMA do Jô. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 05 jul. 2000.

Luciana Gimenez se torna uma figura pública – dotada de biografia e reconhecida como uma pessoa para todos – depois que fica grávida de Mick Jagger, estabelecendo um outro leito de preocupações na constituição de sua aparição pública: a manipulação da situação momentânea de visibilidade, adquirida por um acontecimento, para sua ascensão como protagonista. A constituição da figura pública de Luciana Gimenez se desenvolve nesse cenário favorável de promoção de sua visibilidade midiática; o músico Mick Jagger representa o vetor da atenção da mídia para o protagonismo da personagem, que se concretiza no decorrer do acontecimento e continua nos anos posteriores à gravidez. A compreensão de sua aparição pública situa-se, portanto, na própria constituição do acontecimento que a transformou em personagem pública.

5.3.1. Breve biografia de Luciana Gimenez

Luciana Gimenez Morad Fragali nasceu em 3 novembro de 1970, em São Paulo. Ela é filha de João Alberto Morad e Vera Regina Oliveira Gimenez. Ao contrário de Gisele Bündchen, oriunda da classe trabalhadora, Luciana Gimenez vem de uma família de classe burguesa; o pai é “empresário bem-sucedido”, e a mãe, “grande atriz” (FIG. 7), reconhecida nacionalmente.¹⁰⁷ De acordo com a biografia apresentada em seu *site*, Luciana foi criada pela avó materna, Maria de Lourdes Gimenez, em São Paulo, no bairro de Perdizes até os 11 anos. Luciana estudou em um colégio católico tradicional, o Santa Marcelina, no mesmo bairro. Quando Vera Gimenez se casou pela segunda vez com o ator Jece Valadão, Luciana se mudou para o Rio de Janeiro para viver com a mãe, grávida do segundo filho, Marco Antônio.

¹⁰⁷ A biografia está publicada em <http://www.lucianagimenez.com.br/biografia.asp?idioma=por>



FIGURA 7 – Fotografia de Luciana Gimenez com a mãe durante a infância

Fonte: Imagem extraída da seção *Biografia* do site de Luciana Gimenez.

Em 1987, aos 17 anos, Luciana tornou-se modelo da agência Elite no Brasil e passou a viajar para a Europa a trabalho. Informações a respeito de sua biografia entre os anos de 1987 e 1998 são raras, até mesmo em seu próprio *site*, que descreve o período brevemente. “Naquela época as modelos brasileiras ainda não ocupavam o espaço que ocupam nos dias de hoje nas passarelas; mas com um espírito aventureiro essa mulher menina desfila para muitas grifes famosas.” Dessa maneira, os dados sobre sua infância e adolescência são seguidos do evento que deu início à sua aparição pública, a gravidez de Mick Jagger.

Os textos recolhidos para a análise, ao reconstituir a sua biografia, narram que “Luciana combinava uma apagada carreira de modelo em Londres com constantes visitas ao Brasil, onde ficou conhecida pela hospitalidade com que recebia visitantes estrangeiros famosos.”¹⁰⁸ Em outro texto, a vida pregressa de Luciana Gimenez é descrita por suas tentativas de aparecer na mídia; “[ela] costumava telefonar para jornais e revistas brasileiros divulgando notícias sobre si mesma e oferecendo fotos ousadas (...) também sempre deu um jeito de espalhar boatos sobre seus namoros com personalidades em visita ao país.”¹⁰⁹

Em 1998, a modelo ficou grávida de Mick Jagger. Em 18 de maio de 1999, nasceu o bebê, Lucas Morad Jagger, no hospital Saint Luke’s, em Nova York.¹¹⁰ Segundo a enciclopédia Wikipédia, depois do nascimento do filho, Luciana viveu com Mick Jagger “por alguns meses numa casa em Nova York. Após meses de convivência, eles se separaram por

¹⁰⁸ FERNANDES, Manoel. Vai custar caro. *Revista Veja*, São Paulo, 04 ago. 1999.

¹⁰⁹ MEDEIROS, Martha. O leilão do bebê. *Revista Época*, Rio de Janeiro, 24 mai. 1999.

¹¹⁰ *Ibidem*.

brigas e acusações constantes, fazendo com que ela voltasse para o Brasil com o filho e ele continuasse nos EUA.”¹¹¹ De volta ao Brasil, Luciana Gimenez tornou-se apresentadora de televisão; em 2001, começou a atuar no programa *SuperPop* (*RedeTV!*).

No final de 2004, Luciana Gimenez anuncia publicamente o novo namorado, Marcelo Carvalho, proprietário da *RedeTV!*.¹¹² Na biografia publicada em seu *site*, as motivações do namoro são explicadas. “Com o programa no horário nobre se firmando cada vez mais, o convívio diário com o vice-presidente da emissora Marcelo Carvalho conduz a uma relação amorosa, e os dois se casam em 2006.” O casamento, realizado em 19 de agosto de 2006, em Ilha Bela, foi amplamente divulgado na mídia. Em 24 de fevereiro de 2011, ela deu à luz o segundo filho, Lorenzo Gabriel. Atualmente, Luciana Gimenez continua apresentando o programa *SuperPop*, de segunda-feira a quinta-feira, às 22h. Como se vê, a reconstituição biográfica de Luciana Gimenez é mais curta que a de Gisele Bündchen. Além de haver menos informações disponíveis sobre sua biografia em livros e na mídia, Luciana Gimenez não publica em seu *site* uma biografia detalhada com informações sobre suas atividades ao longo de sua trajetória pública.

5.3.2 A aparição pública de Luciana Gimenez (1998-2000)

Apesar de uma gravidez normalmente representar um acontecimento de ordem privada, que afeta uma família ou uma rede de amigos, Luciana Gimenez se destaca e se individualiza ao anunciar publicamente que estaria grávida. Assim como no passado, em que o nascimento do herdeiro dos monarcas representava um acontecimento para toda a coletividade, o filho do ídolo do *rock* possui também tratamento público-midiático. Ao engravidar de Mick Jagger, Luciana, mais do que se inserir em um acontecimento (o nascimento do herdeiro do *rock*), manipula sua atuação para marcar seu protagonismo durante o evento. Os quadros compartilhados socialmente no acontecimento interpretam suas implicações entre os demais – ao descrevê-lo, aspectos controversos, como o fato de Mick Jagger ser casado, emergem. A construção da narrativa no espaço público ocupa-se em explorar essa transgressão. A gravidez de Luciana Gimenez se destaca como acontecimento

¹¹¹ Informações do Wikipedia, http://pt.wikipedia.org/wiki/Luciana_Gimenez

¹¹² Em outubro de 2004, *Revista Contigo* e *Revista Istoé Gente* publicaram fotografias e entrevistas de Luciana Gimenez a respeito do namoro.

por meio da transgressão das normas, que o transforma em um escândalo, “(...) um evento de duração variada que começa com a publicidade de uma real, aparente ou alegada transgressão para uma audiência crítica e permanece até o momento em que mantém o interesse do público.”¹¹³ (ADUT, 2008, p.11). A maternidade fora do casamento é observada, por exemplo, sob o ponto de vista das implicações financeiras que representa. No começo de 1999, quando a paternidade não havia sido confirmada, uma reportagem afirma que Luciana Gimenez vai dar uma “garfada” na fortuna de Mick Jagger, que terá de “requebrar” para enfrentar tanto os golpes de Luciana como os de Jerry Hall, durante as negociações de seu divórcio.¹¹⁴

A narrativa de um acontecimento, como aponta Jocelyne Arquembourg (2005), busca a organização dos eventos, constituindo “um julgamento que fornece elementos de uma transformação temporal. A narrativa instaura uma ordem onde ocorrências encontram lugar em uma continuidade que as religa.”¹¹⁵ (ARQUEMBOURG, 2005, p.31). De acordo com o material empírico recolhido, a narrativa do acontecimento que fez emergir Luciana Gimenez pode ser dividida em três fases de ocorrências.

A primeira refere-se ao anúncio da gravidez, ainda sem a confirmação. O primeiro texto é publicado pela *Revista Veja*, no final de 1998, e ilustra a informação com a capa do jornal inglês *The Sun* (FIG. 8). “A ‘estonteante’ carioca Luciana Gimenez, 27 anos, espera um filho do roqueiro Mick Jagger”.¹¹⁶ Nesse primeiro momento, ainda não aparecem declarações diretas nem de Luciana Gimenez, nem de Mick Jagger. Segundo Ari Adut (2008), “uma transgressão é necessária para um escândalo acontecer. Mas ela não precisa ser real. Uma aparente ou simplesmente alegada transgressão pode causar um escândalo, caso gere o interesse ou mesmo a curiosidade de um público.”¹¹⁷ (ADUT, 2008, p.13). Os agentes da narrativa são “amigos”, que contam como “o romance” aconteceu, explicando o passado do acontecimento. “Insinua amigos jamais identificados que o romance prosseguiu com

¹¹³ “(...) an event of varying duration that starts with the publicization of a real, apparent, or alleged transgression to a negatively oriented audience and lasts as long as there is significant and sustained public interest in it.” (tradução nossa).

¹¹⁴ ELE tenta, ele tenta, ele tenta... *Revista Veja*, São Paulo, 27 jan. 1999.

¹¹⁵ “La narration est donc un jugement qui rend compte d’une transformation temporelle. Le récit instaure un ordre où des occurrences trouvent place dans une continuité qui les relie.” (tradução nossa).

¹¹⁶ BYDLOWSKI, Lizia (et. al.) Será que ela está? *Revista Veja*, São Paulo, 02 dez. 1998.

¹¹⁷ “A transgression is necessary for a scandal to occur. But it need not be real. An aparent or even simply alleged transgression can cause a scandal as long as it generates a negatively oriented interest or even curiosity from a public.” (tradução nossa).

encontros mundo afora.” Um amigo de Mick Jagger nega que o filho seja dele.¹¹⁸ Ainda assim, ele se separa da mulher, Jerry Hall.



FIGURA 8 – Reprodução da capa do jornal *The Sun* na *Revista Veja*
 Fonte: Bydlowski et.al. (1998).

A segunda fase tem início com o nascimento do bebê, ocorrido em maio de 1999, e a confirmação da paternidade. O primeiro texto dessa fase é publicado pela *Folha de S. Paulo* em julho de 1999, e informações do jornal *The Sun* novamente complementam a notícia da mídia nacional.¹¹⁹ Nesse momento, a narrativa se organiza em torno do processo judicial de pensão alimentícia e pela publicação de fotografias do bebê. Pela primeira vez, aparecem em cena Mick Jagger, por meio de seu porta-voz – “o bebê é de Mick” – e Luciana Gimenez, que vende uma entrevista e fotografias para a revista inglesa especializada em celebridades *Hello!* e também concede declarações para a mídia no Brasil. Ainda segundo a mesma reportagem da *Revista Veja*, ela quer contar sua “verdadeira história”.¹²⁰ Nessas aparições de Luciana Gimenez, as perguntas giram em torno dos valores da pensão alimentícia, mas ela não fala sobre o assunto. Luciana assume que vendeu as fotografias para a revista. “Vendi mesmo. Cara, todo mundo vende. A Cindy Crawford vendeu.”¹²¹ E, apesar de elogiar Mick Jagger (“é um pai muito amável”¹²²), lamenta as dificuldades de ser mãe solteira.

¹¹⁸ ELE tenta, ele tenta, ele tenta... *Revista Veja*, São Paulo, 27 jan. 1999.

¹¹⁹ COLOMBO, Sylvia. Jagger reconhece paternidade do bebê. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 jul. 1999.

¹²⁰ FERNANDES, Manoel. Vai custar caro. *Revista Veja*, São Paulo, 04 ago. 1999.

¹²¹ SMANIOTTO, Quanto vale o bebê? *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 ago. 1999.

¹²² COLOMBO, Sylvia. Gimenez fala em revista sobre relação com Jagger. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 ago. 1999.

A terceira fase representa os momentos posteriores ao nascimento, cerca de um ano e meio depois, em 2000, quando Luciana, “modelo que ganhou notoriedade internacional ao ter um filho com Mick Jagger”, é contratada para ser apresentadora da emissora *RedeTV!*, afirmando publicamente que “será mais famosa que Mick Jagger” e acrescentando “mais 15 minutos à sua fama.”¹²³ No terceiro momento da narrativa, ainda surgem questões relacionadas à pensão alimentícia¹²⁴ e novas especulações sobre o oportunismo¹²⁵; contudo, as informações passam a ser centralizadas em seu trabalho. No dia do teste na emissora, Luciana chegou cansada, pois participava “de um desfile em Florianópolis, Santa Catarina.” Ainda assim, “insistiu em gravar o teste na mesma noite.” Os problemas relacionados à sua performance são ressaltados. “A candidata deixou transparecer algumas deficiências, como a impostação de voz necessária para a tevê.”¹²⁶ A dificuldade em falar corretamente o português, questão comentada ainda hoje em dia, também repercute nos textos. O humorista José Simão cita a fala de Luciana ao justificar sua falha no teste da TV, “É que eu não consigo pensar em português”, comparando-a com Carla Perez, que “não consegue pensar NEM em português.”¹²⁷ Mesmo com esses problemas, Luciana Gimenez é efetivada, e o diretor do programa explica que “Luciana tem brilho próprio e muito carisma. Tenho convicção de que Luciana vai brilhar no Superpop”¹²⁸. Outro diretor do programa diz que “Luciana é uma guerreira.”¹²⁹

Ari Adut (2008), ao investigar o conceito de escândalo, mostra que a publicização que envolve o fenômeno altera o sentido e os efeitos da transgressão, além de moldar as interpretações que os indivíduos elaboram a respeito dele. As questões que envolvem o trabalho das normas, aspecto que emerge junto com a divulgação e as respostas do escândalo, são “profundamente marcadas pelos efeitos antecipados e atuais da publicidade – e não apenas pelos valores sociais.”¹³⁰ (ADUT, 2008, p.4). A conduta condenável, ao se tornar pública, ganha importância e uma singularidade dramática. Um comportamento pode ser tolerado na esfera privada, mas se tornar inaceitável quando publicizado. Adut aponta que a

¹²³ ROSSI, Fabio Danesi. Luciana Gimenez diz que será mais famosa que Mick Jagger. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 12 nov. 2000.

¹²⁴ Publicados em LUCIANA Gimenez quer pensão maior. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 mai. 2000; JAGGER fecha acordo extrajudicial com Luciana Gimenez. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 set. 2000.

¹²⁵ CAÇA-talentos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 09/09/2000.

¹²⁶ FERNANDES, Vanya. Luciana Gimenez: aventura na tevê. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 17 fev. 2000.

¹²⁷ SIMÃO, José. Buemba! Luciana Gimenez pensa na língua dos Stones! *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 09 nov. 2000.

¹²⁸ FERNANDES, Vanya. 20 estrelas para 2001. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 05 dez. 2000.

¹²⁹ ROSSI, Fabio Danesi. Luciana Gimenez diz que será mais famosa que Mick Jagger. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 12 nov. 2000.

¹³⁰ “(...) profoundly shaped by the anticipated and actual effects of publicity – and not simply by the values in society.” (tradução nossa).

publicidade transforma e aumenta a importância das normas sociais ultrapassadas pelo escândalo, já que a transgressão pública possui um sentido amplo de “violação de fronteiras”¹³¹ (ADUT, 2008, p.27). Segundo o autor, a publicização do escândalo possui dois efeitos. O primeiro é a contaminação, que desmoraliza as personagens acusadas pela má conduta. “O alto estatuto do transgressor, por exemplo, não vai apenas tornar uma transgressão pública mais relevante, ele também aumenta sua contaminação.”¹³² (*Ibidem*, p.23). Essa contaminação refere-se ao questionamento da prestação de contas (*accountability*) que as ações das pessoas públicas devem proceder, já que os modelos de ações socialmente aceitáveis devem ser visualizados nessas atividades. O segundo efeito do escândalo é a provocação, que desafia o público e demais envolvidos a se posicionarem diante da transgressão. Esse efeito refere-se aos desdobramentos do escândalo no espaço público.

A partir da proposição de Adut, pode-se dizer que a publicização do acontecimento em análise contamina como personagens responsáveis pela transgressão o cantor Mick Jagger, por ser casado e pelas implicações que o filho fora do casamento traz, e Luciana Gimenez, por representar uma mulher oportunista que desejou o filho em razão do dinheiro e da fama do cantor. A condenação da transgressão dos valores do casamento conduz a publicização do escândalo – para cada personagem, associam-se categorias específicas de argumentos.

Em relação à Mick Jagger, sabe-se que não foi a primeira traição, pois ele “colecciona namoradas com a mesma facilidade com que rebola no palco”, mas que, com a gravidez de Luciana Gimenez, se “enrolou numa encrenca”, sobretudo porque pode ver sua fortuna ser “arrombada”, tanto pela esposa, como por Luciana, mesmo fazendo “primeiro, a pose de marido arrependido e jururu”.¹³³ Dessa maneira, no caso dele, a condenação do filho fora do casamento possui como argumento central os aspectos financeiros: “para a dor de seu bolso, Mick Jagger confirma ser o pai do filho da brasileira Luciana Gimenez”¹³⁴; depois de “ceder US\$ 16 milhões de sua fortuna de US\$ 240 milhões no divórcio com a ex-modelo texana Jerry Hall”, Mick Jagger terá que “arcar com as responsabilidades”¹³⁵ do filho de Luciana Gimenez. Em uma das reportagens, Mick Jagger foi a vítima de Luciana, e a condenação de sua postura refere-se ao deslize diante da esperteza da mulher. “Imaginaria ele, talvez, que a deslumbrante morena estava apaixonada. Em agosto, surpresa: ela

¹³¹ “(...) violation of boundaries.” (tradução nossa).

¹³² “The high status of the transgressor, for example, will not simply make a publicized transgression salient but also highly contaminating.” (tradução nossa)

¹³³ ELE tenta, ele tenta... *Revista Veja*, São Paulo, 27 jan. 1999.

¹³⁴ FERNANDES, Manoel. Vai custar caro. *Revista Veja*, São Paulo, 04 ago. 1999.

¹³⁵ SMANIOTTO, Quanto vale o bebê? *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 ago. 1999.

engravidou.”¹³⁶ Além da fronteira da fidelidade, Mick Jagger ultrapassou também a do cuidado com seu patrimônio financeiro.

No caso de Luciana Gimenez, sua postura é condenada por seus hábitos boêmios, apontados como motivadores do romance com Mick Jagger. Essa postura é desaprovada por ser diretamente associada ao “golpe” da gravidez. Caracterizada como uma mulher que sempre participou de festas e sem uma profissão de sucesso, Luciana, “gota d’água que apagou os últimos traços da infinita paciência de Jerry Hall”¹³⁷, tinha como objetivo engravidar e levar vantagem financeira com isso. As suas posturas durante o escândalo são apresentadas de maneira a confirmar essa condenação, já que Luciana “negocia na base dos milhares de dólares a venda de fotos do pimpolho”¹³⁸. Quando faz os testes na televisão, Luciana é caracterizada como uma pessoa sem talentos, cujo único feito foi a gravidez de Mick Jagger. O humorista José Simão comenta que Luciana “viu o pingolim do Mick Jagger” e enxergou “um grande futuro pela frente”.¹³⁹

Apesar de a narrativa do acontecimento conformá-lo a uma “batalha” entre os envolvidos, as duas personagens, em nenhum momento de suas aparições, discutem publicamente. Mick Jagger nega a paternidade, depois assume o filho, separa-se da mulher, mas não realiza nenhuma declaração crítica ou provocativa sobre Luciana Gimenez. Quando fecham “o acordo extrajudicial” sobre o valor da pensão alimentícia, a *Folha de S. Paulo* informa que “Jagger e Luciana passearam com Lucas no parque Richmond, em Londres” e, segundo o jornal *Sunday Mirror*, “a linguagem corporal de ambos demonstrava que suas diferenças estão completamente superadas”.¹⁴⁰ Luciana Gimenez lamenta o fato de ser mãe solteira e deseja estar casada, mas afirma que Mick é um pai “amável”¹⁴¹ e presente, o que “pesou”¹⁴² na hora de decidir ter o filho. Na amostra empírica analisada, Mick Jagger não faz nenhuma declaração, apenas quando confirma a paternidade. Com isso, apesar de o escândalo trazer uma transgressão condenada pela mídia, seu grau de contaminação é baixo. A desaprovação é amenizada pelo bom relacionamento público das personagens envolvidas. Nesse sentido, a expectativa é que a maternidade e a paternidade, instituições a serem preservadas pela reparação financeira, sejam bem conduzidas.

¹³⁶ ELE tenta, ele tenta, ele tenta... *Revista Veja*, São Paulo, 27 jan. 1999.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ FERNANDES, Manoel. Vai custar caro. *Revista Veja*, São Paulo, 04 ago. 1999.

¹³⁹ SIMÃO, José. Buemba! Luciana Gimenez pensa na língua dos Stones! *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 09 nov. 2000.

¹⁴⁰ JAGGER fecha acordo extrajudicial com Luciana Gimenez. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 set. 2000.

¹⁴¹ COLOMBO, Sylvia. Gimenez fala em revista sobre relação com Jagger. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 ago. 1999.

¹⁴² FERNANDES, Vanya. 20 estrelas para 2001. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 05 dez. 2000.

Os desdobramentos do acontecimento dizem respeito ao segundo efeito dos escândalos no espaço público: a provocação, que desafia os indivíduos e os envolvidos a se posicionarem a respeito das normas sociais questionadas. A estrutura da publicização do escândalo indica a condenação de Mick Jagger e de Luciana Gimenez – por meio de diferentes argumentos – em relação à transgressão cometida. Quando Luciana anuncia sua carreira como apresentadora de televisão (“sempre quis apresentar um programa, mas não levava a menor fé em ser escolhida”¹⁴³), as inúmeras críticas sobre o talento da modelo (que se conectam à sua condenação) indicam que essa tentativa de prolongar seu tempo de exposição na mídia caracteriza-se como a provocação central do acontecimento.

De acordo com Adut (2008), a provocação trazida por alguns escândalos pode resultar paradoxalmente em sucesso, como indica a expressão *succès de scandale*. A análise dos desdobramentos do acontecimento em questão aponta que a gravidez de Luciana Gimenez teve um desfecho bem-sucedido. Segundo Adut, essa contradição repousa na principal característica do escândalo: a publicização. Ainda que as reputações dos envolvidos sejam atingidas e as transgressões, reprovadas, em áreas

com baixo nível de consenso normativo, em que ser notícia para multidões é difícil e também essencial ao sucesso, qualquer publicidade, mesmo obtida de maneira controversa, pode ser boa – especialmente se não há critérios objetivos para diferenciar os melhores do ramo.¹⁴⁴(ADUT, 2008, p.33).

Adut cita o exemplo da modelo Kate Moss e o escândalo sobre o uso de cocaína. A transgressão, condenável, tornou-se luta contra o vício em drogas e denúncia sobre um problema público, aspectos que a reposicionaram no cenário da moda. De maneira semelhante, o caso de Luciana Gimenez possui como desdobramento o *succès de scandale*. Atuando como modelo, Luciana Gimenez possuía uma carreira apagada. A gravidez de Mick Jagger foi transgressão condenada, mas Luciana soube aproveitar a visibilidade do acontecimento para se destacar como indivíduo. Mesmo não contando com atributos básicos para a função de apresentadora de televisão, como falar português corretamente, a ruptura trazida por sua gravidez foi bem usada – especialmente, porque ela soube se reconectar ao retorno à normalidade da experiência.¹⁴⁵ Luciana apresentou-se como uma mãe igual às

¹⁴³ FERNANDES, Vanya. 20 estrelas para 2001. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 05 dez. 2000..

¹⁴⁴ “(...) with low level of normative consensus, where being notice by multitudes is both hard and essential to success, any publicity, however obtained, can be good – especially if there are no objective measures to differentiate the top runners.” (tradução nossa).

¹⁴⁵ A falta de competência para Luciana Gimenez se tornar apresentadora de televisão pode ser associada à afirmação de Adut que, em alguns campos de trabalho, não existem critérios objetivos que diferenciem os melhores profissionais. Parece ser este o caso da mídia, pois Luciana Gimenez é efetivada tendo em vista

outras, enfrentando – e tornando públicas – as dificuldades de estar sozinha para criar seu filho. O ramo de atuação escolhido, a televisão, não possuindo critérios objetivos para atribuir sucesso aos melhores desempenhos, acolheu Luciana Gimenez, que declarou estar comprometida em melhorar sua performance.

Enquanto um indivíduo-acontecimento, Luciana aproveita-se da visibilidade não apenas por Mick Jagger ser uma pessoa conhecida, mas porque o evento se publiciza como um escândalo. Por ser reconhecido publicamente, as ações de Jagger se tornam mais *accountables* que as dos indivíduos comuns – como pessoa para todos, suas ações exigem a constante prestação de contas de suas condutas, ainda que a atuação das personagens do *rock* muitas vezes incluam transgressões.

5.3.3 O reconhecimento da mulher pública Luciana Gimenez

Joga pedra na Geni! Joga pedra na Geni! Ela é feita pra apanhar! Ela é boa de cuspir! Ela dá pra qualquer um! Maldita Geni!

Chico Buarque, *Geni e o zepelim*

Na aparição pública de Luciana Gimenez, um tema feminino possui função de destaque – a gravidez – já que apenas mulheres podem engravidar. Luciana Gimenez não poderia ser um homem público. O acontecimento estabelece, assim, a aparição da mulher pública grávida. O acontecimento se configura integralmente como um escândalo, e Luciana Gimenez também se caracteriza como uma mulher transgressora do início ao fim – ela é boêmia, interesseira e aproveitadora. Os produtores do programa *Superpop* são as únicas personagens que defendem Luciana Gimenez – ao final da narrativa, a *Revista Istoé Gente* também publica um texto elogioso.¹⁴⁶ Todos os demais envolvidos têm postura crítica com relação à Luciana Gimenez. Segundo a análise, a astúcia de Luciana Gimenez para manipular o acontecimento refere-se, por um lado, a escolha do bom pai (rico), que poderá assumir o pagamento de uma elevada pensão alimentícia; por outro lado, enquanto uma mulher inserida no sistema midiático (anônima), ela também soube escolher um bom pai (famoso) para sua ascensão pública. Mick Jagger foi a vítima enganada: esse argumento assegura ainda mais a

atributos não relacionados à sua competência profissional. A crítica de José Simão (2000) sugere essa característica da mídia: “(...) não pensar em português já virou privilégio de apresentadora de televisão.”

¹⁴⁶ FERNANDES, Vanya. 20 estrelas para 2001. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 05 dez. 2000.

superioridade masculina na experiência pública – para além de todo seu sucesso diante do fracasso feminino.

Para engravidar de Mick Jagger, além de esperta, Luciana Gimenez é caracterizada como mulher sensual. Entre as poucas imagens que ilustram sua aparição pública, uma das páginas de seu “calendário em poses sexy que bancou com seus próprios meios antes de arredondar a barriguinha”, reproduzido pela *Revista Veja*, tem o objetivo de justificar por que Mick Jagger não resistiu “às garras” de Luciana Gimenez (FIG. 9).¹⁴⁷



FIGURA 9 – Reprodução do calendário sexy de Luciana Gimenez na *Revista Veja*
Fonte: ELE... (1999).

Sendo a gravidez uma característica biológica feminina, a valorização negativa do comportamento de Luciana Gimenez não pode ser comparada ao que poderia ser a conduta masculina neste caso. Homens não podem dar o “golpe da barriga”. Casos em que o homem se associa a uma mulher pública – como Eike Batista e Luma de Oliveira, Reinaldo Gianechini e Marília Gabriela ou Nicolas Sarkozy e Carla Bruni – são mais raros que o oposto.

A partir das expectativas sobre a paternidade e a maternidade, na aparição pública de Luciana Gimenez, o homem ocupa a posição tradicional de provedor. A mãe solteira não faz declarações negativas sobre o pai. Como mostra a análise, ao expressar o desejo de se casar, Luciana Gimenez se reconecta à normalidade da experiência, sinalizando a consonância com o antigo destino da mulher, casar-se. Ao mesmo tempo, mostrando-se empenhada em sua nova profissão (“vou estudar muito”¹⁴⁸), Luciana Gimenez indica também que o sucesso

¹⁴⁷ ELE tenta, ele tenta, ele tenta... *Revista Veja*, São Paulo, 27 jan. 1999.

¹⁴⁸ FERNANDES, Vanya. Luciana é Superpop. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 nov. 2000.

como apresentadora de televisão é uma aspiração importante. Nos momentos finais do acontecimento, a mulher pública, condenada tal qual Geni, busca constituir um lugar de fala em que possa ter uma nova chance para aparecer publicamente.

Entretanto, o lugar de fala de Luciana Gimenez é desmoralizado. A caracterização de uma conduta desvirtuada lembra que ela não deve ser reconhecida. As tentativas de se defender da condenação são frustradas. No primeiro momento em que toma a palavra, Luciana Gimenez aparece na *Revista Hello!*, quando vende as fotografias de seu filho, atitude criticada por *Folha de S. Paulo*, *Revista Veja* e *Revista Istoé Gente*. Nas aparições seguintes, a postura mais repercutida é provocativa – ela promete ser mais famosa que Mick Jagger. Com isso, a análise dos textos mostra que não haveria redenção possível para Luciana Gimenez. Sua aparição pública merece a atenção de todos para que seja coletivamente condenada.

6 EVENTOS MIDIÁTICOS: CENAS DE DOIS CASAMENTOS

Depois da compreensão da maneira como Gisele Bündchen e Luciana Gimenez emergem na cena pública, selecionamos um segundo momento para análise da trajetória de ambas. A partir do levantamento biográfico realizado, foi identificada uma condição comum às duas personagens: o casamento realizado depois de suas aparições públicas. O casamento de Luciana Gimenez aconteceu em 2006 e o de Gisele Bündchen em 2009. Nos dois casamentos, houve divulgação midiática em diferentes dispositivos, sendo possível o acesso ao material empírico da época. O segundo momento para a comparação analítica das trajetórias ficou assim definido nas duas cerimônias de casamento, tomado sob a perspectiva da experiência pública.

Apesar do aumento do número de separações e divórcios nos últimos anos, pode-se dizer que o casamento ainda é uma importante instituição. Mesmo na época dos frágeis “amores líquidos”, como aponta Bauman (2004), a instituição permanece firme: o casamento representa um ritual de passagem, que marca a história biográfica dos indivíduos, sendo decisivo na constituição de qualquer trajetória de vida. Alguns dados confirmam essa relevância: a pesquisa divulgada pelo IBGE em 2010 demonstra que, apesar de um ligeiro declínio em 2,3% desde 2002, as pessoas continuam se casando.¹

A organização de uma cerimônia de casamento está cada vez mais sofisticada, custando algumas vezes o preço de um imóvel. Publicações dedicadas ao assunto, lojas especializadas, espaços para festas também vêm aumentando. No âmbito da mídia, o programa popular *Entre tapas e beijos* (Rede Globo) tem como ambiente uma *boutique* de vestidos de noivas; na TV fechada, existem também emissões sobre o assunto (*O vestido ideal*, *Casamentos espetaculares*, entre outros).

A estabilidade da instituição permanece por meio de sua atualização. A partir da modernidade, os casamentos acompanham, em certa medida, “a transformação da intimidade” e a emancipação feminina, que trouxeram um novo tipo de vínculo amoroso: o

¹ Em 2010, o relatório de estatísticas cíveis do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, anunciou que “entre 1999 e 2009, aumentou o percentual de divórcios de casais sem filhos (de 25,6% para 37,9% do total de divórcios) e com filhos maiores (de 12,0% para 24,4%), enquanto os divórcios de casais com filhos menores caíram de 43,1% para 31,4%, após a instituição do divórcio por via administrativa em 2007.” (IBGE, 2010).

relacionamento puro vivido através do amor confluyente², conforme Anthony Giddens (1993). As transformações da instituição trazem também novas modalidades, como as uniões estáveis. Nessas novas relações, o mais importante é a vinculação em busca do contentamento mútuo, renovando os sentidos da instituição casamento. A recente aprovação de uma proposta de emenda constitucional regulamentando a união estável entre indivíduos do mesmo sexo no Brasil e a consequente reação de setores conservadores indicam que o casamento ainda representa uma instituição significativa para a sociedade.

Tradicionalmente, o casamento une duas pessoas de sexo oposto, por meio de uma cerimônia religiosa (com o sentido de uma união espiritual) ou civil (celebrado a partir da legislação). Algumas culturas admitem os casamentos poligâmicos ou, ainda nos dias atuais, determinam casamentos arranjados ou por conveniência. As modalidades de casamento são inúmeras e, além disso, muitos campos de estudo se debruçam sobre o tema. O direito, por exemplo, debate os problemas contratuais do casamento; a psicologia, o arranjo familiar e o papel dos indivíduos na instituição; a antropologia, os tipos de organização coletiva possíveis baseadas no casamento.

A proposta de comparação dos casamentos de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez busca resgatar o sentido acontecimental do ritual. Enquanto momento que marca a trajetória dos indivíduos (não somente das pessoas públicas, mas da biografia de qualquer um), o casamento é tomado aqui como acontecimento. Ao estabelecerem uma união, duas pessoas transformam o decorrer de suas vidas cotidianas. Em qualquer tipo possível – religioso, civil, arranjado, aberto – o casamento marca uma ruptura com um estágio anterior, a pessoa solteira, inaugurando uma nova fase da experiência, a pessoa casada. A narrativa do casamento, hoje em dia caracterizada pelas fotografias e vídeos digitais, organiza os eventos anteriores que levaram ao acontecimento (os noivos se conheceram, namoraram e se casaram) e promete consequências futuras (normalmente trazendo expectativas positivas).

Representando uma transformação na biografia pessoal dos indivíduos, o casamento em suas diversas modalidades não se circunscreve apenas à vida privada, já que a nova condição dos noivos precisa ser publicamente declarada.³ O casamento pode ser caracterizado como uma instituição pública: no âmbito do direito civil, um contrato é firmado

² “Um relacionamento puro não tem nada a ver com pureza sexual, sendo um conceito mais restritivo do que apenas descritivo. Refere-se a uma situação em que se entra em uma relação social apenas pela própria relação, pelo que pode ser derivado por cada pessoa da manutenção de uma associação com outra, e que só continua enquanto ambas as partes considerarem que extraem dela satisfações suficientes, para cada uma individualmente, para nela permanecerem.” (GIDDENS, 1993, p.68-69).

³ Nos casos de união estável, em que não há a solenidade pública de casamento, o reconhecimento da união depende dos testemunhos públicos daquela relação.

entre duas pessoas⁴; na religião, a cerimônia deve ser pública e o celebrante deve permitir a reação dos ouvintes em caso de algum impedimento. Geralmente, uma cerimônia de casamento acolhe um grupo de pessoas próximas aos noivos, que experimentam juntos o evento (a experiência pode variar de acordo com a religião, o país e a comunidade envolvida). Apesar de possuir essa dimensão pública, o casamento é um acontecimento que normalmente gera interesse em pessoas que convivem ou conhecem os noivos, integrantes das famílias e amigos.⁵

O casamento das personagens públicas se parece com a união dos indivíduos comuns; há a transformação de um estado inicial, uma ruptura com a vida cotidiana, a declaração pública da união, a participação da família e dos amigos e a narrativização do evento. Apesar de parecidos, uma diferença marcante distingue a natureza dos dois tipos de acontecimento: no caso das personagens públicas, a dimensão pública da instituição se estende, e o evento se torna um casamento para todos. Os índices de audiência mostram que o casamento dessas personagens adquirem relevância para aqueles que o acompanham. Além da família e dos amigos dos noivos, os indivíduos comuns – que não conhecem pessoalmente as personagens públicas – participam da experiência desses casamentos. A retrospectiva do passado e as expectativas para o futuro são apresentadas pelos textos da mídia. Com os meios de comunicação digitais, os indivíduos podem reproduzir essa narrativa midiática em diferentes plataformas na internet.⁶ Empiricamente, ao entrar em contato com a narrativa midiática do casamento, as pessoas exploram ativamente o evento.

O interesse dos indivíduos comuns pelo casamento e também por outros acontecimentos relacionados às personagens públicas dialoga com a sua condição célebre. Em razão da notoriedade pública, existe uma expectativa de que os acontecimentos biográficos marcantes de suas trajetórias sejam vividos de maneira visível para todos. Os casamentos de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez deixam a esfera restrita do interesse de familiares e amigos e alcançam a mídia. Mesmo que haja a intenção de não divulgar informações, como

⁴ O artigo do Código Civil que trata do casamento ressalta justamente a dimensão pública da celebração. “A solenidade realizar-se-á na sede do cartório, com toda publicidade, a portas abertas, presentes pelo menos duas testemunhas, parentes ou não dos contraentes, ou, querendo as partes e consentindo a autoridade celebrante, noutro edifício público ou particular.” (BRASIL, 2002).

⁵ Atualmente, ao lado de minha casa, existe um salão de festas. Todos os finais de semana, observava da janela a chegada de noivas e noivos, familiares e amigos. No início, acompanhava com curiosidade esses momentos iniciais da festa. Observando repetidamente o ritual, as personagens anônimas tornaram-se muito semelhantes uns aos outros (genéricos), não despertando mais meu interesse.

⁶ Em setembro de 2008, o músico Lucas Lima postou na internet, às 6h, logo após a cerimônia de casamento com a cantora Sandy, o seguinte texto: “Caseeeeeei!!!! É isso aí!!! (...) Foi a noite mais incrível da minha vida! A festa tava perfeita; pra qualquer lado que olhava só tinha gente legal!!!”. A postagem não está mais disponível no *blog* de Lucas Lima (<http://www.papolog.com/lucaslima>). A postagem foi noticiada pela mídia, como, por exemplo, na Band News (LUCAS..., 2008).

queria Gisele Bündchen, o casamento passa a ter visibilidade. Neste segundo momento da pesquisa, trata-se de prosseguir a investigação da injunção do conceito de acontecimento e experiência pública: os casamentos em questão são experimentados em um espaço comum e midiático. A compreensão do casamento tem o objetivo de investigar os formatos da mistura entre esferas pública e privada na publicização dos acontecimentos que envolvem as duas personagens.

Acontecimentos relativos à vida pessoal das personagens públicas, incluindo casamentos, nascimentos, separações, traições vêm fazendo parte da experiência contemporânea. Esse tipo de evento se caracteriza por não apresentar temas ou assuntos que interfiram diretamente na vida dos indivíduos ordinários ou que exijam a intervenção do poder público, de movimentos sociais ou de especialistas, ao contrário, por exemplo, de acontecimentos como uma eleição, o lançamento de um pacote econômico ou um processo de *impeachment*. Ainda assim, as pessoas comuns se mobilizam diante desse conteúdo que não apresenta tema de interesse público. Esses acontecimentos vinham tradicionalmente ocupando um espaço específico na cobertura midiática: a coluna social, a seção de variedades ou as revistas de fofoca.⁷ No entanto, o contexto contemporâneo dá sinais de que os eventos da biografia das personagens públicas estão se espalhando por toda mídia, gerando a mobilização dos indivíduos comuns.

Uma releitura da obra *The public and its problems* de John Dewey, publicada em 1927, pode elucidar sobre as novas fronteiras entre ações públicas, privadas, individuais e sociais. Segundo o autor, o termo público se refere a ações que interferem na vida de pessoas não diretamente engajadas naquela situação, com consequências passíveis de ser reguladas. O atributo privado caracteriza ações que concernem apenas aos indivíduos diretamente envolvidos, com consequências limitadas. Já quando se fala em individual, considera-se uma ação feita por uma só pessoa; o termo social significa ações feitas em conjunto por duas ou mais pessoas. A partir da definição, Dewey aponta um erro comumente cometido ao se estabelecer a equivalência entre os dois pares de termos. “Muitas ações privadas são sociais”⁸ (DEWEY, 1954, p.13), ou seja, não existe conexão direta entre o caráter privado de uma ação e sua execução individual. Atividades privadas podem ser realizadas por um conjunto de indivíduos, ações públicas têm a possibilidade de serem desenvolvidas individualmente e assim por diante. O autor acredita que a linha que separa as ações públicas das privadas deve

⁷ Como aponta Regina Casé, “(...) antigamente, a coluna social era um pedacinho do jornal. Hoje, a coluna social cresceu, cresceu, cresceu tanto que o resto do jornal que se cuida.” (VEM com tudo, 2009).

⁸ “Many private acts are social.” (tradução nossa).

“(...) ser desenhada tendo como base a extensão e o escopo das consequências de atos que são importantes o suficiente para necessitar de controle, seja por inibição ou seja por promoção.”⁹ (*Ibidem*, p.15).

Muitos acontecimentos relacionados às personagens públicas são orientados por instituições: o casamento civil, por exemplo, depende de um contrato e de testemunhas. Para Dewey, eventos desse tipo, apesar de importantes para as pessoas envolvidas, são desvestidos de interesse público. No entanto, quando se trata dessas personagens, os acontecimentos biográficos se tornam passíveis de ser observados, analisados e comunicados, para além do que normalmente o evento provoca.¹⁰

Uma leitura estrita da distinção entre público e privado para John Dewey aponta a falta de importância pública de acontecimentos como o casamento de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. Nesses eventos, não haveria um problema público ou consequências diretas para a vida das pessoas comuns. Vistos dessa maneira, os dois conceitos distinguem assuntos ligados ao bem comum (públicos e passíveis de ser regulados) de temas circunscritos apenas aos indivíduos diretamente envolvidos (privados e com consequências limitadas), sugerindo a fraca presença do assunto para a compreensão de questões que verdadeiramente interessariam às pessoas atualmente. No entanto, a mobilização das pessoas comuns diante de conteúdos como os casos em análise indica um fenômeno contemporâneo, que demanda uma nova leitura sobre os limites entre questões públicas e privadas. O contexto atual implica o reposicionamento da correlação entre impactos sociais de ações tradicionalmente vistas como individuais ou privadas, tendo em vista a movimentação social que esses temas suscitam. Os acontecimentos biográficos da trajetória de pessoas públicas não provocam uma experiência pública no sentido restrito, mas são indícios de um fenômeno que movimenta os indivíduos comuns e causam novos formatos de experiência. Os casamentos de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez são exemplos de acontecimentos que atualizam a dinâmica social em relação às motivações e aos temas que contemporaneamente suscitam a atenção pública, o que

⁹ “to be drawn on the basis of the extent and scope of the consequences of acts which are so important as to need control, whether by inhibition or by promotion”. (tradução nossa).

¹⁰ A monografia de conclusão de curso de Vanessa Costa Trindade (2008), desenvolvida junto ao GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade), discutiu essa mesma questão na análise do programa *TV Fama*. “Olhando para essas emissões televisivas que privilegiam a visibilidade de aspectos íntimos da vida das celebridades, nos interessa entender como os sentidos de público e privado entram em jogo. Considerar que a simples publicização (no sentido de dar a ver) da privacidade dos famosos dá a ela uma dimensão de interesse público, é deixar de lado a complexidade das distinções e limites entre o público e o privado. A partir da análise das notícias que o *TV Fama* traz sobre as celebridades buscaremos perceber que valores aparecem no programa e como os mesmos são trabalhados. O que aparece no programa pode adquirir um caráter de interesse público?” (COSTA, 2008, p.25). Como conclusão, o trabalho mostra a ausência de interesse público no *TV Fama*, em contraposição ao interesse do público, busca por entretenimento e relaxamento que estabelecem a configuração do programa.

nos permite uma extensão para além do uso autorizado por Dewey da busca de melhor compreender o quanto acontecimentos da vida privada dessas personagens afetam o universo das pessoas comuns.

6.1 As repercussões dos acontecimentos

A primeira questão a ser explorada relaciona-se ao próprio conceito de acontecimento. Um acontecimento pode ser entendido como toda ação imprevisível que marca uma ruptura com a normalidade do dia a dia. Como aponta Louis Quéré (2005), existe uma infinidade de categorias de acontecimentos: alguns ocorrem de maneira surpreendente, outros são esperados; há aqueles que não causam muito impacto, os eventos da vida cotidiana, em contraposição aos acontecimentos marcantes, “ao ponto de poderem tornar-se referências numa trajetória de vida, individual ou colectiva, na medida em que correspondam a experiências memoráveis” (QUÉRÉ, 2005, p.60). Os acontecimentos podem possuir desdobramentos muito variados, dependendo de sua constituição.

Em qualquer categoria, ocorre uma descontinuidade que possui como característica, além do rompimento com o passado, uma abertura para o futuro. Quando acontece, tanto as causas anteriores quanto as consequências futuras são indicadas. Duas dimensões integram a configuração do acontecimento: de um lado, trata-se de experimentar, de sofrer, de explorar empiricamente o ocorrido; de outro lado, a narratividade reorganiza a experiência rompida. Ambas dimensões se complementam e podem ser identificadas no “poder hermenêutico” do acontecimento, conforme Quéré (2005). O acontecimento tem esse poder, pois, ao ser experimentado, ele revela uma compreensão da situação em que surge. O acontecimento pede para ser compreendido, mas sobretudo ele acontece a determinadas pessoas. “Se ele acontece a alguém, isso quer dizer que ele é suportado por alguém. Feliz ou infelizmente. Quer dizer que ele afecta alguém, de uma maneira ou de outra, e que suscita reacções e respostas mais ou menos apropriadas.” (QUÉRÉ, 2005, p.65). As reacções que provocam naqueles que o sofrem podem corresponder a tipos de parâmetro para organizar as diferentes categorias de acontecimentos.

Há um primeiro tipo de acontecimento que pode ser considerado público. Retomando a aceção de Dewey, nesses casos, a repercussão trazida para aqueles que o

experimentam refere-se aos temas que dizem respeito ao bem comum, ao debate em torno de assuntos que devem ser regulados pelo debate e pelo controle de todos:

(...) um certo número de acontecimentos retêm a atenção pública na medida em que, em sua configuração, inserem problemas públicos, quer dizer, problemas suscetíveis de afetar a situação de uma coletividade e que exigem ser tratados por uma ação pública; ou, mais exatamente, certas ocorrências são os acontecimentos que são na e para uma coletividade na medida em que são apreendidos e configurados (um acontecimento é sempre figura sobre fundo) sobre um pano de fundo.¹¹ (BARTHÉLÉMY; QUÉRÉ, 1991, p.12).

Esse tipo de acontecimento vem sendo apresentado como operador analítico para a compreensão de ações sociais em torno de questões públicas, problemas cujas consequências associam-se a campos especializados e suscitam o posicionamento de instituições políticas e sociais. Alguns estudos podem ser citados: a profanação do cemitério *Carpentras* na França em 1990 (BARTHÉLÉMY; QUÉRÉ, 1991), a controvérsia envolvendo bancos suíços que guardavam fundos judeus entre os anos de 1995 e 1998 (TERZI, 2005) e o caso República e as manifestações separatistas nos Açores, em Portugal, durante a revolução de 1975 (BABO-LANÇA, 2006). As três pesquisas mostram – no âmbito de contextos socioculturais muito distintos – a relação entre os acontecimentos e a constituição de problemas públicos. Apesar de abordar questões muito diferentes, como o preconceito religioso, a atribuição de responsabilidades no período pós-guerra, a censura e a ditadura militar, os estudos demonstram como se forma (ou se focaliza) a atenção das pessoas diante de um acontecimento que insere repercussões para o bem comum e o interesse de todos. Os três casos indicam a existência de uma ordem ou de uma estrutura de constituição da experiência pública no decorrer de um acontecimento. Mais que indicar as narrativas trazidas pelos debates, os estudos investigam as ações em comum que configuram a atenção das pessoas quando se deparam com temas que dizem respeito a todos.

Há um segundo tipo de acontecimento cuja repercussão não interfere no bem comum, não criando ou debatendo problemas públicos. A divulgação, em diferentes formatos midiáticos, de fatos relativos à vida das personalidades enquadra-se nessa categoria de acontecimento. Alguns protagonistas desses eventos podem ser discretos e impedir a sua

¹¹ “(...) un certain nombre d'événements retiennent l'attention publique en tant qu'ils sont configurés comme posant des problèmes publics, c'est à dire des problèmes susceptibles d'affecter la situation d'une collectivité et exigeant d'être traités par une action publique ; ou, plus exactement, certaines occurrences sont les événements qu'elles sont dans et pour une collectivité, pour autant qu'elles sont appréhendées et configurées (un événement est toujours figure sur fond) sur un arrière-plan.” (tradução nossa).

divulgação. Outras personagens fornecem incessantemente conteúdos sobre a própria vida para serem divulgados, em uma estratégia de disponibilizar produtos para o sistema midiático. Apesar de participar do espaço da visibilidade, os acontecimentos não provocam uma focalização da atenção interessada em compreender problemas e discutir controvérsias. Eles não interferem diretamente no cotidiano da coletividade, não demandam posicionamentos de instituições tendo em vista o impacto na vida dos indivíduos comuns.¹²

Mesmo sem trazer questões que dizem respeito a todos, existe o interesse das pessoas comuns e a configuração de tipos específicos de experiência com esses eventos. Os assuntos, muito variados, ganham relevo próprio, demandando formatos específicos na cena de aparição. Ainda que frívolos, esses acontecimentos se transformam em evento para todos porque trazem consigo aspectos reconhecidos e familiares, sob a rubrica da linguagem do senso comum da mídia.¹³ Não existe, assim, um impacto social direto para a condução da vida dos indivíduos comuns. Mas, pela atenção que suscitam, pode-se intuir uma influência e uma penetração na conduta e nos valores experimentados na contemporaneidade.

Os dois tipos de acontecimento, apesar de possuírem natureza muito distinta, encontram-se na contemporaneidade em um mesmo local: no regime de visibilidade dos *media*. Com o advento da sociedade moderna, foram concebidos – e idealizados – meios de comunicação como arenas do debate de problemas públicos. O desenvolvimento da mídia ao longo dos anos trouxe não tanto um espaço restrito para a discussão de problemas sociais, mas, sim, um ambiente que desperta a mobilização diante de acontecimentos vários. Como dissemos, a leitura mais restrita de John Dewey poderia recusar ou ignorar essa segunda categoria de acontecimento como evento merecedor de presença no regime de visibilidade dos meios de comunicação. A realidade cotidiana nos indica o contrário: esses eventos possuem uma seção legítima nos *media* e mobilizam a atenção das pessoas. A observação da ação dos indivíduos, sob o ponto de vista praxiológico, indica que existe uma mobilização social em torno de acontecimentos do segundo tipo – e que, indiretamente, eles podem interferir na prática de amplos setores da coletividade. A experiência (DEWEY, 2010) indica que não é possível interpor fronteiras rígidas entre as duas categorias de acontecimento. É certo que

¹² O fã, tendo em vista o reconhecimento amoroso que dedica, talvez opere transformações na própria vida depois de acompanhar um evento protagonizado por seu ídolo.

¹³ Esse significado evidente para todos não implica “(...) uma concordância de pontos de vista, nem de um consenso ao nível das opiniões.” (BARTHELÉMY; QUÉRÉ, 2007, p.9). Ao sustentar publicamente os acontecimentos, o terreno de identidades comuns nem sempre se volta à busca do consenso. Os sentidos comuns se constituem nas práticas daqueles que participam do evento, possibilitando uma coordenação coletiva da ação diante do acontecer. [“(...) il ne s'agit pas d'une concordance des points de vue ni d'un consensus au niveau des opinions.”] (tradução nossa)

existem repercussões diferentes em cada um deles, no entanto, atualmente, eles se cruzam no cenário partilhado da mídia. Como desdobramento lógico, pode-se deduzir que atualmente a estrutura da experiência com os acontecimentos, públicos ou não, vem globalmente sofrendo transformações.

6.1.1 Acontecimentos no âmbito da visibilidade midiática

Ocupando a cena da visibilidade, as ações das pessoas públicas tornam-se constantemente passíveis de ser observadas e reconhecidas – sejam elas ligadas ou não aos problemas públicos. Conforme a etnometodologia de Harold Garfinkel, as ações ordinárias possuem uma ordem descritível por todos aqueles que constituem determinado coletivo social, “os membros organizam suas atividades e situações por meio de práticas situadas que são ver-e-dizer.”¹⁴ (GARFINKEL, 2007, p.51). Apesar de passível de descrição (“*accounting practices*”), essa organização das ações sociais não é explicitamente notada ou tematizada. Garfinkel propõe experimentos que criam situações perturbadoras dessa ordem; em um estudo de caso, por exemplo, ele pede aos estudantes que se comportem como desconhecidos dentro de suas casas, o que gera estranhamento nas famílias, mas permite apreender o alto grau de codificação de atividades rotineiras e da estrutura de funcionamento de ações cotidianas. Uma ação executada socialmente, mesmo ordinária, como abrir a geladeira em casa, possui uma ordem reconhecida por todos, “um conhecimento de senso comum” a respeito da organização da experiência.

Nesse sentido, o famoso estudo de caso a respeito da transexual Agnès, realizado junto ao Departamento de Psiquiatria da Universidade da Califórnia em 1958, revela os sentidos naturais ou normais de “ser mulher”. Agnès, registrada no nascimento e criada como um rapaz, participava de um programa médico para realizar uma cirurgia de mudança de sexo, já que ela possuía “uma verdadeira sexualidade de mulher.”¹⁵ (GARFINKEL, 2007, p.210). Nas entrevistas, os pesquisadores notam a insistência de Agnès para buscar sentidos daquilo que seria uma mulher “normal” ou “natural”, visto que ela, biologicamente, não possuía o direito legítimo de ser considerada moça. As falas de Agnès insistem sobre uma ordem das

¹⁴ “les membres disposent de leurs activités et situations à travers ces pratiques situées qui sont voir-et-dire.” (tradução nossa).

¹⁵ “une véritable sexualité de femme.” (tradução nossa).

interações – não submetidas a regras de um jogo prévio ou específico – constituída e administrada em contexto, de acordo com as situações experimentadas. Ao reivindicar o pertencimento ao gênero feminino, distinto de seu sexo biológico de nascimento, Agnès testemunha as exigências sociais do ser mulher, naturalizadas na ordem das interações cotidianas.

A etnometodologia mostra que as ações cotidianas se desenvolvem de maneira situacional a partir de uma elaboração que segue as regras de sua própria adequação, quer dizer, a organização social normal está contida no interior das próprias práticas que fazem sentido para os indivíduos integrantes do contexto em que se inserem; “a atividade mais rotineira, insignificante, familiar não é nunca ‘dada’ de antemão, não é nunca tida por uma cópia fiel, nem uma reprodução mecânica (...) ela é sempre uma produção realizada *à nouveaux frais*”¹⁶ (BARTHÉLÉMY; QUÉRÉ, 2007, p.12). Segundo a etnometodologia, a organização das ações sociais se caracteriza por sua permanente reinvenção, mas ela depende do reconhecimento intersubjetivo daqueles que formam a comunidade contextual em que a atividade se insere. Para que uma ação se realize, deve existir “um modo de compreensão e de acordo compartilhados que se realiza apenas sob o fundamento de recursos e exigências de inteligibilidade internas às ações que se desenvolvem na situação.”¹⁷ (*Ibidem*, p.12-13). A realização das ações sociais depende da compreensão dos indivíduos envolvidos. A ideia de inteligibilidade indica que o desempenho válido de uma prática social traz consigo o seu próprio entendimento. Essa compreensão não depende da descrição pelos participantes; segundo a etnometodologia, a inteligibilidade é uma propriedade da ação – e não do discurso.

Nos estudos sobre a mídia, Roger Silverstone (2002) retoma o caso Agnès, chamando atenção para o conceito de “passagem” no estudo desenvolvido por Harold Garfinkel. As “passagens” dizem respeito aos procedimentos adotados por Agnès, durante as entrevistas, para explicitar sua adequação ao gênero feminino. Segundo Garfinkel, ao “passar”, Agnès agia a partir de “manipulações de circunstâncias práticas concebidas como uma trama de pertinências.”¹⁸ (GARFINKEL, 2007, p.267). Silverstone relaciona a ideia de passagem às performances desempenhadas nas ações cotidianas, que cada vez mais se cruzam com as realidades midiáticas.

¹⁶ “l’activité la plus routinière, anodine, familière qui soit, n’est jamais ‘donnée’ à l’avance, n’est jamais tenue pour une copie conforme, ni une reproduction mécanique (...) elle est toujours une production réalisée à nouveaux frais” (tradução nossa).

¹⁷ “un mode de compréhension et d’accord partagé qui se réalise sur le fondement des seules ressources et exigences d’intelligibilité internes aux cours d’action en train de se réaliser en situation.” (tradução nossa).

¹⁸ “manipulations des circonstances pratiques conçues comme une trame de pertinences.” (tradução nossa).

Sabemos alguma coisa sobre a performance, por assim dizer intuitivamente, porque a fazemos o tempo todo. Sabemos alguma coisa sobre performance, inocentemente por assim dizer, porque a vemos em nossa mídia o tempo todo. E, apesar de saber algo acerca das fronteiras entre espaços públicos e privados, como também das diferenças entre realidades mediadas e experienciadas, sabemos que as fronteiras tanto separam como ligam: são barreiras, mas também pontes. Nós as cruzamos, como também cruzamos a fronteira entre o performer e a audiência, com crescente desenvoltura, como algo natural. (SILVERSTONE, 2002, p.135).

As “passagens” de Agnès, adaptadas por Silverstone sob a rubrica de “performance”, mostram que as atividades sociais funcionam a partir de um cruzamento natural (“natural e normal”, nas palavras de Garfinkel) entre barreiras interpostas e pontes de acesso. Essa transação busca adequar uma rede de pertinências constituídas de maneira inteligível por determinado coletivo, atualmente marcada e pautada pelas performances midiáticas. Para a etnometodologia, qualquer tipo de ação social depende de sua inteligibilidade, que indica os sentidos reconhecíveis das práticas. A irrelevância pública (no sentido estrito da distinção deweyana) dos conteúdos relacionados com as personagens da mídia não impede que essas ações alimentem a compreensão e o estoque de “passagens” feitas naturalmente na experiência cotidiana. O sucesso desse tipo de conteúdo na vida contemporânea indica que existe a necessidade de um alargamento da visão sobre ações ordinárias, que se tornam passíveis de ser observadas. Retomando o conceito de interesse público para Dewey, ainda que acontecimentos como o casamento de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez não provoquem o debate sobre problemas que digam respeito a todos, esse tipo de conteúdo apresenta ações que podem ser reconhecidas, observadas e reportadas. “O público é composto por todos aqueles que são afetados pelas consequências indiretas de transações, sendo que se torna necessário cuidar sistematicamente dessas consequências.”¹⁹ (DEWEY, 1954, p.15-16). Não existe interesse público na divulgação de um casamento, mas o sucesso do tema mostra que os indivíduos se mobilizam diante de ações que, mesmo sem interferir diretamente em seu cotidiano, são observáveis e reconhecíveis, sustentando (como ponte) ou questionando (como barreira) as “passagens” consideradas naturais, fazendo emergir seu *accountability* normal.

Antes do surgimento dos meios de comunicação de amplo alcance, a visibilidade das ações era mais restrita. Em seu estudo sobre Luís XIV, Peter Burke (1994) mostra que pessoas não ligadas à nobreza poderiam passar vidas inteiras sem ver o rei. Até a

¹⁹ “The public consists of all those who are affected by the indirect consequences of transactions to such an extent that is deemed necessary to have those consequences systematically cared for.” (tradução nossa).

modernidade, um espectro menor de atividades sociais era visível para os indivíduos. Ao tornar mais ações disponíveis para observação, reconhecimento e descrição, os conteúdos publicizados pelos meios de comunicação diferenciam-se dos não-publicizados por serem passíveis de sofrer a avaliação de todos os indivíduos. Robert Park (1970, p.178) estabelece essa reflexão ao contrapor o conceito de notícia aos relatos interpessoais: “a publicação tende a dar à notícia um pouco do caráter de documento público. A notícia é mais ou menos autenticada por haver sido exposta ao exame crítico do público a que se dirige e com cujos interesses se relaciona.” A mídia aumenta o alcance da visibilidade das ações sociais e, com isso, mais atividades passam a ser disponibilizadas para a autenticação dos indivíduos.²⁰ Para Robert Park, uma lenda, mantida em um ambiente restrito e interpessoal de circulação, não possui a mesma força de uma notícia publicada em um jornal. Mesmo que uma notícia, assim como a lenda, seja falsa, o fato de se tornar visível para a apreciação de muitas pessoas concede um caráter oficial de existência àquele conteúdo. A notícia é autenticada não por ser cópia da realidade; ela se legitima por passar pela observação e pelo reconhecimento de muitos. A circulação das ações sociais por meio das notícias está sujeita a uma autenticação que aponta os sentidos naturais e normais compartilhados por aqueles que acompanham, ainda que à distância, esses conteúdos.

Nem todas as notícias possuem um caráter público (ação que traz consequências para aqueles não diretamente concernidos); no entanto, os meios de comunicação, ao ampliar o escopo de ações visíveis, aumentam também as operações de autenticação feita pelos indivíduos diante de atividades sociais. Ao acompanhar a condução do casamento de uma personagem pública, o acontecimento se torna passível de observação e de reconhecimento para um grande número de indivíduos, quiçá, de interferência e afetação.

Nesse sentido, a visibilidade insere a sua própria característica nas “passagens” que devem ser ou não autenticadas, indicando quais seriam os sentidos normais e naturais daquele evento. Segundo Barthélémy e Quéré (1991, p.10), a visibilidade, quando mediatiza

²⁰ John Thompson (2008) também analisa especificamente a atuação dos meios de comunicação no contexto público da visibilidade. Antes do surgimento dos *media*, “os líderes políticos estavam visíveis unicamente para aqueles com quem interagem face a face (...) os mandantes mais poderosos eram raramente vistos” (THOMPSON, 2008, p.22). A simultaneidade desespacializada da mídia eletrônica transforma e cria novas formas de visibilidade, que possibilita “uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença.” (*Ibidem*, p.24). O autor retoma o modelo do *panopticon* (muitos visíveis para poucos) para reforçar que “a mídia permite que poucos estejam visíveis para muitos: graças à mídia, basicamente aqueles que exercem o poder, mais do que aqueles sobre os quais o poder se aplica, é que estão sujeitos a um novo tipo de visibilidade.” (*Ibidem*, p.26). As ideias de Thompson, apesar de semelhantes ao ponto de vista aqui defendido, não possuem a mesma perspectiva. Para Thompson, os meios de comunicação são os aparatos responsáveis para a definição da “nova visibilidade”. Ao contrário, a perspectiva pragmatista posiciona os meios de comunicação como parte integrante de um todo ampliado, a experiência, esta, sim, globalmente encarregada da redefinição de fronteiras entre público e privado.

as identidades comuns de um acontecimento, se torna mais que um mecanismo de organização da publicidade, já que ela passa a sustentar a si mesma como um pano de fundo que deve ser reconhecido por todos – “a ideia é que as duas dimensões da publicidade (o caráter comum e compartilhado e a visibilidade) se articulam uma à outra sob o primado da visibilidade.”²¹ Para que surja “um ser em comum”, a visibilidade mediatiza o pano de fundo compartilhado que possibilita reconhecimento por todos aqueles que fazem a experiência do acontecimento.

6.1.2 A força da mídia na estrutura das experiências contemporâneas

A reflexão sobre os acontecimentos da mídia possui dois estudos clássicos. O primeiro foi desenvolvido por Daniel Boorstin entre as décadas de 1950 e 1960 nos Estados Unidos. O autor definiu como pseudoacontecimento os eventos midiáticos, cujos protagonistas são as celebridades. Como já apresentado, o pseudoacontecimento é produzido para ser divulgado no espaço da visibilidade, o que anula sua imprevisibilidade e seu decorrer autônomo, afastando-o da própria ideia de acontecimento. O prefixo “pseudo” indica a falsidade desses eventos, pois eles são oriundos da própria mídia, ideia que se aproxima das reflexões de Umberto Eco sobre a linguagem da televisão. O autor buscou caracterizar os eventos da televisão dos anos 1980 na Europa a partir da crítica à sua dimensão autorreferencial, circunscrita ao próprio ambiente midiático em que é produzido. Eco (1984) analisa o casamento de Charles e Diana, ressaltando os detalhes da produção para a transmissão televisiva:

(...) quem o acompanhou pela tevê notou que aquele esterco equino não era nem escuro, nem desigual, mas apresentava sempre e em todo lugar uma cor pastel, entre o bege e o amarelo, muito luminosa, de maneira a não chamar atenção e a harmonizar-se com as cores suaves das roupas femininas. (...) Os cavalos da realeza tinham sido tratados durante uma semana inteira com pílulas especiais, de tal modo que seu esterco ficasse com uma cor telegênica. (ECO, 1984, p.199).

Um acontecimento orientado pela visibilidade da mídia não possui uma dimensão independente dos meios de comunicação, em função do controle autorreferencial de seu

²¹ “L’idée est que les deux dimensions de la publicité (le caractère commun et partagé, et la visibilité) s’articulent l’une à l’autre sous le primat de la visibilité.” (tradução nossa).

conteúdo. Eco analisa as inúmeras estratégias utilizadas durante a cerimônia de casamento de Diana e Charles para que o acontecimento se constituísse de maneira televisiva. Não apenas a cerimônia, como também muitos outros eventos planejados para a transmissão televisual (como jogos de futebol ou programas de debates) estariam perdendo a conexão com a realidade que antes possuíam. Em linhas gerais, as implicações do conceito de pseudoacontecimento podem ainda ser revisitadas em outros autores que falam de um falseamento do real pelos meios de comunicação, como para Jean Baudrillard (2000), que se apoia no conceito de simulacro.

O segundo estudo sobre os acontecimentos orientados pela visibilidade da mídia refere-se ao evento cerimonial ou midiático²², desenvolvido por Daniel Dayan e Elihu Katz (1992). O conceito se refere a acontecimentos como os jogos olímpicos ou os funerais de presidentes, vistos sob a perspectiva do diálogo entre mídia e eventos públicos. Dayan e Katz (1992, p.1), conscientes da posição crítica de Daniel Boorstin, defendem que, menos que propagar hegemonias, os eventos cerimoniais trazem a pluralidade, em função de sua alocação visível para todos, que “(...) transformam a experiência do ver.”²³ Os eventos midiáticos convidam os indivíduos comuns a participar daquela experiência, que destinam a eles uma atenção dirigida, “*focused attention*” (*Ibidem*, p.4). A cerimônia midiática suspende a rotina da vida cotidiana, assim como o acontecimento. Essa suspensão, ao contrário de ilusória, está fortemente ancorada na realidade dos indivíduos que, em função da institucionalização dos meios de comunicação, já possuem uma rotina com a experiência do ver televisão. Os eventos cerimoniais classificam-se em três tipos – conquistas, confrontos e coroamentos – e geralmente são transmitidos ao vivo, algumas vezes sem interrupção comercial. Durante a transmissão, especialistas comentam o desenrolar das ações apresentadas. A atenção dirigida é mantida pela suspensão das atividades rotineiras.

Nenhum dos dois estudos tem uma aplicação direta aos casos analisados, mas ambos trazem contribuições sobre as relações entre acontecimento e mídia. O pseudoacontecimento dá a ver acontecimentos de outra natureza que vêm sendo propiciados pela mídia. O pseudoacontecimento refere-se aos primeiros momentos da participação dos *media* no cotidiano das pessoas: o contato com informações importantes, que antes talvez nem fizessem parte do repertório social, dissemina-se, o que implica uma nova postura de perceber a realidade. Daniel Boorstin lamenta, por exemplo, o acesso das classes populares às

²² Alguns termos alternativos são usados como sinônimos: *media events*, *television ceremonies*, *festive television* e *cultural performances*. A tradução francesa da obra, *La télévision cérémonielle*, publicada em 1996, é também citada.

²³ “(...) transform the viewing experience.” (tradução nossa).

informações contidas nos meios impressos, como nos livros. O autor critica a enciclopédia *Reader's Digest* que, “digerindo” o conhecimento para alcançar um maior número de pessoas, cria uma ilusão de informar sobre a realidade.

Quase sessenta anos depois do estudo, a presença dos meios de comunicação na experiência traz um novo conjunto de preocupações. Enquadrar esses eventos como acontecimentos falsos reduz a realidade social aos espaços extramidiáticos e nega a realidade dos produtos oriundos dos meios de comunicação – quando o que se observa, na verdade, é a profunda penetração da mídia em diferentes espaços e momentos da vida social, configurando e compondo a realidade. Ao se estabelecer como aspecto organizador da experiência, a mídia não deve ser vista de maneira autorreferencial, pois existe uma interação permanente entre os meios de comunicação e a vida social que não pode ser esquecida.

Já o estudo de Dayan e Katz nos leva a indagar de que maneira a mídia reconstrói e dá visibilidade ao casamento. Aqui, é a própria mídia que ajuda a compor a ritualidade dos eventos, construindo o acontecimento enquanto cerimonial midiático. Os casos em análise não foram propriamente cerimônias midiáticas, mas a negociação entre os três parceiros – aqueles que fazem o acontecimento, aqueles que o transmitem publicamente e aqueles que assistem ao evento – esteve presente.

Os dois trabalhos indicam que a força da mídia para a estruturação da experiência com os acontecimentos não pode ser negligenciada. A adaptação de Elton Antunes e Paulo Bernardo Vaz (2006) do conceito de dispositivo para a compreensão da centralidade da mídia sugere um caminho para a leitura da relação entre acontecimento e mídia.

O dispositivo nos convoca e nos enreda em seus processos. (...) O dispositivo engendra uma fala pública que não é o somatório das falas isoladas dos indivíduos, nem é a fala coletiva e organizada dos agrupamentos sociais, nem é a fala ‘soberana’ dos meios de comunicação. O dispositivo midiático é um lugar de convocação e coordenação dessa interação entre os sujeitos e suas falas, do estabelecimento de uma dimensão pública: o dispositivo midiático, ao fazer tais falas convergirem, projeta-as noutro plano e ali as põem em permanente circulação e rebatimento, instando os sujeitos a se tornarem seus interlocutores. (ANTUNES; VAZ, 2006, p.50).

Ao se alimentar de acontecimentos – e devolvê-los por meio do espaço da visibilidade – o dispositivo midiático não apenas agrupa imagens ou reúne pontos de vista acerca de ações sociais comuns. O dispositivo estabelece um novo lugar, apresenta o mundo de maneira própria, conectada ao ambiente onde se insere. Tomado dos estudos cinematográficos, o conceito de dispositivo marca o sentido de mecanismo, de engenharia de

construção que instaura uma linguagem própria. No caso da mídia, o dispositivo é essa estrutura que organiza os acontecimentos sob a forma de linguagens cotidianas e oriundas do senso comum; ele é também uma estrutura pública viva, em diálogo constante com os indivíduos, instados a falar, rebatidos, reverberados e sensivelmente afetados pelos conteúdos midiáticos. A dimensão pública – no sentido de tornar algo comum a todos – marca o principal constrangimento efetuado pelo dispositivo midiático nos acontecimentos do mundo.

6.1.3 Media e experiências publicizadas

A perspectiva da experiência indica que a modulação dos dispositivos congrega globalmente os indivíduos nas narrativas da mídia e no ambiente. Na análise da profanação do cemitério de *Carpentras*, Quéré e Barthélémy mostram que “(...) um acontecimento (‘aquilo que ocorreu’) não é determinado em si. Sua determinação não é intrínseca a ele, compreendido aqui seu atributo de ocorrência: o fato de ‘ter ocorrido’ ou de ‘ter chegado’ é sempre relativo a uma perspectiva.”²⁴ (BARTHÉLÉMY; QUÉRÉ, 1991, p.7). Na experiência publicizada, a atividade constituinte de um acontecimento se desenvolve de maneira contingente, submetida tanto à sua configuração sensível (a ocorrência no mundo) quanto ao seu processo de recepção (as maneiras como é percebido). O resultado dessa dupla atividade confere uma identidade e um significado válidos para todos. O compartilhamento de uma perspectiva comum sobre o acontecimento não corresponde à criação do consenso, mas ao estabelecimento de um esquema individualizante reconhecível por todos aqueles que experimentam a situação.

O casamento de uma pessoa pública não expande sua dimensão visível somente pelo trabalho da mídia. À primeira vista, a interferência dos dispositivos midiáticos para a circulação desse tipo de conteúdo parece decisiva, como se eles, por si mesmos, pudessem configurar sua individuação.²⁵ Essa impressão pode soar correta, já que, além de os próprios protagonistas desse tipo de evento serem oriundos dos sistemas midiáticos, a expansão de sua

²⁴ “(...) un événement (‘ce qui s’est passé’) n’est pas déterminé en soi. Sa détermination ne lui est pas intrinsèque, y compris son caractère d’occurrence : le fait de ‘s’être passé’ ou d’‘être arrivé’ est toujours relatif à une perspective.” (tradução nossa).

²⁵ A teoria norte-americana do *agenda setting*, por exemplo, toma esse argumento como base de suas análises. “É o modo de cada indivíduo conhecer o mundo que é modificado a partir da ação dos meios de comunicação de massa – ação esta que passa a ser compreendida como um ‘agendamento’, isto é, a colocação de temas e assuntos na sociedade.” (ARAÚJO, 2001, p.129).

publicização acontece por meio do aumento da visibilidade, operação tipicamente midiática. Gisele Bündchen, por exemplo, não queria a divulgação de seu casamento, mas o evento foi registrado pelos *paparazzi* e alargou amplamente sua visibilidade a partir do mistério do que não pôde ser visto, apresentado como a “cerimônia secreta”.

A perspectiva da experiência busca mostrar que a atividade configuradora dos *media* não realiza sozinha a tarefa de organização dos acontecimentos, mesmo que eles sejam eventos midiáticos, como os casos analisados. Para que haja a individualização de um acontecimento, outros processos de configuração, que não se restringem aos dispositivos da mídia, são necessários. Na atividade constituinte do acontecimento, existe a definição de uma teia causal assentada em ocorrências que de fato se sucederam e que podem ser reconhecidas pelos indivíduos que fazem junto a experiência. “Esta organização não é arbitrária”²⁶ (BARTHÉLÉMY; QUÉRÉ, 1991, p.10). Não existe uma arbitrariedade nessa organização, visto que, resgatando os pressupostos da etnometodologia, as ações sociais dependem de uma compreensão intersubjetiva por todos aqueles que observam essas atividades. A estrutura da experiência com os acontecimentos se organiza de maneira que possa ser considerada uma realidade objetiva do mundo e passível de ser descrita pelos indivíduos. “Esta organização é eficiente”²⁷ (*Ibidem*, p.10). A factualidade do esquema de configuração dos acontecimentos possibilita a abertura para que a experiência se organize em seu desenrolar, a partir da confrontação de versões e de opiniões divergentes.

Na constituição da experiência com os acontecimentos, a narrativa cria um todo inteligível que pode ser observado, ativamente, por aqueles que acompanham esses eventos. Este é um dos motivos por que os meios de comunicação, produtores de narrativas com alto grau de visibilidade, são apontados como os responsáveis pela individualização dos acontecimentos na contemporaneidade. A narrativa possui força na organização dos eventos na experiência, porém não há a separação entre atores, fatos e consequências. A narrativa configura formatos de ação – não arbitrários e eficientes – que dependem do engajamento (da ação) dos indivíduos. Quando uma experiência diante de um evento publicizado ocorre, as narrativas não são tarefas exclusivas da mídia. Ao serem tocados pelas histórias dos acontecimentos, os participantes passam a narrar essa teia de factualidade que distingue seus atributos.

A expansão da visibilidade dos pequenos eventos da vida das personagens públicas ressalta uma especialidade dos meios de comunicação, pois a instituição midiática se

²⁶ “Cette schématisation n'est pas arbitraire” (tradução nossa).

²⁷ “Cette schématisation est efficiente” (tradução nossa).

caracteriza exatamente por seus regimes de visibilidade, que tornam possível a publicização de acontecimentos para todos. Assim, alargar a dimensão visível de qualquer tipo de evento parece responsabilidade exclusiva da mídia. Ao serem vistos sob a perspectiva da experiência, os casos analisados ultrapassam a determinação da mídia para sua individuação. A globalidade da experiência indica que não somente a mídia sustenta a expansão da publicização desses eventos – existe um conjunto de indivíduos que, sofrendo junto essas pequenas experiências, participam também de sua elaboração. O fenômeno da divulgação de conteúdos sobre a vida das personagens públicas torna-se, assim, integrado à transação entre indivíduos e ambiente, o qual não é separadamente midiático e extramidiático.

O pano de fundo que reúne a expansão desses conteúdos não implica consenso diante das diferentes questões suscitadas. Ele promove valores comuns que, consonante ou dissonantemente, validam esse tipo de abordagem. O aumento da visibilidade desses pequenos eventos indica a valorização da observação das ações dos indivíduos na contemporaneidade.²⁸ Ao alargar o visível de conteúdos à primeira vista sem importância, existe um pano de fundo comum que eleva a face publicizada das ações cotidianas.

6.1.4 *As personagens públicas como acontecimentos*

A mobilização diante de acontecimentos como os casamentos de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez é criada pela participação das duas protagonistas: eventos como esses não mereceriam destaque caso fossem realizados por indivíduos comuns. O caminho inverso muitas vezes ocorre – acontecimentos que despertam inicialmente o interesse de todos para, depois, criar protagonistas publicamente reconhecidos. Em uma catástrofe natural, por exemplo, um bombeiro que salva vidas surge de maneira pública em decorrência de sua participação no acontecimento. Luciana Gimenez, quando surgiu como figura pública no final dos anos 1990, realizou essa mesma trajetória, destacando-se publicamente ao anunciar a gravidez de Mick Jagger. Entretanto, quando se fala em personagens *como* acontecimentos, significa dizer que qualquer atividade desempenhada por esses atores se torna um

²⁸ Um contexto mais amplo de elevada visibilidade – e vigilância – pode ser relacionado a isso. Câmeras de segurança, *sites* pessoais, plataforma pública de currículos, mecanismos de busca na internet, entre vários outros dispositivos são aceitos para prestar contas de inúmeras modalidades de ações sociais. O problema social relevante trazido por esses conteúdos refere-se à nova condição visível da vida contemporânea, que reúne a vigilância de todos na experiência pública, redefinindo por meio de muitas vezes aquilo que deve ser aceito ou compartilhado socialmente.

acontecimento. Luciana Gimenez, seis anos depois de sua aparição midiática, pode ser vista *como* um acontecimento, já que seu casamento merecerá a atenção de todos por sua condição célebre.

Nesses casos, o ponto de partida dos eventos situa-se na própria condição de notoriedade pública dos seus agentes: os casamentos merecem atenção de todos porque trata-se de duas personagens reconhecidas por muitos. As cerimônias passam a fazer parte do espaço midiático em função de suas protagonistas, possuindo como terreno familiar de sustentação valores socialmente compartilhados (nem sempre consensuais) em relação à instituição casamento. Os protagonistas se sobrepõem à ação desenvolvida; as personagens são como o próprio acontecimento.²⁹

Os *paparazzi*, fotógrafos especializados em perseguir pessoas para capturar acontecimentos por meio de imagens atraentes, são os mediadores mais evidentes da busca por esse tipo de conteúdo.³⁰ Eles selecionam, em primeiro lugar, a personagem para, em seguida, registrar uma ação. Segundo Peter Howe (2005, p.17), os *paparazzi* “(...) invadem eventos para os quais não foram convidados, com objetivo de fotografar [celebridades] em seus momentos mais vulneráveis.”³¹ A atividade realizada é inconveniente, no entanto, as fotografias feitas por *paparazzi* são produtos midiáticos muito rentáveis. Esses profissionais capturam imagens valiosas, que despertam a atenção dos consumidores; eles “perseguem muitas celebridades, mas apenas quando os cifrões cobrem sua retaguarda.”³² (HOWE, 2005, p.18). Segundo André Rouillé (2009, p.149), uma fotografia inédita (ou um “furo jornalístico”) a respeito de uma personagem pública vendida aos veículos especializados pode atingir valores de faturamento mais elevados que uma notícia tradicional – “estrelas de cinema, cantores, príncipes e princesas, reis, apresentadores de televisão, campeões esportivos, que fornecem 40% do faturamento da Agência Sipa, 50% do faturamento da Gamma, e mais ainda do faturamento da Sygma.”

Além de mercantil, Peter Howe indica que a atividade dos *paparazzi* é arriscada. Eles agem como detetives ou policiais, que precisam ter concentração e estar atentos aos eventos que pretendem registrar. Uma outra denominação para o *paparazzi* é “fotógrafo-

²⁹ Em maio de 2011, apresentamos no II Colóquio em Imagem e Sociabilidade um exercício comparativo de análise entre dois tipos de personagem: o primeiro é visto como sinônimo do próprio acontecimento; já o segundo surge a partir de um acontecimento. (LANA; SIMÕES, 2011).

³⁰ A invenção do termo *paparazzi* é atribuída ao diretor Federico Fellini. No filme *La Dolce Vita*, a personagem Paparazzo, vivido pelo ator Walter Santesso, fazia rondas, junto com outros fotógrafos, na Via Veneto em motos ou carros abertos buscando registrar imagens de pessoas conhecidas.

³¹ “(...) crash events to which they weren’t invited, in order to photograph them in their most unguarded moments.” (tradução nossa).

³² “pursues many celebrities, but only as long as dollar signs are emblazoned on their backs.” (tradução nossa).

voyeur” (ROUILLE, 2009), resgatando a orientação profissional direcionada para observação e vigilância dos eventos, em que “a situação de testemunha” substitui “a ética, autorizando tudo” (*Ibidem*, p.152).

A noção de informação é levada ao extremo pelos *paparazzi*. Kim McNamara (2010) discute a atuação desses fotógrafos, mostrando que, muitas vezes, seu estatuto profissional legitima-se por conceitos característicos do jornalismo. Os *paparazzi* exerceriam uma atividade de busca pela verdade para informar os indivíduos sobre fatos em que possam confiar. McNamara fala em “cidadão *paparazzi*” que, em meio à digitalização e à manipulação das imagens técnicas, torna-se o guardião das fotografias reais sobre as personalidades. Para isso, o *paparazzi* expõe ou vende as imagens que fez. “O paparazzo é um estranho ladrão, cujo roubo só é válido se exposto ao mundo todo” (ROUILLE, 2009, p.153). A legitimação profissional dos *paparazzi* ocorre pela visibilidade e pela publicização de seu trabalho, consumido em escala industrial por pessoas comuns.

Produtos midiáticos específicos também se caracterizam pela permanente divulgação desse tipo de conteúdo. Esses veículos, geralmente em formato de revista semanal, trazem exclusivamente informações que concernem às pessoas reconhecidas. Da mesma maneira, importa menos o conteúdo e mais a personagem envolvida no assunto. O jornal “tabloide”, que possui um formato menor em relação ao tradicional, pode ser apontado como o precursor das atuais revistas especializadas em personalidades. Os tabloides surgiram na Inglaterra no final do século XIX como alternativa aos jornais padrões. Baseado em notícias condensadas, o tabloide se tornou aos poucos sinônimo de imprensa sensacionalista ou marrom. Apesar das críticas, esse tipo de produto representa um sucesso de vendas até os dias de hoje.

Tanto os *paparazzi* como as revistas de fofoca procuram personagens antes de selecionar conteúdos. A abordagem da experiência indica que a sobreposição de personagens à ação desempenhada não anula os sentidos dessas atividades, revelando um fenômeno de busca pela observação do desempenho pessoal em atividades rotineiras. As personagens públicas como acontecimentos trazem ações reconhecidas e valores compartilhados, encarnadas em situações únicas. Essas atividades poderiam ser realizadas por qualquer pessoa (os conteúdos podem registrar um passeio no domingo, um mergulho no mar, uma compra no mercado). O *media friend*, conceito de Joshua Meyrowitz (2002), indica que existe uma proximidade, um reconhecimento íntimo nessa relação.

No entanto, esse contato íntimo não apaga a distância existente entre essas personagens e os indivíduos comuns. Kerry Ferris (2004) analisa encontros fortuitos de

indivíduos comuns com celebridades, mostrando que a ordem moral estabelecida na interação face a face possui aspectos distintos da relação à distância. A partir dos conceitos de Erving Goffman sobre os rituais de encontro em lugares públicos, Ferris analisa a ordem de uma “etiqueta especial” para a interação face a face com celebridades. “A etiqueta da celebridade demanda respeito pela ‘esfera ideal’ da celebridade”³³ (FERRIS, 2004, p.239), exigindo o distanciamento e a obediência a algumas regras, em consonância com a reputação das personalidades. “No entanto, em função do paradoxo da familiaridade, as celebridades são também pessoas ‘abertas’ e nada pode garantir que elas serão mantidas intocadas enquanto navegam pelo espaço público.”³⁴ (*Ibidem*, p.239). A opção entre uma ordem não-familiar ou uma ordem familiar de interação acarreta o uso de regras especiais para os encontros das celebridades com indivíduos comuns no espaço público. Ao se deparar com a estrela de cinema aguardando o metrô, o observador se sente constrangido por uma série de *frames* que trazem emoções diferentes da mobilização diante das informações mediatizadas sobre sua vida cotidiana.

Os encontros face a face com as celebridades permitem compreender que, ao acompanhar conteúdos relacionados ao cotidiano dessas personagens, não ocorre a suspensão da distância. Mesmo que qualquer conteúdo da trajetória dessas pessoas se torne acontecimento, existe uma ordem moral específica de intimidade e estranhamento. O estudo de Ferris mostra que os encontros face a face com personagens públicas não se concretizam de maneira próxima ou natural, como os encontros com amigos conhecidos. O espaço da visibilidade não suprime, contudo, a separação concreta que existe entre eles, ainda que a globalidade da experiência com essas personagens, os indivíduos comuns e o ambiente.

6.2 A comparação dos dois casamentos

As cerimônias de casamento (*corpus* recolhido nos diferentes veículos de comunicação para o segundo momento da trajetória) são analisadas como acontecimentos que, ao definirem-se de maneira específica, atualizam sentidos de ações sociais conhecidas.

³³ “Celebrity etiquette demands respect for the celebrity’s ‘ideal sphere’.” (tradução nossa).

³⁴ “However, because of the paradox of familiarity noted above, celebrities are also ‘open’ persons and hence cannot guarantee that they will remain unmolested while navigating public space.” (tradução nossa).

Além do acontecimento, os operadores analíticos baseiam-se nas premissas da etnometodologia aplicadas ao contexto midiático.

Em um primeiro momento, trata-se de descrever como os textos recolhidos constituíram os acontecimentos. Em seguida, a análise indica como as ações narradas pelos acontecimentos elaboram as passagens (ou as performances) diante da constituição dos sentidos normais e naturais sobre o casamento. Esses sentidos são indicados não como construções da mídia, mas como processos de negociação entre diferentes instâncias.

A experiência social e coletiva com os dois casamentos mistura ações genéricas a um tom pessoal e específico às protagonistas dos eventos. A análise, em um terceiro momento, compreende esse atravessamento de fronteiras, que atribui a ações que seriam ordinárias (e privadas) características extraordinárias (e publicizadas) em função de suas personagens.

6.2.1 O casamento de Gisele Bündchen

Gisele Bündchen casou-se com Tom Brady³⁵ em duas cerimônias. A primeira, religiosa, aconteceu na Igreja de Santa Mônica, em Los Angeles, cidade norte-americana do estado da Califórnia, em 26 de fevereiro de 2009. A segunda, jurídica e realizada por uma advogada, ocorreu em Puntañeras, um balneário turístico da Costa Rica, em 04 de abril de 2009. Nos dois casos, durante o desenrolar dos eventos, os noivos não divulgaram oficialmente nenhuma informação para os meios de comunicação. As imagens apresentadas não têm boa definição, tendo sido feitas por *paparazzi*. Os textos sobre ambas cerimônias trazem dúvidas sobre a validade da informação – são “rumores” sobre o suposto casamento de Gisele Bündchen. Somente alguns meses depois, as personagens fazem declarações públicas sobre o casamento, em meios de comunicação nacionais e norte-americanos.

O primeiro texto recolhido, que marca o começo da narrativa do acontecimento, foi publicado pelo jornal *O Globo* em 13 de janeiro de 2009. A partir de informações da revista *People*, o texto anuncia que Gisele Bündchen teria ficado noiva de Tom Brady. “De

³⁵ Tom Brady nasceu em 3 de agosto de 1977 em San Mateo (na Califórnia), e Gisele Bündchen é sua primeira esposa. Jogador de futebol americano no time *New England Patriots*, Tom Brady possui reconhecimento público nos Estados Unidos por seu desempenho profissional como esportista, tendo recebido alguns prêmios de honra ao mérito. Antes de se casar com Gisele Bündchen, ele teve um filho com a atriz Bridget Moynahan.

acordo com a revista ‘People’, o astro do New England Patriots teria se ajoelhado e oferecido um anel com um diamante à amada.” Um pequeno passado do relacionamento é narrado pelo texto. “Bündchen, 28 anos, e Brady, 31 anos, começaram a namorar em dezembro de 2006 – poucas semanas depois do jogador ter terminado seu relacionamento de três anos com a atriz do filme ‘Eu, robô’ Bridget Moynahan.”³⁶

No final de fevereiro, mês em que se realizou a cerimônia religiosa, três textos foram coletados. Nesse momento, o casamento ainda é tratado como uma suposição. O *Estado de S. Paulo* atribui a notícia à revista *US Weekly*, informação negada pela assessoria de Gisele Bündchen.³⁷ Em outro texto, também no jornal, apesar de não confirmado, detalhes do casamento são publicados. “O vestido de noiva seria da grife italiana Dolce & Gabbana – cujos donos são amigos de Gisele (...) Seus três cachorros teriam usado colares com flores combinando com o vestido. Poucos parentes teriam comparecido.”³⁸

Em 27 de fevereiro, a *Revista Época* traz uma longa reportagem a partir da *Revista US Magazine*, com dados semelhantes aos publicados pelo *Estado de S. Paulo*. Além dessas informações, a revista ainda descreve o passado do suposto acontecimento: as declarações anteriores de Gisele Bündchen sobre o casamento, o namoro com Tom Brady, os relacionamentos anteriores de Gisele Bündchen (“não é tão namorada. Seu currículo amoroso é bem resumido”) e a boa administração de sua imagem pública, discreta e avessa a escândalos. A revista ainda se queixa da falta de posicionamento público do casal,

que constitui uma pequena pérola de absurdo. (...) Está claro que Gisele e seu namorado – ou marido – estão determinados a proteger sua privacidade. Não há nada de errado nisso. Deve ser horrível viver sob a luz dos flashes, ainda que a exposição seja parte da carreira milionária das modelos e dos astros do esporte. (...) Mas, tendo protegido sua privacidade com um casamento discreto, qual é o problema em confirmar ou, se nada disso aconteceu, por que não desmentir a fantasia?³⁹

Em março, alguns dias após a cerimônia, fotografias do casamento “caem na rede”⁴⁰ e são publicadas na mídia impressa. Além das fotografias, o site da *Revista Época* disponibiliza um vídeo que traria “supostas imagens do casamento de Gisele Bündchen.”⁴¹ As

³⁶ KOGUT, Patrícia. Gisele Bündchen e Tom Brady teriam ficado noivos, diz revista. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 jan. 2009.

³⁷ GISELE Bündchen se casou com Tom Brady, diz revista. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 27 fev. 2009.

³⁸ CAFARDO, Renata. Revista dos EUA diz que Gisele casou na 5ª-feira. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 28 fev. 2009.

³⁹ GISELE Bündchen pode ter casado em segredo. *Revista Época*, São Paulo, 27 fev. 2009.

⁴⁰ FOTOS do casamento secreto de Gisele Bündchen e Tom Brady caem na rede. *IG Gente*, São Paulo, 02 mar. 2009.

⁴¹ ASSISTA a supostas imagens do casamento de Gisele Bündchen. *Revista Época*, São Paulo, 03 mar. 2009.

revistas especializadas – *Revista Caras*, *Revista Quem* e *Revista Istoé Gente* – trazem na capa fotografias de Gisele Bündchen, que teriam sido realizadas por *paparazzi* depois da cerimônia de casamento (FIG. 10).



FIGURA 10 – Capas de revistas especializadas publicadas em março de 2009
Fontes: (a) Gisele... (2009); (b) Samora; Freitas (2009); (c) Blanes; Pinto; Zaramella (2009).

Assim como as capas, os textos publicados nas três edições são parecidos: há informações sobre o vestido de noiva e o terno do noivo, os convidados da cerimônia, a participação de cachorros, a discrição do evento, o passado amoroso de Gisele Bündchen, seu namoro com Tom Brady e os rendimentos de cada um dos noivos. A cerimônia ocorreu em “uma das áreas mais nobres de Los Angeles, onde hoje reside Gisele”. A celebração foi íntima – “um seletto grupo assistiu ao enlace.” A descrição das roupas é acompanhada por fotografias feitas por *paparazzi*, que mesmo com pouca definição parecem confirmar as informações do texto. “Gisele usava tomara-que-caia – decote-sensação do momento, como mostraram as estrelas no último Oscar – Dolce & Gabbana (...) de cetim de seda francês marfim de modelagem ajustada que se abria em uma saia evasé.” Tom Brady vestia um terno “da grife italiana Ermenegildo Zegna, peça que já tinha em seu guarda-roupa.” Os cabelos de Gisele estariam “do jeito preferido da gaúcha: soltos.”⁴² Os cães de Gisele Bündchen teriam participado do casamento. “Os três cachorros de Gisele, incluindo a famosa yorkshire Vida, foram convidados especiais e usavam coleiras com pequenas flores de cetim aplicadas, assinadas pelos mesmos estilistas responsáveis pelo vestido da noiva.”⁴³ Segundo a *Revista*

⁴² GISELE Bündchen: as fotos que confirmam a boda. *Revista Caras*, São Paulo, 06 mar. 2009.

⁴³ SAMORA, Guilherme; FREITAS JR, Osmar. O casamento secreto de Gisele. *Revista Quem*, São Paulo, 06 mar. 2009.

Istoé Gente, “a cerimônia católica por volta das 18h, no horário local, foi feita em inglês pelo padre, com tradução simultânea para o português, de acordo com um familiar da modelo que esteve no casamento e prefere não se identificar.”⁴⁴

A *Revista Istoé* e o jornal *Folha de S. Paulo* também publicam a notícia do casamento de Gisele Bündchen em março. Na revista, a informação é constituída em torno das fotografias. “Gisele Bündchen bem que tentou esconder seu casamento com o jogador de futebol Tom Brady, mas vazou uma foto sua de noiva.”⁴⁵ A *Folha de S. Paulo* fala sobre a “nova casa de Gisele Bündchen”, a ser construída em um terreno nos Estados Unidos no valor de “US\$ 41 milhões.”⁴⁶

Em abril, acontece a segunda cerimônia de casamento, novamente noticiada pelos textos recolhidos. O site *IG Gente* é o primeiro a informar que “Gisele Bündchen e Tom Brady desembarcam na Costa Rica para segundo casamento.”⁴⁷ Ao longo da segunda cerimônia, o material recolhido se divide em dois grupos: no primeiro, trata-se de especular detalhes sobre evento, já que novamente Gisele Bündchen preserva as imagens do casamento. No segundo, os tiros efetuados pelos seguranças da cerimônia nos *paparazzi* que buscavam fotografias do acontecimento são noticiados.

No primeiro grupo, mesmo sem informações precisas, os textos apresentam detalhes sobre o evento. As publicações recolhidas atribuem às revistas internacionais ou à imprensa local a responsabilidade pelo conteúdo veiculado. Apenas as publicações especializadas na cobertura do tema apresentam as informações sem fazer referência a outros meios de comunicação. As fotografias realizadas pelos *paparazzi* ilustram os textos das publicações, mas apenas a *Revista Istoé Gente* traz a imagem do acontecimento em destaque na capa (FIG. 11).

⁴⁴ PINTO, Aina; BLANES, Simone; ZARAMELLA, Bianca. O casamento de Gisele. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 mar. 2009.

⁴⁵ CRIVELLARO, Débora; JORDÃO, Cláudia. Bodas às escuras. *Revista Istoé*, São Paulo, 11 mar. 2009.

⁴⁶ BERGAMO, Mônica. A nova casa de Gisele Bündchen. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 mar. 2009.

⁴⁷ GISELE Bündchen e Tom Brady desembarcam na Costa Rica para segundo casamento. *IG Gente*, 02 abr. 2009.



FIGURA 11 – Capa da *Revista Istoé Gente* em abril de 2009
Fonte: Mendonça e Neno (2009).

Na Costa Rica, “houve naqueles dias a aterrissagem de um incomum número de pequenos aviões, em uma pista próxima ao lugar do casamento.”⁴⁸ Os noivos “optaram por bancar todas as despesas com passagens e hospedagem. No total, foram 15 aviões particulares que vieram de diversos pontos do mundo e pousaram em Santa Teresa”⁴⁹. Depois da chegada dos convidados, um ensaio do jantar de casamento foi realizado. “No menu, diversos tipos de tempura de peixe e polvo, além de caipirinhas e mojitos para beber.”⁵⁰ Além do jantar de ensaio, em outra noite, “Tom seguiu com os amigos, incluindo o dono do time em que joga como quarterback, o New England Patriots, Robert Kraft (67), para um jantar só entre homens, festejando sua última despedida de solteiro oficial.” Algumas imagens dos convidados e dos noivos na praia são relacionadas à tarde que precedeu a cerimônia na Costa Rica. Finalmente, no “tão esperado dia, como manda a tradição, os noivos não se viram. (...) Enquanto os últimos detalhes estavam sendo checados em sua mansão, a übermodel se produzia para reafirmar o sim, dessa vez na presença de amigos.”

A cerimônia teria sido realizada “no alto de uma colina, com vista privilegiada do Oceano Pacífico, no paradisíaco Balneário de Putañeras”, a descrição nos diferentes textos sugere novamente um evento íntimo. “Uma boda discreta, simples e para poucos.”⁵¹ “Para o casamento na Costa Rica, foram convidadas cerca de 50 pessoas, entre parentes e amigos

⁴⁸ GISELE Bündchen se casa em cerimônia na praia na Costa Rica. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 05 abr. 2009.

⁴⁹ LA Bündchen e Brady se casam pela segunda vez. *Revista Caras*, São Paulo, 03 abr. 2009.

⁵⁰ GISELE e Brady fazem jantar de ensaio para casamento. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 03 abr. 2009.

⁵¹ LA Bündchen e Brady se casam pela segunda vez. *Revista Caras*, São Paulo, 03 abr. 2009.

próximos ao casal.”⁵² Mesmo com pouca definição, algumas imagens ilustram a descrição de detalhes do evento. A noiva usou “um belíssimo longo branco de cetim de seda, menos imponente que o Dolce & Gabbana usado na boda em Los Angeles.” Assim como na primeira cerimônia, Gisele estaria com “os cabelos soltos, *look* preferido dela”, levando um “buquê de orquídeas brancas, seguindo a decoração da casa, também repleta de flores alvas.” O noivo teria usado “um terno claro, calça e camisa branca, e paletó azul, inspirado pelo clima praiano.” Gisele teria entrado sozinha na “tenda armada no jardim da casa”, onde a advogada oficializou “finalmente, a feliz união de mais de dois anos do casal.”⁵³

O segundo grupo de informações trata do incidente com os seguranças contratados para o evento. Apesar da “ampla operação de segurança, com a intenção de garantir a privacidade do casal e evitar que as dezenas de fotógrafos e jornalistas presentes no local obtivessem alguma informação”⁵⁴, dois fotógrafos – “Yuri Cortez, da agência francesa ‘AFP’, e Rolando Avilés, do jornal costarriquenho *Al Día*” – conseguiram obter imagens do acontecimento. Eles “se negaram a entregar as fotos”, quando “um dos guarda-costas sacou uma arma e imediatamente atirou no vidro traseiro” do carro em que estavam.⁵⁵ O site *IG Gente* estabelece um paralelo irônico entre o incidente e o entusiasmo da cerimônia: “a festa foi bem animada: durante a celebração, um segurança chegou a atirar contra um paparazzo.”⁵⁶ No jornal *O Globo*, Patrícia Kogut apresenta a fotografia do carro em que estavam os paparazzi (FIG. 12).⁵⁷

⁵² GISELE Bündchen se casa em cerimônia na praia na Costa Rica. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 05 abr. 2009.

⁵³ LA Bündchen e Brady se casam pela segunda vez. *Revista Caras*, São Paulo, 03 abr. 009.

⁵⁴ GISELE Bündchen se casa em cerimônia na praia na Costa Rica. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 05 abr. 2009.

⁵⁵ GUARDA-costas de Gisele Bündchen atira contra fotógrafos. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 05 abr. 2009.

⁵⁶ SITE divulga foto de Gisele Bündchen vestida de noiva. *IG Gente*, 06 abr. 2009.

⁵⁷ KOGUT, Patrícia. Tiros no casamento de Gisele Bündchen e Tom Brady. *O Globo*, Rio de Janeiro, 05 abr. 2009.



FIGURA 12 – O carro dos *paparazzi* depois de sofrer tiros dos seguranças
Fonte: Kogut (2009).

Em maio, nenhum texto sobre o acontecimento foi coletado. Em 21 de junho, Gisele Bündchen fala publicamente pela primeira vez sobre o casamento em uma entrevista ao programa *Fantástico*, durante o trabalho na *São Paulo Fashion Week*. O gancho da reportagem não era o casamento e, sim, “o assunto que bombou esta semana (...) os rumores de que a modelo estaria grávida.” A gravidez é apresentada como a “consequência natural do encontro com alguém que mexeu com a vida da modelo.” Gisele Bündchen nega a gravidez (e seis meses depois dá à luz seu primeiro filho), mas não se esquivava de falar sobre o marido. “Eu acho que eu encontrei a pessoa certa, meu parceiro. Eu já sabia que a gente ia casar um ano e meio antes.”⁵⁸

Em setembro, a notícia do processo contra Gisele Bündchen e Tom Brady, movido pela *Agence France Press*, é trazida pelo *Estado de S. Paulo* e pela *Folha de S. Paulo*. “O processo foi aberto nesta terça-feira, 22, num tribunal federal em Manhattan. Os fotógrafos e a agência de notícias *France Presse* acusam o casal de ter negligentemente contratado seguranças para a festa ocorrida em abril.”⁵⁹ Em outubro, não há textos publicados. Em novembro, uma entrevista de Tom Brady à revista *GQ* é repercutida por *Revista Veja*⁶⁰, *Revista Istoé*⁶¹ e *O Fuxico*.⁶² Na descrição do casamento, ele afirma que “depois da cerimônia, eles foram para casa e celebraram com champanhe, bolo e um churrasco.”

⁵⁸ FANTÁSTICO. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 21 jun. 2009.

⁵⁹ GISELE Bündchen e seu marido são processados por fotógrafos. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 22 set. 2009.

⁶⁰ BYDŁOWSKI, Lizia; LINHARES, Juliana. Fortão domesticado. *Revista Veja*, São Paulo, 25 nov. 2009.

⁶¹ CRIVELLARO, Débora; JORDÃO, Claudia. Ele fala! *Revista Istoé*, São Paulo, 22 nov. 2009.

⁶² RG. Marido de Gisele Bündchen fala sobre seu casamento, em revista. *O Fuxico*, 19 nov. 2009.

Depois de alguns meses sem publicações sobre o acontecimento, em maio de 2010 há a notícia do arquivamento do processo movido pela *France Press*. “A juíza da Suprema Corte de Nova York Judith Gische disse que a corte não tem jurisdição sobre a ação movida pela *Agence France Presse*”⁶³, o que representou “uma grande vitória”⁶⁴ para Gisele Bündchen e Tom Brady. No ano seguinte, em abril de 2011, o caso é novamente noticiado, pois há a abertura de uma nova ação, desta vez na Costa Rica. Gisele Bündchen “teve seu nome envolvido em escândalo” e sua segurança “responderá a acusação de atirar contra dois fotógrafos durante a cerimônia de casamento (...) realizada na praia Santa Teresa, na Costa Rica, em 2009.”⁶⁵

6.2.1.1 O casamento como coroação

A experiência com o casamento de Gisele Bündchen possui um formato de exploração e de especulação. Os textos recolhidos buscam despertar a curiosidade e sugerir fatos sobre o evento; tateando um conjunto de informações não confirmadas pelos participantes, a experiência com o acontecimento não se concretiza com precisão. O casamento de Gisele Bündchen se constitui por rumores e dados que fazem referência à própria mídia – eles não são fatos apurados por pessoas que podem assumir a sua veracidade. As fotografias feitas pelos *paparazzi* e os tiros disparados pelos seguranças do evento participam da constituição de um acontecimento que não foi planejado para transmissão. Essas imagens comprovam que a constituição do casamento de Gisele Bündchen no espaço da publicização não dependeu de uma permissão para sua divulgação. A cobertura da mídia especializada (revistas e *sites*) indica a busca bisbilhoteira por imagens do acontecimento, planejado para ser uma cerimônia discreta. Orientadas pelas imagens feitas por *paparazzi*, os textos exploram detalhes que podem ser razoavelmente observados, autenticando suas informações pela descrição das fotografias não-autorizadas que ilustram cenas que podem ser reconhecidas como o ritual do casamento: a noiva de vestido branco, o noivo de terno, os convidados, a igreja e a festa.

⁶³ KATZ, Basil. Juíza de NY arquiva ação contra Gisele Bündchen, Brady por tiros. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 26 mai. 2010.

⁶⁴ AGOSSINI, Laura. Juíza rejeita ação de paparazzi contra Gisele Bündchen e seu marido. *O Fuxico*, 27 mai. 2010.

⁶⁵ FORTE, Marina. Gisele Bündchen: juiz marca audiência para caso de agressão. *O Fuxico*, 03 abr. 2011.

Tanto as publicações especializadas como os demais textos da mídia caracterizam o acontecimento como uma coroação natural da trajetória de Gisele Bündchen como mulher. Os rumores e as fotografias pouco nítidas constituem um todo inteligível, pois os meios de comunicação buscam interpretá-las como um epílogo de sua vida íntima. “Caseira e ligada à família”⁶⁶, Gisele é apresentada como “uma moça afeita às regras”, “um ótimo partido”⁶⁷, cujo casamento representa a coroação de seus atributos. A teia narrativa desenvolve a leitura de uma pessoa “avessa a badalações e muito discreta”⁶⁸, que naturalmente não divulgaria informações sobre seu casamento. A preservação de sua intimidade se conecta aos atributos de sua personalidade. “A ex-menina magrela que tinha o apelido de Olívia sempre disse que casar era o grande sonho de sua vida e que, quando isso acontecesse, seria uma cerimônia pequena e informal.”⁶⁹

O formato da experiência com o casamento de Gisele Bündchen é uma especulação sobre a “discreta personagem pública” e uma coroação para a “moça de família”, ambos aspectos alimentando a constituição do acontecimento. Gisele Bündchen pretende preservar cenas que não deseja mostrar, o desenrolar de uma cerimônia íntima e informal. Quando se torna visível, o casamento se associa aos demais atributos que possui, considerados positivos para a consolidação do casamento.

Nessa dinâmica, o desejo pela maternidade pode ser incluído no conjunto de temas relacionados ao perfil de uma pessoa cujo destino é se casar. Nos momentos posteriores à cerimônia, Gisele Bündchen nega a vontade de ter filhos e a sua gravidez. Ainda assim, ela é apresentada como mãe do filho de Tom Brady, John: “(...) a beldade brincou com o enteado, com quem demonstra ter muita intimidade e já assumiu sentir como se fosse ‘100% seu filho’.”⁷⁰ A fala, mesmo não tendo agradado à mãe de John (“a atriz Bridget Moynahan, que não gostou nada da declaração”⁷¹), ganha conotação positiva na cobertura, tornando-se mais um dos atributos de Gisele Bündchen – a vocação para a maternidade. Na entrevista ao programa *Fantástico*, ela declara que “ama crianças” e que já é “*stepmom*” de John. Nos textos recolhidos, não se explora o fato que Tom Brady separou-se da namorada grávida na mesma época em que começou o relacionamento com Gisele Bündchen. Ao contrário, o registro da participação de John nas duas cerimônias insere naturalmente um aspecto contemporâneo do casamento: a nova família que se constitui com filhos anteriores dos

⁶⁶ GISELE Bündchen pode ter casado em segredo. *Revista Época*, São Paulo, 27 fev. 2009.

⁶⁷ GISELE Bündchen: as fotos que confirmam a boda. *Revista Caras*, São Paulo, 06 mar. 2009.

⁶⁸ LA Bündchen e Brady se casam pela segunda vez. *Revista Caras*, São Paulo, 03 abr. 2009.

⁶⁹ GISELE Bündchen pode ter casado em segredo. *Revista Época*, São Paulo, 27 fev. 2009.

⁷⁰ LA Bündchen e Brady se casam pela segunda vez. *Revista Caras*, São Paulo, 03 abr. 2009.

⁷¹ FURACÃO Gisele. *Revista Istoé*, São Paulo, 15 abr. 2009.

noivos. Nessa mesma entrevista ao *Fantástico*, concedida quatro meses após o casamento, esse sentido de coroação da moça de família é reafirmado: “para mim, o mais importante é a família, e agora eu estou criando a minha família.”

O casamento é o destino que coroa Gisele Bündchen e que possibilita o início da constituição de sua família. O tema também aparece na narrativa do acontecimento quando os pais e as irmãs de Gisele Bündchen participam do evento. A tradução simultânea da cerimônia mostra o engajamento da família brasileira. Outra alusão ao tema refere-se à construção de patrimônio financeiro, tematizado por algumas publicações. Na notícia sobre o terreno adquirido nos Estados Unidos, a *Folha de S. Paulo* afirma que a relação dos noivos é de “igual para igual”, trazendo uma declaração do avô de Gisele Bündchen. “Ele é muito rico. E ela também não é pobre, né? A Gisele é muito inteligente em termos de carreira e dinheiro.”⁷² A *Revista Veja* faz um contraponto entre Leonardo di Caprio e Tom Brady.

Comparado com o mais conhecido ex de Gisele, o ator Leonardo DiCaprio, Brady é: mais forte (1,95 metro e 102 quilos contra 1,83 metro e 82 quilos); mais conservador (aparentemente, um republicano no armário; enquanto Leo é democrata roxo); e menos rico (contrato profissional de 9 milhões de dólares em 2008, um quinto do que ganhou o ator). Mas isso Gisele compensa com seus 35 milhões.⁷³

Em geral, a coroação do seu sucesso com o casamento refere-se ao âmbito doméstico, ao destino da moça caseira, “boa para casar”. No entanto, a família que ora se anuncia com o casamento é atravessada também pela constituição do patrimônio financeiro. A primeira onda do movimento feminista, além de reivindicar contra os casamentos arranjados, buscava a igualdade nos direitos da mulher à propriedade. “A fortuna da gaúcha ultrapassa os US\$ 150 milhões e a de Tom Brady não fica atrás - só em 2006 ele faturou mais de US\$ 29 milhões.”⁷⁴ Gisele Bündchen, bem-sucedida profissionalmente, agora inaugura o futuro do sucesso doméstico – o destino da mulher, se casar. O fato de possuir um patrimônio muito mais elevado que Tom Brady, paralelamente, é tomado como base fundadora do casamento; o dinheiro, conquistado com seu trabalho, deve participar ativamente da consolidação de seu sucesso na vida privada.

⁷² BERGAMO, Mônica. A nova casa de Gisele Bündchen. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 mar. 2009.

⁷³ BYDLOWSKI, Lizia; GARCIA, Sérgio e VILLAYERDE, Suzana. Duas vezes ‘sim’. *Revista Veja*, São Paulo, 15 abr. 2009.

⁷⁴ NENO, Silvana; MENDONÇA, Renata. Gisele Bündchen e Tom Brady: o casamento na Costa Rica. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 13 abr. 2009.

6.2.1.2 O casamento íntimo da mulher discreta

A declaração da avó de Gisele Bündchen, divulgada pelo jornal *Estado de S. Paulo*, sintetiza a descrição com que o casamento de Gisele Bündchen foi realizado. “Só se ela casou embaixo da mesa, porque nem o gato viu’, brincou a avó de Gisele, Irani, que mora no Rio Grande do Sul e conversou com o Estado por telefone.”⁷⁵ A fala indica o ponto central da estrutura da experiência com o acontecimento; o casamento se modelou pelo “roubo” de cenas íntimas, apresentadas no espaço da visibilidade por meio de fotografias com pouca nitidez, descritas a partir de cenas e rituais socialmente reconhecíveis.

O incidente envolvendo os seguranças do casamento e os fotógrafos, que até hoje não foi resolvido pela justiça, remete aos conflitos da relação entre as personagens públicas e os *paparazzi*. A morte da princesa Diana, em 1997, problematizou amplamente essa questão. Como mostra David Lodge (2007), a propósito do acidente, ainda que a investigação policial tenha mostrado que o motorista Henri Paul estava embriagado, o debate em torno do acontecimento considerou Diana como “vítima de uma imprensa sem moral” (LODGE, 2007, p. 112), em que os *paparazzi* “são a encarnação do voyeurismo comercial”⁷⁶ (*Ibidem*, p.113) e causadores diretos do acidente. A crítica ética dirigida aos *paparazzi*, apesar de ter sido a primeira reação de comoção sobre o acidente, não explica a questão mais importante do acontecimento. “Em última análise, não foi por Diana, mas por nós mesmos que choramos.”⁷⁷ (*Ibidem*, p.116). Assim como totens, as personagens públicas atualmente correspondem a objetos que orientam os sentidos das experiências vividas por determinados coletivos. Adorada como divindade e símbolo de características que sintetizavam e reuniam não somente os coletivos ingleses, mas de todo o mundo, Diana representava um totem, que vinculava desejos e orientava anseios socialmente compartilhados.

André Rouillé (2009) lembra que um dos fotógrafos que perseguia o casal em Paris naquela noite, contratado pela agência *Syigma*, declarou na época que refaria as imagens em nome da profissão. A legitimação do estatuto profissional do *paparazzi* se ampara no seguinte argumento: aqueles que têm suas privacidades invadidas são pessoas públicas, naturalmente dispostas a isso.

⁷⁵ GISELE Bündchen se casou com Tom Brady, diz revista. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 27 fev. 2009.

⁷⁶ “(...) victime d’une presse sans morale” (...) “sont l’incarnation même du voyeurisme commercial”. (tradução nossa).

⁷⁷ “En ultime analyse, ce n’est pas sur Diana, mais sur nous-mêmes, que nous avons pleuré.”

São seres inteiramente públicos, sem vida privada, ou melhor, cuja vida privada está destinada a ser unicamente pública. A grande estrela não é mais verdadeiramente um sujeito, um ser humano, mas um objeto, um produto de consumo. Sua “aura” não se apoia, com a das divindades tradicionais, na raridade e na unicidade de suas aparições, na subexposição; não, sua aura repousa na superexposição, na infinita multiplicidade: é uma “aura” midiática (exatamente o contrário da acepção de “aura” que Walter Benjamin associa à fotografia). (ROUILLÉ, 2009, p.149-150).

A profissão de *paparazzi* se autentica por duas vias. De um lado, pelo sucesso comercial das fotografias que produzem; de outro, pela necessidade que as personagens públicas têm de fazer parte do regime de visibilidade da mídia. Não somente o lucro sustenta as publicações – os próprios protagonistas dessas “cenas roubadas” dependem atualmente do regime da visibilidade. A aura midiática de superexposição dialoga com o contexto contemporâneo da visibilidade.

Gisele Bündchen é essa personagem superexposta, dotada de aura midiática; ela deseja a exposição, ela precisa dos holofotes. O controle que possui dos conteúdos e dos momentos em que aceita compor o espectro midiático é demonstrado pelos tiros contra os *paparazzi*. O acontecimento indica que o jogo midiático é arriscado: assim como Diana morreu perseguida pelos *paparazzi*, os profissionais da *Agence France Press* podiam ter morrido na cobertura do casamento de Gisele Bündchen. O risco perfaz a legitimação da profissão, resgatando o imaginário romântico do jornalismo, em que a própria vida vale menos que o furo.⁷⁸ Os tiros disparados pelos seguranças do casamento contra os *paparazzi* mostram que o jogo da mídia possui estratégias individuais de proteção e de controle das imagens públicas. Alguns meses depois, Gisele Bündchen habilmente passa a integrar a narrativa do evento, dentro de sua rotina de superexposição na entrevista ao *Fantástico*. A condução individual desses limites entre público e privado sugere que aquilo que deve ser visto para que o totem seja renovado como emblema da experiência coletiva está em seu controle próprio.

Enquanto mulher pública, Gisele Bündchen parece se desdobrar – ela controla individualmente a própria vida e tem o sucesso financeiro que passa a compor o patrimônio familiar inaugurado. Ela ainda aspira de maneira tradicional ao sucesso no âmbito doméstico. Ela “já morava com o namorado havia um ano e meio em Boston, onde ele atua como

⁷⁸ Sendo que a força desse imaginário reside no sentido do público para John Dewey. Um assunto que diz respeito a todos deve, acima de tudo, compor a experiência pública. Quando muitos se interessam por informações íntimas de pessoas famosas, os sentidos do público trazem novas fronteiras.

jogador”⁷⁹, mas atravessou todo o ritual de noivado, casamento religioso e civil. Os posicionamentos sobre sua vida feminina sinalizam para papéis tradicionais no âmbito doméstico. A boa administradora de si possui mais este papel a ser desempenhado.

6.2.2 O casamento de Luciana Gimenez

Luciana Gimenez casou-se com Marcelo Carvalho⁸⁰ em 19 de agosto de 2006 em São Paulo, na cidade de Ilha Bela, a 210 km ao norte da capital. A cerimônia católica foi realizada por um arcebispo em um salão montado na área externa de uma fazenda. O convite marcava o início do casamento para as 15h. Com o fim da celebração religiosa, uma festa, na mesma fazenda, foi oferecida aos 200 convidados. Às 2h da manhã, o acontecimento se encerrou. Em geral, o casamento foi apresentado a partir de sua estrutura comum e genérica: o pedido de noivado, os preparativos para a festa, o momento da cerimônia religiosa, o decorrer da festa, as lembrancinhas e a lua-de-mel. Os textos recolhidos trazem informações relativamente semelhantes sobre o evento.

O texto que marca o início do acontecimento foi publicado na coluna social da *Folha de S. Paulo* em 21 de fevereiro de 2006. Trata-se de uma pequena entrevista realizada por Mônica Bergamo com Luciana Gimenez a respeito do show dos *Rolling Stones* no Rio de Janeiro, quando ela teria ficado noiva de Marcelo Carvalho. As perguntas referem-se a notícias sobre a relação de Luciana Gimenez com Mick Jagger. “O pessoal tem que me engolir. Aproveita, bota um pouco de sal e engole! Tem tanta gente falando mal... Disseram até que fiquei numa fila para falar com ele. Imagina! O Mick me adora!” O pedido de noivado compõe o cenário do show. “É, ele oficializou o pedido. Vamos ver, né? O Marcelo e o Mick conversando [depois do show] estava hilário.”⁸¹ Ainda durante o mês de fevereiro, a *Folha de S. Paulo* publica novo texto sobre o assunto, uma nota que informa quem Marcelo Carvalho

⁷⁹ CAFARDO, Renata. Revista dos EUA diz que Gisele casou na 5ª-feira. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 28 fev. 2009.

⁸⁰ Marcelo Carvalho nasceu em 1 de agosto de 1961 em São Paulo e já havia sido casado com Mariana Papa, com quem teve três filhos (atualmente, eles possuem entre 12 e 10 anos). Segundo o *Wikipédia*, Marcelo Carvalho começou sua carreira profissional na Rede Globo, onde trabalhou com o desenvolvimento de ferramentas de contato com o telespectador, sobretudo pelo telefone. Em 1999, em sociedade com Amilcare Dallevo, comprou a *Rede Manchete*, que passou a se chamar *RedeTV!*. Luciana Gimenez é funcionária da *RedeTV!* desde o final de 2000, quando substituiu Adriane Galisteu no programa *SuperPop*. Recentemente, Marcelo Carvalho se tornou apresentador do programa *Mega Senha*, ao lado de Luciana Gimenez.

⁸¹ BERGAMO, Mônica. Luciana Gimenez: “Bota sal e me engole!”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 21 fev. 2006.

convidou como padrinho do casamento: “o empresário carioca Olavo Monteiro de Carvalho (...) Foi na casa dele, Olavo, que ela conheceu e namorou com Mick Jagger. O resto da história todos conhecem.”⁸²

Depois de um hiato temporal de três meses sem publicações, em julho, mês que antecede à cerimônia, quatro textos são publicados. A *Folha de S. Paulo* narra a pressa com os preparativos. “A assessoria de Luciana Gimenez está telefonando para VIPs e pedindo endereços para mandar o convite de seu casamento (...) o casal quer marcar a cerimônia para o segundo final de semana de agosto, mas a data depende dos ‘fornecedores’.”⁸³ O *IG Gente* estima o custo da festa em R\$ 200 mil e lembra que “no mesmo dia, Bruno Gagliasso e Camila Rodrigues oficializam a união de pouco mais de um ano.”⁸⁴ No site *O Fuxico*, Luciana Gimenez informa detalhes sobre a cerimônia. Lucas levará as alianças, mas “vai reclamar de ter que colocar o terno.” Sobre o futuro, ela também fala sobre a compra da casa “para todos morarem juntos (nesta lista, sete pessoas): “Marcelo, Luciana, o filho dela, Lucas Jagger, de 7 anos, os três filhos do primeiro casamento do empresário, os gêmeos Manoela e Marco, 7, e Marcela, 5, além de um próximo bebê.”⁸⁵ Em 31 de julho, a *Revista Istoé Gente* publica uma reportagem de capa sobre o acontecimento (FIG. 13). No texto, são apresentadas informações sobre o noivado, ocorrido “no restaurante do hotel Palazzo Sasso, em Ravello, Itália (...) sob o clássico Ó Sole Mio, o empresário pediu a mão da apresentadora em casamento.” Luciana Gimenez informa detalhes da cerimônia: o vestido e as joias que usará, o local do acontecimento, os planos para o futuro e a relação que mantém com a família. A relação de Marcelo Carvalho com Mick Jagger é comentada. “Em fevereiro, quando Mick Jagger quis conhecer a escola do filho em São Paulo, o empresário preparou a logística da visita. O roqueiro pousou no heliponto da empresa de Marcelo e foi ao colégio com o motorista do executivo.”⁸⁶

⁸² BERGAMO, Mônica. Padrinho. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 fev. 2006.

⁸³ CASTRO, Daniel. É pra ontem. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 jul. 2006.

⁸⁴ CASAMENTO de Luciana Gimenez custará 200 mil reais. *IG Gente*, 19 ago. 2006.

⁸⁵ AMIN, Tatiana. Lucas levará as alianças no casamento da mãe, Luciana Gimenez. *O Fuxico*, 27 jul. 2006.

⁸⁶ CAMPANHA, Diógenes. Luciana vai casar. *Istoé Gente*, São Paulo, 31 jul. 2006.



FIGURA 13 – A primeira capa sobre o acontecimento
Fonte: Campanha (2006).

Em agosto, mês em que ocorre a cerimônia, 14 textos, a maioria do material coletado neste segundo momento, são publicados. A *Revista Caras* traz o acontecimento como destaque de capa da edição de 04 de agosto, narrando “os preparativos para o casamento.” A reportagem possui muitas fotografias como ilustração – o local da cerimônia, os croquis do espaço, a decoração e o convite. A equipe que organiza o casamento é apresentada pela revista: Vera Simão “arregimentou Renato Aguiar (41), que assina decoração e buffet; o projetista Bruno Zani (43); e Conceição Amaral (68), da Conceição Bem-Casados.” Luciana, cercada de “top profissionais”, não aparenta nervosismo dias antes do casamento e “nem parece noiva de primeira viagem”, apesar de estar com “aquela expressão etérea que só as noivas têm.” Além das informações já trazidas anteriormente, o texto acrescenta uma informação ao contexto do noivado: Marcelo Carvalho, “que sempre avisou que faria o pedido de forma tradicional, ao pai de Luciana”, promoveu um encontro entre as famílias para que seu pai, Edro Carvalho, fizesse o pedido de casamento a João Alberto Morad, pai de Luciana.⁸⁷

Segundo *O Fuxico*, duas semanas antes, uma confraternização prévia, o chá de cozinha, “tradição para mulheres”, foi oferecido por Celina Camargo, esposa do apresentador

⁸⁷ SANTIAGO, Alberto. Luciana Gimenez mostra todos os preparativos para seu casamento. *Revista Caras*, São Paulo, 04 ago. 2006.

Amaury Júnior.⁸⁸ Em relação aos participantes, o convidado mais ilustre, Mick Jagger, “ainda não confirmou presença.”⁸⁹ A cerimônia é prevista como ocasião “discreta e familiar”⁹⁰, com cerca de 200 convidados esperados. A lista de presentes torna-se também tema dos textos. “A apresentadora Luciana Gimenez incluiu um ‘cinzeiro para charuto Havana’ (R\$ 2.400) na lista de presentes de seu casamento com Marcelo Carvalho, disponível no site da Daslu e da Mickey.”⁹¹ O site *IG Gente*, além de publicar a ilustração de um presente, compara os preços sugeridos. “O convidado que não quiser gastar muito pode comprar uma travessa para peixe na Daslu, que custa apenas R\$ 22. Já o amigo que não estiver pensando em economizar pode desembolsar a bagatela de R\$ 23.558 por uma baixela de 60 peças, em porcelana, na mesma loja.”⁹² Uma nota da *Folha de S. Paulo* informa que Marcelo Carvalho orientou os funcionários da *RedeTV!* na elaboração da cobertura do acontecimento. “Dividiu pautas sobre a cobertura da festa, exigiu ‘glamour’ nas matérias e ordenou que até quituteiros sejam entrevistados.”⁹³

Em linhas gerais, o decorrer do acontecimento é descrito a partir da indicação dos nomes das pessoas que participaram de sua produção, dos participantes da cerimônia (os noivos e respectivos pais e filhos) e dos convidados. O site *IG Gente* narra a cerimônia em tempo real: “madrinhas de Luciana Gimenez chegam de chapéu a casamento”⁹⁴ *O Fuxico*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Revista Caras* trazem textos detalhados sobre o casamento. Na *Revista Caras*, o acontecimento é novamente destaque na capa (FIG. 14).

⁸⁸ AMBOLD, Juliana. Luciana Gimenez ganha chá de cozinha. *O Fuxico*, 06 ago. 2006.

⁸⁹ CASAMENTO de Luciana Gimenez atrai a imprensa internacional. *O Fuxico*, 09 ago. 2006.

⁹⁰ SANTIAGO, Alberto. Luciana Gimenez mostra todos os preparativos para seu casamento. *Revista Caras*, São Paulo, 04 ago. 2006.

⁹¹ BERGAMO, Mônica. Fidel. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 07 ago. 2006.

⁹² LISTA de casamento de Luciana Gimenez tem itens de R\$ 22 a R\$ 23 mil. *IG Gente*, 07 ago. 2006.

⁹³ BERGAMO, Mônica. Noivo e patrão. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 12 ago. 2006.

⁹⁴ MADRINHAS de Luciana Gimenez chegam de chapéu a casamento. *IG Gente*, 19 ago. 2006.



FIGURA 14 – Capa da *Revista Caras* em agosto de 2006

Fonte: Dantas, Santiago e Lopes (2006).

O vestido, feito por Sandro Barros da *boutique* Daslu, teria sido inspirado no casamento de Grace Kelly com o príncipe Rainier. “Composto de oito peças – incluindo casaco, saiote e o véu, aplicados com renda francesa e recobertos de mini-pérolas – o traje consumiu 30 metros de tecido.” Os adereços usados foram confeccionados por Bibiana Paranhos a partir de “jóias da avó Maria de Lourdes Gimenez – ela criou Luciana até os 11 anos, quando faleceu, e foi uma figura-chave na vida da apresentadora.” Luciana “usou maquiagem leve feita por Sérgio de Vicenti.” As roupas usadas pelas damas e pelos pajens foram compradas em Nova York e Londres.

O DJ da festa foi Rafael Moraes. Renato Aguiar foi o responsável pela decoração. A pista de dança tinha as iniciais de Luciana e Marcelo, os tons usados no salão eram verde e rosa, com dois tipos de flores, lisiantos e orquídeas. O cardápio, elaborado por Francisco Rebêlo, serviu “creme de cogumelo em cup em formato de folha, perdizes assadas com gastric de frutas vermelhas e, de sobremesa, gâteau de chocolate meio amargo com coulis de damasco azedo e tuiile de pistache. Tudo servido em belíssima porcelana portuguesa”. As bebidas também são descritas: scotch, champanhe, vinho tinto e caipirinha. O bolo, confeitado por Isabella Suplicy, teve 80 quilos, feito com chocolate e recheio de brigadeiro. “No palito doce, as inscrições Neném e Gordo, como Lu e Marcelo se chamam na intimidade.” As lembrancinhas, também produzidas por Bibiana Paranhos, foram abacaxis de cristal, “a forma

que Luciana se refere a ela mesma na vida de Marcelo.”⁹⁵ Os castiçais, assim como as lembrancinhas, tinham formato de abacaxi. Na seção frases da semana da *Revista Época*, Luciana Gimenez destacou-se por sua declaração sobre o casamento. “O povo torcia para eu desencalhar.”⁹⁶

Em relação aos participantes da cerimônia, “Luciana Gimenez chegou ao local acompanhada pelo pai João Alberto Mourad” (*sic*) em um automóvel Austin de 1949. Ela estaria “sorridente e bem humorada”, mesmo “debaixo de uma forte chuva”, que a fez desistir “de chegar de carruagem à Fazenda Ponta das Canas”. Marcelo Carvalho entrou no salão acompanhado de Vera Gimenez. O cortejo de damas de honra e pajens foi formado por Marcela, Manuela e Marco, filhos do noivo, e Lucas, filho da noiva. No altar, também estavam os pais do noivo e os padrinhos do casal. Em relação aos demais presentes, “após deixar o carro com os manobristas, os convidados eram levados até o local de cerimônia em um carrinho de golfe.” Participaram do casamento “Sônia Abrão, Roberto Justus, Ticiane Pinheiro, Paulo Ricardo, Raquel Silveira, Supla, entre outros.”⁹⁷ Os convidados são apresentados como “seletas celebridades que testemunharam a cerimônia oficial”⁹⁸. Na *Revista Caras*, muitos aparecem dando depoimentos, desejando votos de felicidade e elogiando a festa. Mick Jagger, que estava sendo aguardado pela “imprensa internacional”, recebeu o convite, mas “não compareceu ao evento.”⁹⁹

Ainda sobre os convidados, “seguranças contratados impediram a entrada de penetras e até dos *paparazzi*, que tentavam se aproximar do local do casório.”¹⁰⁰ Mesmo assim, os integrantes do programa *Pânico na TV*, “um dos programas de maior audiência na emissora, deu um jeito de se infiltrar na festa. A equipe chegou praticamente junto com o noivo e ‘patrão’ e deve exibir a cobertura especial nos próximos finais de semana.”¹⁰¹ Nos momentos finais da festa, Luciana Gimenez jogou seu buquê, “que caiu nas mãos da drag queen Salete Campari.”, informação mais tarde retomada pela *Folha de S. Paulo*: “a atriz Roberta Foster, a Eva do ‘Zorra Total’, telefonou para jornalistas ontem registrando que não

⁹⁵ Todas as últimas citações referem-se aos textos O CASAMENTO de Luciana Gimenez e Marcelo de Carvalho. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 ago. 2006; DANTAS, Andréa; SANTIAGO, Alberto; LOPES, Andréa. Marcelo de Carvalho leva Luciana Gimenez ao altar. *Revista Caras*, São Paulo, 25 ago. 2006.

⁹⁶ GIMENEZ, Luciana. Dois pontos. *Revista Época*, São Paulo, 21 ago. 2006.

⁹⁷ TAKANO, Andréia. Luciana Gimenez casa com empresário Marcelo de Carvalho. *O Fuxico*, 19 ago. 2006.

⁹⁸ DANTAS, Andréa; SANTIAGO, Alberto; LOPES, Andréa. Marcelo de Carvalho leva Luciana Gimenez ao altar. *Revista Caras*, São Paulo, 25 ago. 2006.

⁹⁹ O CASAMENTO de Luciana Gimenez e Marcelo de Carvalho. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 ago. 2006.

¹⁰⁰ TAKANO, Andréia. Luciana Gimenez casa com empresário Marcelo de Carvalho. *O Fuxico*, 19 ago. 2006.

¹⁰¹ O CASAMENTO de Luciana Gimenez e Marcelo de Carvalho. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 ago. 2006.

gostou de ler que foi a drag queen Salete Campari quem apanhou o buquê do casamento de Luciana Gimenez.”¹⁰²

No desfecho da narrativa, a *Revista Veja* registra uma tendência na realização de casamentos, que não estariam mais relacionados à “difícil arte de viver a dois.”

Falamos, isso sim, da festa, da cerimônia, do vestido, do bufê, das flores, dos convidados, do altíssimo stress que é transformar o secular rito do matrimônio em acontecimento único, surpreendente, indelével na memória das pessoas. Ultimamente, quem quer ousar – e pode pagar, visto que uma festa dessas pode custar até 500.000 reais – casa-se ao ar livre, em local remoto: uma praia, uma ilha, a encantadora capela de uma cidadezinha do interior. A reboque, maquiados e emperquitados, vão padrinhos e convidados, enfrentando longas jornadas, pisando na lama e matando mosquitos para testemunhar o feliz enlace. Pouca gente reclama e no fim, na maioria dos casos, todo mundo se diverte.¹⁰³

O casamento de Luciana Gimenez é apresentado como emblema desse tipo de cerimônia contemporânea, mas outros exemplos também são trazidos: houve “uma festa em que os noivos chegaram pomposamente de helicóptero. Quando desceram, o véu da noiva foi arrancado pela hélice. ‘Ela teve de entrar toda despenteada’, diz. Costa já produziu também um casamento debaixo d’água.” Na *Folha de S. Paulo*, a declaração do convidado Álvaro Garnerio ilustra perspectiva semelhante. “Estou juntando moedas num cofrinho. Quando tiver o suficiente para fazer a festa na lua, eu também me caso.”¹⁰⁴

6.2.2.1 O casamento como tradição

A experiência com o casamento de Luciana Gimenez tem um formato geral desenhado por rituais tradicionais que envolvem o sentido do acontecimento. Mesmo que as famílias não obedeçam aos critérios normalmente considerados habituais em um casamento – noivo e noiva solteiros e sem filhos – todo o acontecimento se orienta pela descrição de aspectos tradicionais.

Desde os preparativos, o chá de panela é descrito como “uma tradição para mulheres”, em que homens não participam: “o noivo não compareceu.”¹⁰⁵ O ambiente onde o

¹⁰² BERGAMO, Mônica. Buquê da discórdia. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 ago. 2006.

¹⁰³ BORTOLOTTI, Marcelo. Quanto mais longe, melhor. *Revista Veja*, São Paulo, 30 ago. 2006.

¹⁰⁴ BERGAMASCO, Daniel; BERGAMO, Mônica. Casamento. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 ago. 2006.

¹⁰⁵ AMBOLD, Juliana. Luciana Gimenez ganha chá de cozinha. *O Fuxico*, 06 ago. 2006.

casamento acontece é narrado como uma “casa de estilo colonial” na “antiga fazenda de propriedade de Cybele Ramos.”¹⁰⁶ A decoração, feita com móveis antigos, busca harmonia com o lugar. Os castiçais em formato de abacaxi seriam alusão à “fruta símbolo do Brasil Império”. Na cerimônia religiosa, a dinâmica tradicional foi obedecida, como o pai da noiva conduzindo ao altar, a participação das famílias e padrinhos, a bênção do celebrante. As músicas da cerimônia são descritas como clássicas. “Na trilha sonora, a opção pelo clássico: Marcha Nupcial e 9.^a Sinfonia de Beethoven.” O vestido, além de possuir um “estilo vintage”¹⁰⁷, teve inspiração no romantismo da noiva. “Sou romântica, o modelo será assim”, explicou Luciana alguns dias antes do casamento. Os adereços escolhidos foram homenagem à avó de Luciana Gimenez, lembrando o passado da família.

Além desses elementos, algumas declarações dos noivos e dos participantes do acontecimento reforçam os formatos tradicionais da cerimônia. Para Luciana Gimenez, as motivações para realizar o casamento são ligadas à família. “Não queríamos ser pais sem casar”¹⁰⁸, explicou Luciana antes do evento. Apesar de ambos os noivos possuírem filhos de relacionamentos anteriores, o posicionamento indica que seu casamento busca resgatar um dos sentidos tradicionais da união – da constituição de uma nova família. Essa declaração está em consonância com a postura anterior de Luciana Gimenez sobre os sentidos da maternidade.¹⁰⁹ Quando fala sobre os planos de comprar uma casa para todos morarem juntos, ela reforça esse mesmo sentido.

As falas de Marcelo Carvalho, apesar de não trazerem as motivações familiares do casamento, apresentam outros sentidos tradicionais da instituição. “Quando vi essa mulher, disse: ‘É essa mulher e pronto. Acabou.’ (...) Acreditem no amor e se casem.” As outras declarações de Marcelo Carvalho falam da beleza da noiva e da confiança de um futuro feliz depois do casamento. Na *Revista Caras*, muitos convidados da cerimônia concedem declarações semelhantes, dos votos de uma união duradoura. Em uma das falas, o sentido da tradição pode ser especialmente notado. Paulo Maluf, “casado há 51 anos”, em suas palavras

¹⁰⁶ DANTAS, Andréa; SANTIAGO, Alberto; LOPES, Andréa. Marcelo de Carvalho leva Luciana Gimenez ao altar. *Caras*, São Paulo, 25 ago. 2006.

¹⁰⁷ O CASAMENTO de Luciana Gimenez e Marcelo de Carvalho. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 ago. 2006.

¹⁰⁸ SANTIAGO, Alberto. Luciana Gimenez mostra todos os preparativos para seu casamento. *Caras*, São Paulo, 04 ago. 2006.

¹⁰⁹ Como indicado no capítulo anterior, ao declarar publicamente sua gravidez, Luciana lamenta não ser casada com Mick Jagger. “Eu sou uma mãe solteira, mas não desejaria isso por nada nesse mundo. Tenho de encarar o fato de não estar casada, ainda que eu não queira outra coisa na vida senão ter um bebê numa relação normal” (COLOMBO, 1999).

sobre o casamento diz que ficou “feliz em ver que mesmo os mais jovens, como Marcelo e Luciana, ainda gostam de manter a tradição.”¹¹⁰

Além dos aspectos tradicionais, o casamento de Luciana Gimenez se constitui como acontecimento chique e para ricos. O casamento “promete muito luxo e glamour”¹¹¹; “promete muito glamour, mas também para poucos convidados.”¹¹² A *Revista Veja* descreve os detalhes do acontecimento. “Luciana casou sob um toldo de plástico que cobriu 600 metros quadrados, com piso de madeira. (...) Dois geradores da emissora do noivo providenciaram luz extra. Pois, tirando 450 quilos de gelo comprados na ilha, tudo, rigorosamente tudo, viajou do continente.”¹¹³ Os jornais paulistas divulgaram com mais ênfase o casamento de Luciana Gimenez em comparação ao de Gisele Bündchen, levando em consideração a extensão e a quantidade de textos. Inicialmente, os motivos para isso relacionam-se ao local do acontecimento: Luciana Gimenez, além de moradora do estado, casou-se em São Paulo. De acordo com os textos, os convidados e os produtores do evento são, em sua maioria, paulistas. Os sentidos do casamento, pensado em sua dimensão tradicional, chique e geográfica, sugerem a constituição de um acontecimento da elite paulista.

No caso de Gisele Bündchen, a discricção na divulgação de informações não possibilitam a criação de um casamento “chique e caro”. Os convidados ilustres, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, são citados brevemente; a chegada de quinze aviões particulares na Costa Rica, anunciado por *O Estado de S. Paulo* e *Revista Caras*, não organiza a estrutura da narrativa. O contraste é curioso, já que Gisele Bündchen tem rendimentos financeiros muito superiores aos de Luciana Gimenez.

A perspectiva da *Revista Veja* sintetiza a leitura global dos sentidos do casamento de Luciana Gimenez: a partir do alto investimento financeiro, busca-se a criação de uma experiência “diferente”. O casamento torna-se a ocasião de demonstrar publicamente a opulência financeira da elite, apta a reinventar a si mesma dentro dos limites da tradição.

6.2.2.2 O casamento da mulher midiática

¹¹⁰ DANTAS, Andréa; SANTIAGO, Alberto; LOPES, Andréa. Marcelo de Carvalho leva Luciana Gimenez ao altar. *Revista Caras*, São Paulo, 25 ago. 2006.

¹¹¹ AMIN, Tatiana. Lucas levará as alianças no casamento da mãe, Luciana Gimenez. *O Fuxico*, 27 ago. 2006.

¹¹² O CASAMENTO de Luciana Gimenez e Marcelo de Carvalho. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 ago. 2006.

¹¹³ BORTOLOTTI, Marcelo. Quanto mais longe, melhor. *Revista Veja*, São Paulo, 30 ago. 2006.

No casamento de Luciana Gimenez, as fronteiras entre os espaços publicizados e privados criam um acontecimento midiático, programado para a transmissão. Ao contrário de Gisele Bündchen, Luciana Gimenez convidou os meios de comunicação e organizou a participação dos jornalistas e fotógrafos no evento. Essa presença se situa no interior do acontecimento. Os *paparazzi* de Gisele Bündchen participaram do casamento a partir de um ponto de vista externo; os convidados da imprensa de Luciana Gimenez tiveram acesso ao ambiente em que a cerimônia ocorreu. Com a organização da visibilidade, algumas regras foram cumpridas, como o tratamento digital das fotografias das crianças nas reportagens para que seus rostos não fossem divulgados, segundo a *Revista Caras*, uma recomendação de Mick Jagger (FIG. 15).



FIGURA 15 – Rostos das crianças não podem ser identificados
Fonte: Dantas, Santiago e Lopes (2006).

Tendo sido preparado para a transmissão, o sentido tradicional da instituição casamento, ressaltado pelos textos da mídia, conecta-se à própria divulgação do acontecimento. A dificuldade de acesso ao local do acontecimento não dispensou a contratação de uma equipe de segurança para evitar a entrada de penetras e de curiosos que, na *Revista Caras*, aparecem ao fundo da imagem, quando Luciana Gimenez posa para os fotógrafos do lado de fora da festa (FIG. 16). O casamento, apesar de visível, não está aberto para todos. Nos preparativos para a cerimônia, o noivo declara que a festa será “discreta e

familiar”¹¹⁴. Aqui, o conceito de intimidade é diferente da ideia de preservação da intimidade no casamento de Gisele Bündchen. Constituindo-se como evento midiático, o casamento de Luciana Gimenez caracteriza a visibilidade como aspecto desejável, que traz um apelo publicizado para a constituição da cerimônia. Ao evitar os penetras e ser divulgado pelos meios de comunicação, o casamento torna-se mais “chique”, ou seja, o evento pode ser visto, mas não está aberto para a participação de qualquer pessoa.



FIGURA 16 – Luciana Gimenez e Marcelo Carvalho no retrato após o casamento

Ao fundo do retrato, pessoas comuns assistem ao evento do lado de fora.
Fonte: Dantas, Santiago e Lopes (2006).

A atualização do sentido tradicional do casamento se desenvolve pelos regimes de visibilidade em que ele se insere. Na esfera da visibilidade, o acontecimento pode ser visto mediado pela mídia – assim como no caso de Gisele Bündchen. Contudo, no casamento de Luciana Gimenez, a equipe de “top profissionais”, o vestido Daslu, as joias personalizadas, o champanhe Billecart Salmon “um dos três melhores do mundo” são confirmados e autenticados pela presença interna dos meios de comunicação. Esses aspectos tornam-se próximos de todos, mas, mesmo visíveis, não são acessíveis a qualquer um.

Como apresentadora de televisão, Luciana Gimenez, caracterizada como uma mulher rica, desempenha bem o papel de demonstrar o sucesso financeiro que possibilita o casamento caro. Assim como Gisele Bündchen, ela está alegre por realizar o “sonho da mulher” em se casar. Luciana Gimenez, uma mulher pública célebre, inaugura neste momento

¹¹⁴ SANTIAGO, Alberto. Luciana Gimenez mostra todos os preparativos para seu casamento. *Revista Caras*, São Paulo, 04 ago. 2006.

o início de seu sucesso doméstico, mantendo a tradição dos sentidos do casamento. Sua frase sobre o fato de estar “encalhada” reforça esse sentido normal do que o casamento representa. O cristal em formato de abacaxi, a lembrancinha do acontecimento, convoca a imagem da mulher de temperamento difícil que está “desencalhando” e concentra os holofotes nela mesma, transformando-a em protagonista do casamento. O tema do patrimônio financeiro a ser constituído pela nova família não compõe a narrativa do acontecimento; no entanto, os dotes dos noivos estão estabelecidos. Marcelo Carvalho, o empresário da mídia, quando anuncia o noivado no show dos *Rolling Stones*, convida como padrinho Olavo Monteiro (que apresentou Mick Jagger a Luciana Gimenez) e organiza minuciosamente a cobertura televisiva do evento, joga com o valor de sua mulher pública.

7 MOMENTOS ATUAIS: A MATERNIDADE

Chegamos enfim aos momentos recentes das trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. Neste terceiro bloco de análise, os textos da mídia referem-se aos anos de 2009 a 2011. Gisele Bündchen e Luciana Gimenez se mantêm hoje em dia como figuras reconhecidas por um grande número de pessoas. A problematização do material recolhido orienta-se pelas maneiras como as duas estabelecem suas aparições públicas atualmente. Como no capítulo anterior, definimos um acontecimento semelhante nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. Recentemente, ambas experimentaram um evento marcante em suas biografias: o nascimento de seus filhos. Benjamin, primeiro filho de Gisele Bündchen, nasceu em dezembro de 2009, e Lorenzo Gabriel, segundo filho de Luciana Gimenez, nasceu em fevereiro de 2011. Como indicado no capítulo quatro, a coleta empírica na mídia foi orientada pelas informações sobre os dois acontecimentos.

A proposta de compreensão da maternidade para Gisele Bündchen e Luciana Gimenez se desenvolve a partir do mesmo pano de fundo conceitual do capítulo anterior. Trata-se de analisar os nascimentos como acontecimentos que não mobilizam assuntos estritamente de interesse público, mas que, ao ocupar a visibilidade midiática, misturam as fronteiras entre questões públicas e domésticas. Quando se tornam experiências publicizadas, esses acontecimentos manipulam uma trama de sentidos sobre temas relacionados à vida feminina. A maternidade evoca o reconhecimento de fatos como o cuidado com as crianças, a divisão das tarefas domésticas, as variações do corpo, a licença-maternidade, entre outros aspectos.

7.1 A comparação dos acontecimentos

A metodologia de análise organiza-se como no capítulo anterior. Inicialmente, uma leitura descritiva do acontecimento é apresentada. Buscando reconstituir a narrativa dos diferentes textos recolhidos na mídia, a primeira fase da análise indica a condução global do acontecimento. Em seguida, a leitura sobre o formato da experiência proporcionado pelo acontecimento é realizada, a partir dos conceitos da etnometodologia. Trata-se de identificar os sentidos “normais” ou “naturais” atribuídos à maternidade em cada caso. Tanto a atuação

de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez quanto a conformação imposta pela mídia são importantes; contudo, esses sentidos são tomados como negociações entre diferentes instâncias. Por fim, compreendem-se as fronteiras entre os enfoques do público e do privado do acontecimento. Enquanto personagens famosas, problematiza-se o reconhecimento social das mulheres em suas atividades públicas – que vão além da dicotomia rígida entre assuntos de interesse público e temas domésticos.

7.1.1 O nascimento de Benjamin

Assim como na celebração de seu casamento, Gisele Bündchen evita divulgar informações antes e durante o nascimento do filho Benjamin, que ocorre em Boston no dia 08 de dezembro de 2009. Os eventos que antecedem o acontecimento são tratados pela mídia sob a forma de boatos e suspeitas. Em maio, Patrícia Kogut publica uma pequena nota em *O Globo* dizendo que “Gisele não está grávida.”¹ Na entrevista ao *Fantástico*, concedida no Brasil alguns meses após seu casamento em 21 de junho de 2009, a modelo nega a gravidez. “Na internet, este foi um assunto que bombou esta semana (...) Mas de onde vem a fofoca? Primeiro de algumas roupas mais soltas que Gisele andou usando. Depois, claro, de uma consequência natural do encontro com alguém que mexeu com a vida da modelo.”² Três dias após a exibição da entrevista, apesar de a gravidez não ter sido confirmada, a *Revista Quem* indica pela primeira vez que o boato seria verdadeiro: “Gisele Bündchen pode realmente estar à espera de um bebê.” As informações são atribuídas à revista norte-americana *Life and Style*, que divulga também a data provável do nascimento: “o dia 14 de dezembro deste ano.”³ Naquela mesma semana, a *Revista Istoé Gente* publica uma entrevista com a modelo, em que ela não confirma a gravidez – “se a modelo está grávida, a resposta fica no ar”, mas “a revista americana *People* é categórica em afirmar que Gisele está grávida.”⁴

Em agosto, Gisele Bündchen caminha de biquíni em uma praia, evento “publicado com exclusividade por Contigo” em uma fotografia com baixa qualidade técnica na capa da revista (FIG. 17). “Um dos rumores mais comentados dos últimos tempos, desde que ela se

¹ KOGUT, Patricia. Gisele não está grávida. E o marido dela não quer filhos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 mai. 2009.

² FANTÁSTICO. Rede Globo, Rio de Janeiro, 21 jun. 2009.

³ GISELE Bündchen já saberia a data de nascimento do bebê. *Revista Quem*, São Paulo, 24 jun. 2009.

⁴ VITÓRIA, Gisele (et. al.) Gisele, a família e a gravidez. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 29 jun. 2009.

casou (...) finalmente teve resposta.”⁵ Depois da fotografia na praia, ao longo das semanas até o parto, outros *sites* e revistas também publicam imagens cotidianas de Gisele Bündchen, sempre relacionando sua aparência ao fato de estar grávida.⁶ Em apenas uma reportagem, publicada na *Revista Caras*, a modelo faz declarações antes do nascimento do filho, entrevista motivada pelo fato de Gisele Bündchen ter sido indicada embaixadora das Nações Unidas.⁷



FIGURA 17 – Primeira fotografia midiática de Gisele Bündchen grávida

Fonte: Sim... (2009).

O parto da modelo é realizado em sua casa, em Boston. No dia seguinte ao nascimento, Tom Brady concede uma entrevista coletiva sobre o time *New England Patriots* e, na ocasião, é o primeiro a anunciar o nascimento do bebê, tornando-se personagem da narrativa. Nos textos recolhidos, a mídia retoma o seu casamento com Gisele Bündchen (“a estrela do futebol americano se casou este ano com a top model brasileira”⁸) e seu filho de relacionamento anterior (“trata-se do primeiro filho da modelo e o segundo do marido dela,

⁵ SIM, grávida! *Revista Contigo*, São Paulo, 04 ago. 2009.

⁶ Para o *Ego*, Gisele Bündchen estaria escondendo a gravidez (GISELE Bündchen esconde a gravidez durante passeio em Boston. *Ego*, 21 ago. 2009.). Já no final de setembro, a *Revista Contigo* elogia a boa forma de Gisele Bündchen, que “assume barriga de grávida” (GISELE Bündchen assume barriga de grávida. *Revista Contigo*, São Paulo, 25 set. 2009). As fotografias cotidianas da modelo também são indicadas como inspiração para as grávidas se vestirem (FOTOS: inspire-se nas grávidas famosas para montar seus looks. *Ego*, 11 out. 2009).

⁷ GISELE Bündchen fala da gravidez. *Revista Caras*, São Paulo, 24 set. 2009.

⁸ NASCE filho de Gisele Bündchen e Tom Brady. *Revista Istoé*, São Paulo, 09 dez. 2009.

Tom Brady”⁹). Além de ser vetor para a reconstituição do passado do acontecimento, tratado como consequência do casamento, Tom Brady faz uma declaração divulgada em quase todos os textos da mídia: “foi uma experiência maravilhosa em minha vida”.¹⁰ Junto com a afirmação afetiva, Tom Brady anuncia, por outro lado, que não pretende ajudar Gisele Bündchen nos cuidados com o filho. Ele “não pretende trocar fraldas ou passar noites em claro com o bebê enquanto não garantir a classificação de seu time para os playoffs da NFL.”¹¹ Até este momento, somente publicações especializadas trazem reportagens sobre o acontecimento. Após as declarações, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Revista Istoé* passam também a noticiar o caso.

Além de Tom Brady, novas personagens surgem na narrativa: a porta-voz de Gisele Bündchen, sua irmã gêmea, Patrícia, confirma o nascimento do sobrinho por meio de uma nota, divulgada por *O Globo* e *Revista Quem*. “A Gisele deu à luz um menino lindo e saudável, ontem, em Boston, Estados Unidos. Estamos todos muito felizes! Não temos muitas informações extras para passar.”¹² Outros integrantes da família da modelo participam do acontecimento: “a mãe e algumas das irmãs de Gisele estiveram com ela no momento do nascimento da criança, cujo nome não foi divulgado.”¹³ A mãe do primeiro filho de Tom Brady, Bridget Moynahan, se associa ao acontecimento ao declarar publicamente que deseja “a Tom e Gisele o melhor para seu bebê. Tenho certeza que meu filho vai adorar ter um meio-irmão (...) esse novo membro de nossa grande família.”¹⁴

Os momentos imediatamente posteriores ao nascimento são marcados pela especulação a respeito de diferentes assuntos. A *Revista Quem* publica uma lista de presentes que “o filho da top já ganhou”. “A lista conta com uma jaqueta da Levi’s de US\$130 (cerca de R\$200), uma escova de cabelo Mason Pearson’s de US\$85 (R\$140), um par de botinhas de US\$55 (R\$95) e um macacão listrado de US\$233 (R\$420).”¹⁵ Um dos amigos que teria mandado presentes ao filho de Gisele Bündchen é Leonardo DiCaprio. “O ator Leonardo DiCaprio demonstrou que ainda mantém uma boa relação com a ex-namorada, a modelo Gisele Bündchen (...) o astro enviou uma cesta para o bebê, cheia de produtos infantis.”¹⁶

⁹ FERREIRA, Nathália. Gisele Bündchen deu à luz um menino, diz revista. *Revista Istoé*, São Paulo, 09 dez. 2009.

¹⁰ A declaração foi divulgada em textos de *IG Gente*, *O Estado de S. Paulo*, *Revista Istoé*, *Revista Quem* e *O Fuxico*.

¹¹ NASCE filho de Gisele Bündchen e Tom Brady. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 dez. 2009.

¹² “É um menino lindo e saudável”, diz irmã de Gisele Bündchen. *Revista Quem*, São Paulo, 09 dez. 2009.

¹³ TOM Brady confirma nascimento do filho com Gisele Bündchen. *Revista Quem*, São Paulo, 09 dez. 2009.

¹⁴ AGOSSINI, Laura. Tom Brady fala sobre o parto de Gisele Bündchen. *O Fuxico*, 10 dez. 2009.

¹⁵ GISELE Bündchen: Veja presentes que o filho da top já ganhou. *Revista Quem*, São Paulo, 10 dez. 2009.

¹⁶ RG. Leonardo DiCaprio manda presente para Gisele Bündchen. *O Fuxico*, 30 dez. 2009.

Apesar de não haver nenhuma informação sobre o parto, a *Revista Quem* fala sobre o local do nascimento (que mais tarde se confirma equivocado) e o tipo de procedimento adotado. “A top brasileira entrou em trabalho de parto e o tempo dela chegar até o hospital ‘Brigham and Women’s’ foi ‘perfeito’. Não foi necessária a cesariana.”¹⁷

No final de janeiro de 2010, depois de um mês e meio sem publicações de textos na mídia sobre o acontecimento, Gisele Bündchen concede uma entrevista ao programa *Fantástico* durante a realização de fotografias para a marca *Colcci* em Boston.¹⁸ Com a exibição da entrevista, outros veículos também voltam a falar sobre o nascimento do filho da modelo. Pela primeira vez o nome do bebê, Benjamin, é divulgado. Em geral, os assuntos trazidos relacionam-se ao parto, ocorrido em sua casa dentro de uma banheira, e aos novos hábitos trazidos pela maternidade. No programa *Fantástico*, Gisele Bündchen fala sobre o retorno ao trabalho, as características do parto na água e a importância da participação de sua mãe no acontecimento. O *IG Gente* repercute a entrevista ao *Fantástico* sob o enquadramento do tipo de parto realizado pela modelo.¹⁹ A *Folha de S. Paulo* publica uma longa entrevista com Gisele Bündchen, realizada pelos editores de moda do jornal.²⁰ O texto traz informações sobre o trabalho para a marca *Colcci* (“a nova campanha publicitária da grife”). A rapidez com que Gisele Bündchen recupera a forma física depois do parto (“a top também revela que quase não engordou durante a gravidez, o que permitiu que retomasse o trabalho de modelo pouco mais de um mês após o parto natural”) associa-se às perguntas sobre a exigência da magreza na moda.²¹ Também a partir do enquadramento do trabalho, a *Revista Veja* faz uma crítica ao retorno tão rápido da modelo às campanhas publicitárias: com o título “Empolgação pós-parto”, a matéria fala que a modelo “nem pensa em cortar, simbolicamente, o cordão umbilical”, visto que “faz planos conjuntos. ‘Tenho alguns contratos para cumprir ainda no primeiro semestre e ele provavelmente vai me acompanhar’, informa.”²²

No início de fevereiro, as primeiras imagens do bebê são divulgadas pela *Revista Quem*.²³ A fotografia, publicada na capa da revista, apesar de sugerir um flagrante em um evento cotidiano (“modelo levou o filho, de 2 meses, para um passeio nos arredores de Boston”), possui boa definição (FIG. 18). Da mesma maneira, as demais fotografias da

¹⁷ FILHO de Gisele nasceu de parto normal. *Revista Quem*, São Paulo, 16 dez. 2009.

¹⁸ FANTÁSTICO. Rede Globo, Rio de Janeiro, 31 jan. 2010.

¹⁹ GISELE Bündchen teve seu filho na banheira de casa. *IG Gente*, 28 jan. 2010.

²⁰ LEITE NETO, Alcino; WHITEMAN, Vivian. “Só falo com Benjamin em português”, diz Gisele. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 29 jan. 2010.

²¹ O *Ego* retoma esse assunto um mês depois, trazendo não apenas Gisele Bündchen, mas uma matéria com os segredos das “famosas” para voltar à forma física depois do parto. (GITAHY, 2010).

²² BYDLOWSKI, Lizia. Empolgação pós-parto. *Revista Veja*, São Paulo, 03 fev. 2010.

²³ EXCLUSIVO As primeiras fotos do bebê de Gisele Bündchen. *Revista Quem*, São Paulo, 09 fev. 2010.

reportagem também têm qualidade técnica, o que indica que o fotógrafo teve condições adequadas de trabalho. Em nenhum momento, menciona-se que Gisele Bündchen se preparou para a fotografia. “De acordo com uma fonte ouvida por QUEM, Gisele nunca havia saído com Benjamin antes. Ela só costumava levar o bebê para tomar um pouco de sol no quintal de sua casa (...) por isso, a modelo se animou e planejou o passeio com todo cuidado.” Nesse sentido, a *Revista Época* afirma que apesar de “enfim, a carinha dele” (...), “a modelo não fará fotos oficiais de apresentação do filho.”²⁴



FIGURA 18 – Fotografia com qualidade técnica na capa da *Revista Quem*

Fonte: Exclusivo... (2010).

Novamente, há um intervalo temporal de um mês sem notícias na mídia. Em 08 de março, Gisele Bündchen posta em seu *blog* o primeiro texto sobre o nascimento do filho. A modelo homenageia as mulheres pela data comemorativa a partir do enquadramento da maternidade. Elogiando o desempenho de sua mãe (“ela devotou sua vida inteira à família e fez isso de uma maneira graciosa”), Gisele Bündchen define a maternidade como “a maior responsabilidade que uma mulher pode ter.” “Então, aqui hoje estou, uma mãe muito feliz e orgulhosa. Estou maravilhada em poder dividir esta experiência, assim como celebrar com todas as mulheres no mundo um dia tão especial.”²⁵

²⁴ COLAVITTI, Fernanda. Enfim, a carinha dele. *Revista Época*, São Paulo, 10 fev. 2010.

²⁵ BÜNDCHEN, Gisele. Presente da vida. *Blog da Gisele*, 08 mar. 2010.

Uma semana depois, Gisele Bündchen volta aos textos da mídia ao participar de uma reportagem de capa na *Vogue America*. No Brasil, o *IG Gente* repercute o conteúdo da revista, que traz informações já divulgadas anteriormente (“a nova vida como mãe, como conseguiu manter a forma durante e depois da gravidez”). Além das fotografias, a reportagem parece trazer uma única novidade: “seu mais novo projeto, a linha Sejaa (...) o nome foi escolhido por ela para significar ‘seja o que você quiser’. O ‘a’ extra foi adicionado pela ‘vibração que a palavra traz’, disse”.²⁶ As fotografias mostram a modelo em sua casa de praia na Costa Rica, imagens em um estúdio com o filho no colo e peças de divulgação para a venda dos produtos de beleza em lançamento. Depois da reportagem, ainda em março de 2010, a modelo aparece em algumas matérias em cenas cotidianas: saindo da academia (“Gisele Bündchen está de volta”²⁷), realizando um trabalho em público (“Gisele Bündchen participou de uma sessão de fotos na quinta-feira, mas não quis se separar de seu filho Benjamin”²⁸) e fazendo declarações sobre a gravidez (“diz não estar nem aí para mudanças no corpo”²⁹).

Em maio, uma nova postagem em seu *blog* celebra o dia das mães.³⁰ Assim como no texto de homenagem ao dia das mulheres, Gisele Bündchen associa a maternidade à “maior responsabilidade” feminina (ela usa a mesma frase, ser mãe é “a maior responsabilidade que uma mulher pode ter”). A modelo fala sobre as suas prioridades na vida – “o mais importante para mim é ser a melhor mãe possível para meus filhos” – e traz um tema que mais tarde se torna controverso, a amamentação. “Neste dia das mães gostaria de aproveitar para falar também de um assunto muito importante: o aleitamento materno. (...) Seria muito bom que todas as mães pudessem ter a experiência da amamentação.”

Já nos aproximando do desfecho da narrativa, algumas reportagens são publicadas ao longo do mês de junho. A participação de Gisele Bündchen na *São Paulo Fashion Week* aparece em conexão direta com a maternidade. “Ontem foi o dia tão esperado do desfile de Gisele Bündchen, que desde o nascimento do filho Benjamin, em março (*sic*) estava afastada das passarelas em todo o mundo.”³¹ A *Revista Istoé Gente* publica uma longa entrevista, realizada antes do desfile, trazendo como foco o retorno às atividades profissionais. “A única

²⁶ “ENGORDEI apenas 13,5 kg na gravidez”, diz Gisele Bündchen. *IG Gente*, 15 mar. 2010.

²⁷ SANT’ANNA, Bia; MANI, Isabelle. Gisele Bündchen retoma rotina de trabalho em Los Angeles e no Brasil. *IG Gente*, 18 mar. 2010.

²⁸ AGOSSINI, Laura. Gisele Bündchen leva Benjamin com ela para sessão de fotos. *O Fuxico*, 19 mar. 2010.

²⁹ AGOSSINI, Laura. Gisele Bündchen quer mais filhos e diz não estar nem aí para mudanças no corpo. *O Fuxico*, 20 abr. 2010.

³⁰ BÜNDCHEN, Gisele. Dia das mães. *Blog da Gisele*, 09 mai. 2010.

³¹ GISELE Bündchen desfila na SPFW após a maternidade. *Revista Istoé*, São Paulo, 14 jun. 2010.

diferença foi que Gisele Bündchen precisou tirar leite do peito para não deixar Benjamin com fome, nas horas que passou longe do filho de 6 meses com o jogador americano Tom Brady.”³² A *Revista Caras* publica uma edição em 11 de junho com a modelo na capa, em uma fotografia tirada à distância, que mostra um passeio de Gisele Bündchen com Benjamin e um cachorro em um carrinho de bebê (FIG. 19). O conteúdo da reportagem apresenta uma edição de declarações já publicadas e anuncia a chegada da modelo ao Brasil para o trabalho na *São Paulo Fashion Week*. Não há nenhum tema novo, a não ser as fotografias.



FIGURA 19 – Capa da *Revista Caras*
Fonte: A nova... (2010).

Sem estabelecer correlação com a *São Paulo Fashion Week*, a colunista de *O Globo*, Ítala Maduell, no site *Mães em rede*, posta em junho um texto crítico ao desempenho de Gisele Bündchen.³³ Com “inveja” de um “modelo de mãe”, Ítala critica os posicionamentos divulgados na mídia a respeito da maternidade de Gisele Bündchen. “Tá mal contada essa história, vocês não acham? Porque na minha família (e na dos amigos, e nas de vocês que nos acompanham aqui e contam suas experiências), coisas dão errado.”

Por fim, o último texto recolhido refere-se a uma postagem de Gisele Bündchen em que esclarece seu ponto de vista sobre a amamentação. Em 04 de agosto de 2010, Gisele

³² VITÓRIA, Gisele; BLANES, Simone. Gisele Bündchen o dia da mãe modelo. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 21 jun. 2010.

³³ MADUELL, Ítala. Inveja de Gisele. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 jun. 2010.

Bündchen declara à revista *Harper's Bazaar UK* que deveria existir uma lei que obrigasse as mulheres a amamentar os filhos de até seis meses.³⁴ A “lei da amamentação” de Gisele Bündchen se tornou uma polêmica na época. “Minha intenção ao realizar o comentário sobre a importância da amamentação não tem nada a ver com a lei (...) É uma pena que em entrevistas, algumas vezes, as coisas possam parecer tão dúbias.”³⁵

7.1.1.1 A maternidade responsável

O nascimento do filho de Gisele Bündchen mostra um formato de experiência “perfeita” da maternidade. Todos os assuntos trazidos à tona – transformações no corpo, cuidados com o bebê e relação com a família – narram um acontecimento em que os eventos ocorrem de maneira completamente satisfatória. Gisele Bündchen aparece como um modelo: as roupas que usa, por exemplo, são inspirações para as mulheres comuns “montarem seus looks.”³⁶ A percepção que tem do corpo indica uma maternidade vivida sem conflitos. Gisele Bündchen afirma que “não importa se meu corpo mudar (...) dizem que os seios começam a cair, mas não dou a mínima.”³⁷ Quando aparece em campanha pela amamentação, a sua dieta equilibrada é também lembrada como responsável pela boa condução das transformações em seu corpo. Um nutricionista afirma que “a amamentação ajuda, mas não faz milagres.”³⁸

Gisele Bündchen demonstra ter sido rigorosa ao seguir as recomendações médicas: fez atividades físicas (“eu tenho que estar na cama às 22h30. Levanto às 6h30 para praticar yoga às 7h da manhã.”³⁹), alimentou-se corretamente (“muita gente fica grávida e decide tratar o corpo como uma lata de lixo. Me preocupei com o que comia, e só engordei 13,5kg”⁴⁰), preparou-se para o parto natural (“eu me preparei muito, eu sempre quis ter um parto em casa, eu queria ter muita consciência na hora do parto, eu queria estar consciente e

³⁴ GISELE Bündchen: yummy mummy? *Harper's Bazaar*, 04 ago. 2010.

³⁵ BUNDCHEN, Gisele. A importância da amamentação. *Blog da Gisele*, 02 ago. 2010.

³⁶ FOTOS: inspire-se nas grávidas famosas para montar seus looks. *Ego*, 11 out. 2009.

³⁷ AGOSSINI, Laura. Gisele Bündchen quer mais filhos e diz não estar nem aí para mudanças no corpo. *O Fluxico*, 20 abr. 2010.

³⁸ GITAHY, Carolina. Dieta + amamentação é a fórmula das famosas para voltar à forma no pós-parto. *Ego*, 07 fev. 2010.

³⁹ GISELE Bündchen a poucos dias de ser mãe. *Revista Caras*, São Paulo, 10 dez. 2009.

⁴⁰ “ENGORDEI apenas 13,5 kg na gravidez”, diz Gisele Bündchen. *IG Gente*, 15 mar. 2010.

presente”), recuperou-se rapidamente e voltou às suas atividades de trabalho sem muitas dificuldades (“depois da segunda foto, eu consegui, graças a deus”).⁴¹

Mesmo antes de ser mãe, Gisele Bündchen já era considerada “100% mãe adotiva” de seu enteado, além de adorar crianças e levar “o maior jeito para cuidar delas.”⁴² Seus relacionamentos anteriores também não comprometem a experiência da maternidade. Leonardo DiCaprio, ex-namorado de Gisele Bündchen que muitas vezes é citado como referência de seu passado amoroso, surge no acontecimento sem nenhum conflito, já que ele manda presentes para o bebê.

Dessa maneira, a maternidade para Gisele Bündchen refere-se a um acontecimento vivido de maneira plena por ela, uma decisão tomada há muito tempo que precisou ser bem administrada. Nas notícias sobre seu casamento, a vontade de ter filhos aparece como elemento da narrativa: “ela dizia ter vontade de ser mãe e constituir família.”⁴³ O rigor ao cuidar de si durante a maternidade dialoga com a figura da boa administradora, presente nos momentos anteriores de sua trajetória pública, uma mulher que faz tudo da forma mais correta possível – que, mais uma vez, colhe os bons frutos de seu desempenho.

Depois do parto, Gisele Bündchen passa a enaltecer a maternidade. “Em minha vida, notei muitas transformações significativas juntamente com uma grande mudança em minhas prioridades. O mais importante para mim é ser a melhor mãe possível para meus filhos.”⁴⁴ A mulher-mãe se sobrepõe a todos os outros desempenhos femininos. Gisele Bündchen permanece trabalhando como modelo, mas trata a gravidez como “a maior responsabilidade que uma mulher pode ter.” Ser mãe é sua tarefa mais importante, lição que aprendeu com sua mãe.

O posicionamento de Gisele Bündchen dialoga com as ideias de Maria Mariana (2009) em *Confissões de mãe*. Depois de abandonar suas atividades públicas como atriz e escritora, Maria Mariana descobre “o que é trabalhar depois de ser mãe! Ser mãe é um trabalho social, o maior deles. É um esforço para garantir a criação de indivíduos de valor, mentalmente sadios, que contribuam para o bem geral.”⁴⁵ Ao associar a maternidade ao trabalho, Maria Mariana reforça os sentidos que marcam o aprisionamento da mulher às tarefas domésticas. Como discute Cynthia Semíramis Vianna,

⁴¹ FANTÁSTICO. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 31 jan. 2010.

⁴² Essa afirmação foi dita várias vezes pelos textos que narram seu casamento. Novamente, Gisele Bündchen aparece como a “própria mãe” de seu enteado em textos do *IG Gente*, *Revista Quem* e *Revista Caras*.

⁴³ LA Bündchen e Brady se casam pela segunda vez. *Revista Caras*, São Paulo, 03 abr. 2009.

⁴⁴ Em dois textos de seu *blog*, Gisele Bündchen usa a expressão: na homenagem pelo dia das mulheres e pelo dia das mães. Em alguns textos da mídia, o posicionamento é também repetido.

⁴⁵ MENDONÇA, Martha. Maria Mariana: “Deus quer o homem no leme”. *Revista Época*, 09 mai. 2009.

a única interrupção nesses elogios rasgados à maternidade ocorreu em meados do século 20, com o movimento feminista. Foram questionadas a maternidade obrigatória, a proibição da interrupção da gravidez por vontade da gestante, a necessidade de casamento para constituir família, as dificuldades para conciliar trabalho e maternidade, a falta de políticas públicas para mães solteiras, os limites e possibilidades da paternidade, a falta de individualidade e autonomia das mulheres, que eram apenas mães e esposas, e até se chegou a analisar se o tão falado sentimento maternal seria algo inato ou construído socialmente. (VIANNA, 2009).

Apesar de “retrógrado”, o posicionamento de Maria Mariana atesta a maneira como a maternidade ainda é encarada sob o ponto de vista da permanência dos papéis tradicionais femininos e masculinos. A análise comparativa de Laura Guimarães Corrêa (2011) da publicidade de homenagem ao dia das mães e dos pais mostra que a ideia de “um novo pai” se torna cada vez mais disseminada em diferentes instâncias da vida social. “Entretanto, o paradigma da mulher-mãe não parece se transformar nos discursos da publicidade massiva. Não se fala de uma nova mãe.” (CORRÊA, 2011, p.214). Sua pesquisa conclui que os sentidos atuais da maternidade podem ser sintetizados pela permanência do cuidado como sendo obrigação das mulheres. Além disso, “a mulher mais emotiva que o homem, o sofrimento como parte constitutiva e inexorável da maternidade, a centralidade da maternidade da vida da mulher” (*Ibidem*, p.216) também indicam que ser mãe ainda se caracteriza de maneira tradicional.

Gisele Bündchen não passou pelo “sofrimento de ser mãe”, no entanto, todas as demais características tradicionais estão presentes em sua experiência. O marido Tom Brady desempenha um papel de coadjuvante, já que cabe à mãe a “responsabilidade” da procriação. O desejo quase inato de ser mãe remete aos argumentos biológicos para o aprisionamento da mulher às tarefas domésticas. O resgate da tradição também pode ser observado na postagem em seu *blog* no dia das mulheres. “Cresci vendo minha mãe sempre dando o seu melhor em tudo que fazia para as seis filhas. Ela devotou sua vida inteira à sua família e fez isso de uma maneira graciosa. (...) É a razão pela qual acredito que uma mulher é a base de uma família...”⁴⁶

Apesar de as falas de Gisele Bündchen remeterem a esses sentidos tradicionais (além de estabelecer a atmosfera da mãe perfeita), a modelo não abandona suas atividades profissionais. O posicionamento trazido por sua fala de enaltecimento à maternidade contrasta com o que acontece globalmente na experiência pública, já que Gisele Bündchen não

⁴⁶ BÜNDCHEN, Gisele. Presente da vida. *Blog da Gisele*, 08 mar. 2010.

interrompe seu trabalho como modelo.⁴⁷ Existem expectativas sociais com relação às mulheres no mercado de trabalho – e Gisele Bündchen desde o começo da carreira é vista como uma excelente profissional – que coabitam as expectativas domésticas da constituição da família. A trajetória da atriz Rita Hayworth, como se viu, fracassou em grande medida por sua inabilidade emocional e doméstica. Na experiência da maternidade, Gisele Bündchen parece responder bem a ambas demandas: mantém seus contratos profissionais, mas sustenta narrativamente a imagem da mãe tradicional. A contradição parece se resolver no perfil da rigorosa administradora.

7.1.1.2 A mãe administradora da maternidade *clean*

Gisele Bündchen preserva a imagem de seu corpo durante a gravidez. Até aquele momento, ela concede apenas uma entrevista para a *Revista Caras*, quando é nomeada embaixadora da ONU.⁴⁸ As demais aparições não contam com sua participação direta – as fotografias são feitas por *paparazzi* ou os textos especulam informações. Na narrativa sobre o acontecimento, suas aparições na mídia tornam-se recorrentes somente um mês depois do parto. Em janeiro, na entrevista ao *Fantástico*, Gisele Bündchen fala pela primeira vez sobre a gravidez. Observa-se que o ritmo de suas aparições até o final da narrativa é dado pela divulgação de seu trabalho.

Três contratos profissionais marcam os períodos de aparição pública de Gisele Bündchen depois da maternidade. No primeiro, em janeiro, um mês e meio depois do parto, ela faz fotografias em Boston para os catálogos da *Colcci*, concedendo entrevistas ao *Fantástico* e à *Folha de S. Paulo*, além de ser tema da seção *Gente* da *Revista Veja*. No segundo contrato, ela lança sua linha de produtos de beleza, *Sejaa*, aparecendo na capa da *Vogue America*, reportagem reproduzida no Brasil pelo *IG Gente*. Finalmente, ela desfila na

⁴⁷ Apenas na entrevista à *Revista Istoé Gente*, cuja temática era o “dia da mãe-modelo”, ela assume ter compromissos profissionais e enfrentar dificuldades para conciliar a profissão com a maternidade. “Tenho compromissos e pessoas que estão contando comigo. Não posso simplesmente largar tudo. Claro que quero ser a melhor mãe do mundo, participar de tudo, mas, ao mesmo tempo, não quero me perguntar daqui a dois anos, cadê a minha vida? Tem mães que acham que o melhor é ficar 24 horas com o filho porque podem ficar. Nem sempre é a melhor coisa. A minha mãe, por exemplo, trabalhou como bancária a vida inteira. E acha que eu a amo menos por isso? Ao contrário, eu a admiro muito por ela ter trabalhado, sacrificado muita coisa para sustentar seis meninas.” (VITÓRIA; BLANES, 2010).

⁴⁸ GISELE Bündchen fala da gravidez. *Revista Caras*, São Paulo, 24 set. 2009.

São Paulo Fashion Week, também para a marca *Colcci*, finalizando as aparições “exclusivas” para falar sobre a gravidez na *Revista Istoé Gente*.

Além dos três contratos, Gisele Bündchen aparece em fevereiro na capa da *Revista Quem* com o filho no colo. Sem conceder nenhuma declaração, a fotografia sugere um “flagra”, mas as boas condições técnicas do retrato indica que a imagem foi capturada com seu consentimento. Considerando a maneira como a modelo aparece em público ao longo do acontecimento – sempre por motivos profissionais – a aparição programada na revista dialoga com a maneira como Gisele Bündchen controla sua maternidade pública.

O interesse despertado pela maternidade para Gisele Bündchen se torna um brilho a mais para seus contratos publicitários. Em todos os momentos em que aparece, Gisele Bündchen ocupa-se, antes de mais nada, de realizar seu trabalho como garota-propaganda. Enquanto mãe pública, Gisele Bündchen é uma mulher trabalhadora. A exposição comedida e programada reforça a ideia que a medida usada para a narração dos fatos refere-se ao necessário para a execução de seus compromissos profissionais. Em suma, os valores associados ao seu reconhecimento público durante a maternidade são a discrição com que conduz a narrativa e o compromisso com seu trabalho.

7.1.2 O nascimento de Lorenzo Gabriel

Luciana Gimenez dá à luz seu segundo filho em 24 de fevereiro de 2011. Em 09 de agosto de 2010, em uma reportagem na *Revista Istoé Gente*, o assunto aparece pela primeira vez na mídia.⁴⁹ Apesar de “o casal só quer anunciar a gravidez quando completar três meses”, não existem dúvidas sobre a veracidade da informação. “A sonhada gravidez está confirmadíssima, mas ainda é um segredo guardado a 57 chaves pelo casal.” A reportagem traz fotografias de Luciana Gimenez ao lado do marido Marcelo Carvalho durante um evento beneficente em São Paulo. “O sorriso radiante do empresário nos corredores da emissora é indisfarçável (...) Na *Rede TV!*, a notícia já circula.” O passado do acontecimento é retomado a partir do casamento de Luciana Gimenez e do tratamento realizado nos Estados Unidos para engravidar, já que “faz pelo menos dois anos que Luciana anuncia publicamente que quer ser

⁴⁹ VITORIA, Gisele; MEGALE, Bela. Luciana gravidíssima! *Revista Istoé Gente* São Paulo, 09 ago. 2010.

mãe novamente.” O desejo de ser mãe aparece junto com declarações irônicas. “Como dizem, ser mãe é ser feliz no ‘inferno’.”

Depois de um mês sem notícias sobre o acontecimento, em setembro, uma fotografia de Luciana Gimenez em uma praia localizada “em Portofino, na Itália, considerado um dos points mais sofisticados do Mediterrâneo”⁵⁰ é publicada por *Revista Istoé* e *Revista Contigo* (FIG. 20). Na *Revista Istoé*, a nota apenas informa que a apresentadora está “prestes a voltar de férias da Europa”, onde “desfilou” sua gravidez junto com o marido.⁵¹ O texto da *Revista Contigo*, mais longo, traz o passado do acontecimento a partir do casamento (“faz quatro anos que os dois trocaram juras eternas de amor em Ilhabela, em São Paulo, e agora, também comemoram a chegada do primeiro filho do casal”) e do tratamento de fertilização, já noticiado anteriormente. Paulo Vieira, assessor de Luciana Gimenez, declara desconhecer “qualquer notícia sobre uma possível gravidez e Luciana não quer falar sobre isso”. A matéria justifica o posicionamento do assessor. “De acordo com pessoas próximas, o casal só não quis dar declarações públicas sobre a boa nova porque esperava o término dos três primeiros meses, quando o risco de algum problema na gravidez é maior.” O texto ainda elogia a forma física de Luciana Gimenez, que “mantém sua gravidez – e as belas formas – perfeitamente sob controle.”



FIGURA 20 – Fotografia com qualidade técnica publicada nas revistas *Istoé* e *Contigo*

Fonte: Vitória, Zaramella e Blanes (2010).

⁵⁰ SOARES, Ana Carolina. Gravidez aparente no Mediterrâneo. *Revista Contigo*, São Paulo, 07 set. 2010.

⁵¹ VITÓRIA, Gisele; ZARAMELLA, Bianca; BLANES, Simone. Desfilando a barriguinha. *Revista Istoé*, São Paulo, 10 set. 2010.

Depois da publicação da fotografia, Luciana Gimenez, pela primeira vez, fala publicamente sobre a gravidez. Inicialmente, ela nega a informação em sua página no *Twitter* – “comi leitão pururuca” – declaração trazida pelo *Ego*.⁵² Cinco dias depois, a confirmação: “é óbvio, né? Mas essas coisas eu prefiro deixar assim mais private.”⁵³ Ainda sobre a fotografia na praia, *O Fuxico* repercute uma matéria do jornal inglês *Daily Mail*, que também anuncia a gravidez depois da imagem. “Com o título ‘Filho natural do Rolling Stone Mick Jagger irá ganhar irmã ou irmão com a gravidez de Luciana Morad’, a notícia descreve a apresentadora da Rede TV! como a mulher que separou Mick Jagger e Jerry Hall.”

Em outubro, novas informações sobre o acontecimento são publicadas. O sexo de bebê é anunciado: “mais um menino na família!”⁵⁴ Os textos trazem curiosidades sobre a gravidez: “tomate, limão, pimenta... Grávida de quatro meses, Luciana Gimenez revelou que tem desejos típicos de gestantes.”⁵⁵ Na *Revista Istoé Gente*, Luciana Gimenez mostra-se preocupada com a alimentação e os exercícios físicos durante a gravidez. O marido volta a participar da narrativa, afirmando que “esse filho foi muito desejado”, durante um evento na Academia Paulista de Letras. O primeiro filho de Luciana Gimenez, Lucas, também retorna à narrativa. “Ele não está com ciúmes, mas vamos ver quando o irmão nascer.”⁵⁶ A *Revista Contigo* traz uma lista com declarações de Luciana Gimenez, Marcelo Carvalho e Edro Carvalho sobre o acontecimento. Além das informações já apresentadas, Marcelo Carvalho afirma que não realizou tratamento de fertilização. Seu pai, personagem da narrativa em razão do evento na Academia Paulista de Letras, mostra-se alegre com a gravidez. “Estou muito feliz com a chegada do meu quinto, porque gosto do Lucas (...) como se tivesse meu sangue.”⁵⁷

Em 03 de novembro de 2010, Luciana Gimenez posta um texto em seu *blog* a respeito de seu aniversário. Ela comemora a data agradecendo por ser “muito feliz” e comenta o acontecimento, “estou grávida, e isso me dá uma preguiça... ai...”⁵⁸ Durante o mês de dezembro, os textos da mídia passam a trazer informações sobre o nascimento do bebê, como a data do parto, marcada por Luciana Gimenez para “o dia 8 de março de 2011, terça-feira de carnaval.”⁵⁹ A idade da apresentadora, 40 anos, é o tema de capa da *Revista Caras* em 02 de

⁵² LUCIANA Gimenez faz piada sobre provável gravidez: “Comi leitão pururuca”. *Ego*, 08 set. 2010.

⁵³ LUCIANA Gimenez confirma gravidez: “É óbvio, né?”. *Ego*, 13 set. 2010.

⁵⁴ NARCIZO, Bruna. Mais um menino na família! *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 11 out. 2010.

⁵⁵ EM entrevista a programa de TV, Luciana Gimenez fala de seus desejos na gravidez. *Ego*, 01 out. 2010.

⁵⁶ NARCIZO, Bruna. Mais um menino na família! *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 11 out. 2010.

⁵⁷ SOARES, Ana Carolina. Luciana Gimenez: dez declarações sobre a gravidez. *Revista Contigo*, São Paulo, 06 out. 2010.

⁵⁸ GIMENEZ, Luciana. Happy birthday Scorpianos!!! *Blog da Lu*, 03 nov. 2010.

⁵⁹ LUCIANA Gimenez marca data do nascimento de segundo filho. *Revista Contigo*, São Paulo, 07 dez. 2010.

dezembro de 2010. Em uma entrevista realizada em Nova York, “onde a família mantém residência”, Luciana Gimenez fala sobre o passado do acontecimento: o desejo de engravidar, os testes de farmácia e a maneira como o marido recebe a notícia. Assuntos trazidos anteriormente, como alimentação, exercícios físicos e os ciúmes de Lucas, aparecem novamente. A primeira gravidez, em que foi “submetida a uma pressão com a curiosidade sobre a maternidade”, surge como contexto do acontecimento. Buscando situar as dificuldades para além da situação específica que viveu, Luciana Gimenez reclama das variações hormonais – “gravidez não é fácil, quem floreira está mentindo. Às vezes são detalhes, como ter que ir trabalhar e nenhuma roupa lhe servir.”

A idade de Luciana Gimenez também é tematizada pelo *IG Gente*, “a beldade sente na pele a diferença da gravidez jovem e madura.”⁶⁰ Apesar de dizer que “a idade vai chegando e tudo fica mais complicado”, Luciana Gimenez acredita ter “uma gravidez absolutamente normal.” Novamente, os cuidados com a alimentação são debatidos, e a apresentadora diz “rezar para não ter estria, sair celulite, essas coisas. Reza brava, viu?”. A informação sobre a substituta no programa *Superpop* durante a licença-maternidade, a cantora Gilmelândia, é apresentada pela matéria.

Em janeiro, o local de nascimento do filho é anunciado em textos na *Revista Quem*, na *Revista Contigo* e no *Ego*. Luciana Gimenez “terá seu filho em Nova York (...) e será atendida pela mesma equipe médica americana que fez o parto – normal – de Lucas Jagger.”⁶¹ *O Fuxico* acrescenta que, “de acordo com a assessoria do Consulado Americano no Brasil”, a criança terá dupla cidadania, “assim como Lucas”.⁶²

A provocação de uma “usuária do serviço de microblogs”, que teria chamado Luciana Gimenez de “barril” no *Twitter*, torna-se assunto da mídia em janeiro. “Grávida de sete meses de seu segundo filho, Luciana Gimenez não gostou dos comentários de seus seguidores sobre sua forma física neste domingo”.⁶³ A resposta da apresentadora, “me chamam de barril, posso até ser, mas meu marido diz que sou um belíssimo barril!!!”, é republicada na seção das frases da semana da *Revista Época*.

Entre o final de janeiro e o início de fevereiro de 2011, Luciana Gimenez inicia a licença-maternidade. O jornal *O Globo*, na *Revista da TV*, publica uma entrevista com Luciana Gimenez sobre o assunto. Com “ciuminho” de deixar o programa, a apresentadora

⁶⁰ MARTINS, Carol. Grávida de sete meses, Luciana Gimenez reza para não ter celulite. *IG Gente*, 17 dez. 2010.

⁶¹ LUCIANA Gimenez terá seu filho em Nova York. *Revista Quem*, São Paulo, 04 jan. 2011.

⁶² ABÍLIO, Felipe. Filho de Luciana Gimenez terá dupla cidadania. *O Fuxico*, 13 jan. 2011.

⁶³ LUCIANA Gimenez é chamada de barril e se irrita. *Revista Quem*, São Paulo, 03 jan. 2011.

afirma que irá “ficar dando palpite. Penso em pautas e tenho a ideia de participar via Skype.”⁶⁴ Em 05 de fevereiro, a apresentadora é substituída por Gilmelândia no programa *Superpop*. Ao anunciar sua licença, Luciana Gimenez diz que

eu por mim ficava aqui, dava à luz aqui, ia dar ibope inclusive, mas eu acho que esse tempo é um tempo que todas as mães precisam, a gente sabe que a gente precisa se recuperar, ter o nenenzinho em paz, de repente ele estar grudado aqui, não ia dar para apresentar o programa. Então, pela primeira vez aí em oito, nove anos, né, eu vou sair um pouco aqui do Superpop, eu não posso nem falar muito senão eu choro, porque mulher grávida só chora. (...) Eu vou estar assistindo, acompanhando, quem sabe eu não apareço por Skype? E eu queria chamar ela que vai me substituir, foi difícil chegar um nome, porque tinha que ser uma pessoa antes de mais nada engraçada (...) porque eu nunca tive nenhuma expectativa a não ser divertir as pessoas, este programa é um programa de entretenimento e é o que eu tento fazer aqui todas as noites, entreter, entreter, como eu falava no começo.⁶⁵

Na conversa com Gilmelândia, a apresentadora reforça que o lugar é “emprestado”, que ela não pode se “acostumar muito” com o trabalho. Uma matéria gravada com depoimentos de Ivete Sangalo, Belo, Maurício Manieri, Gian e Giovani e Vera Gimenez traz mensagens de votos de saúde ao bebê.

Aproximando-se da data do nascimento, Luciana Gimenez “reclama de insônia” e “brinca com a ansiedade para o parto” no *Twitter*.⁶⁶ Em seu blog, a apresentadora publica a capa da *Revista Istoé Gente* (FIG. 21), em que aparece na fotografia principal. “Oi gente, já viram a capa da revista Isto É Gente, dessa semana? Então... gente, dá uma olhada e me conta o que acharam.”⁶⁷

⁶⁴ BRAVO, Zean. Gilmelândia assume o 'SuperPop' na licença-maternidade de Luciana Gimenez, na Rede TV! *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 jan. 2011.

⁶⁵ SUPERPOP. *Rede de TV!*, São Paulo, 05 fev. 2011.

⁶⁶ AOS 8 meses de gravidez, Luciana Gimenez reclama de insônia. *Ego*, 07 fev. 2011.

⁶⁷ GIMENEZ, Luciana. Revista. *Blog da Lu*, 10 fev. 2011.



FIGURA 21 – Capa publicada no *Blog da Lu* em 10 de fevereiro de 2011

Fonte: Blanes (2011).

A reportagem da *Revista Istoé Gente* tem como foco os momentos finais de sua gravidez.⁶⁸ Mesmo dizendo que “agora que começou a gostar da brincadeira e queria que durasse um pouco mais”, Luciana Gimenez “não tem medo de contar o outro lado, que não é exatamente um mar de rosas.” Informações sobre o ganho de peso na gravidez, as variações hormonais e as dificuldades dos primeiros momentos depois do parto são trazidas. Ela comenta detalhes sobre o quarto do bebê, o enxoval e a ansiedade do pai. Quatro dias antes do parto, *O Fuxico* especula que “com lua cheia, bebê de Luciana Gimenez deve nascer logo”, depois que a apresentadora posta uma declaração sobre o assunto no *Twitter*.⁶⁹ “Full moon... Então cadê você bebê?”

Em 24 de fevereiro de 2011, nasce Lorenzo Gabriel em Nova York, notícia apresentada pelo *IG Gente* e *Revista Quem*. A informação é atribuída às postagens de Vera Gimenez no *Twitter*. “A avó do garoto e mãe da apresentadora, a atriz Vera Gimenez, postou em seu *Twitter* a seguinte mensagem: ‘Meu neto nasceu, salve Lorenzo Gabriel. Estou muito feliz, emocionada.’”⁷⁰ O assessor de Luciana Gimenez também confirma a informação. “Antes de dormir, a apresentadora conversou por telefone com seu assessor, Paulo Vieira, e falou

⁶⁸ BLANES, Simone. “Agora estou começando a curtir minha barriga.” *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 14 fev. 2011.

⁶⁹ ABÍLIO, Felipe. Com lua cheia, bebê de Luciana Gimenez deve nascer logo. *O Fuxico*, 20 fev. 2011.

⁷⁰ NASCE filho de Luciana Gimenez. *Revista Quem*, São Paulo, 24 fev. 2011.

rapidamente sobre o filho. ‘Ele é muito lindo!’, contou.”⁷¹ Em seu *blog*, Luciana Gimenez posta um pequeno texto. “Lorenzo Gabriel seja bem vindo! (...) Obrigada pelas mensagens de carinho.”⁷² No dia seguinte, Vera Gimenez concede uma entrevista, trazendo mais informações sobre o acontecimento, como horário de nascimento, peso, signo e aspectos físicos do bebê – “Lorenzo é lindo, louro e tem uma carinha bem redonda.”⁷³ A *Revista Caras*, publicada na mesma data do nascimento, anuncia como novidade a divulgação do nome do bebê. Com fotografias de Luciana Gimenez e Marcelo Carvalho em Nova York, tentando “driblar a ansiedade ao se ocupar com os últimos preparativos”, a reportagem retoma temas anteriormente comentados (o enxoval, o quarto do bebê, o ganho de peso e a licença-maternidade) e traz outros assuntos, entre eles os motivos que levam Luciana Gimenez a ter o filho nos Estados Unidos. “Não tenho nada contra o Brasil, mas já tenho uma médica que amo de paixão aqui, meu primeiro filho nasceu em Nova York e queria que o segundo não tivesse nada diferente. Sem falar que o nosso calor me espantou um pouco.”⁷⁴

Em março, nos momentos posteriores ao nascimento, apenas a *Revista Quem* traz novas informações sobre o acontecimento. Em um texto, postagens de Luciana Gimenez no *Twitter* são republicadas. Ela “comemorou o nascimento do seu segundo filho (...) em seu perfil no Twitter” e “comentou sobre o amor que já sente pelo segundo filho, irmão de Lucas, de 11 anos, seu filho com o vocalista dos Rolling Stones, Mick Jagger.”⁷⁵ Na segunda matéria, novamente a revista repercute as mensagens de Luciana Gimenez no *Twitter*, desta vez a respeito “dos quilos a mais por conta da gravidez”.⁷⁶

Um mês depois, no final de abril, *O Fuxico* fala sobre o retorno de Luciana Gimenez ao trabalho. Ainda em licença-maternidade, “a apresentadora começa os preparativos para a volta ao país. Luciana, inclusive, já grava algumas externas, nas proximidades de Nova York.”⁷⁷ Também *O Fuxico* anuncia que o filho de Luciana Gimenez já possui conta no *Twitter*. “Filhos recém-nascidos dos famosos já estão inseridos no mundo virtual. Isabella Celico Leite, filha de Kaká e Carol Celico (...) já tem perfil no twitter. (...)”

⁷¹ REIF, Renata. Luciana Gimenez: “É um menino lindo!”. *IG Gente*, 24 fev. 2011.

⁷² GIMENEZ, Luciana. Lorenzo Gabriel seja bem vindo! *Blog da Lu*, 24 fev. 2011.

⁷³ LUCIANA Gimenez: “Lorenzo é lindo e tem a carinha bem redonda”, diz avó. *Revista Quem*, São Paulo, 25 fev. 2011.

⁷⁴ LUCIANA & Marcelo na neve de NY. *Revista Caras*, São Paulo, 24 fev. 2011.

⁷⁵ CARVALHO, Adriana; BARCELLOS, Luciana. Estou babando. *Revista Quem*, São Paulo, 01 mar. 2011.

⁷⁶ LUCIANA Gimenez brinca com quilos a mais por conta da gravidez. *Revista Quem*, São Paulo, 06 mar. 2011.

⁷⁷ BARBOSA. Luciana Gimenez volta ao SuperPop com looks do estilista Domenico Vacca. *O Fuxico*, 27 abr. 2011.

Lorenzo Gabriel, que completou dois meses neste domingo (24) também ter perfil no twitter.”⁷⁸

Às vésperas do dia das mães, em 05 de maio de 2011, Luciana Gimenez posta em seu *blog* um anúncio de uma promoção de sua marca de sandálias. “Presenteie sua mãe com um modelo Miucha by Luciana Gimenez.”⁷⁹ Cinco dias depois, uma nova publicação reproduz uma reportagem sobre os benefícios do leite materno para o bebê. “Oi Gente, olha que legal essa matéria do Nicholas Wade do jornal ‘The New York Times’.”⁸⁰

Já ao final da narrativa sobre o acontecimento, o *IG Gente* traz uma entrevista com Luciana Gimenez, que “está de volta”. O foco do texto é o retorno da apresentadora ao trabalho, as mudanças que podem ser feitas no programa e a avaliação do desempenho de sua substituta. Também sobre a volta ao trabalho, a *Folha de S. Paulo* afirma que, apesar dos boatos da venda da *RedeTV!*, Luciana Gimenez “volta ao ar e diz que é para ficar.”⁸¹ Uma das declarações da apresentadora para o jornal, “esqueci um pouco do português de novo”, é publicada nas frases que marcam a semana para a *Revista Época*.⁸² Por fim, a última matéria recolhida tem o título “Ser mãe é padecer no Morumbi”, veiculada na seção *Gente* da *Revista Veja*.⁸³ No texto, as reclamações de Luciana Gimenez sobre os quilos a mais da gravidez são tratados como “trauma”, aspecto que fez a apresentadora avisar ao marido que “da minha barriga não sai mais ninguém.” Outro problema enfrentado por Luciana Gimenez seria o trabalho para cuidar do marido e da carreira depois do nascimento do segundo filho.

7.1.2.1 A maternidade como ela é

Apesar de Lorenzo Gabriel ter nascido em um hospital particular em Nova York, aspecto que, entre outros, indica a classe social privilegiada de Luciana Gimenez, o acontecimento caracteriza-se em linhas gerais como um evento que poderia ter ocorrido com qualquer mulher. Ao contrário da gravidez de Gisele Bündchen, aqui a experiência não tem “floreios”, termo que Luciana Gimenez utiliza. A apresentadora engorda, fica ansiosa,

⁷⁸ BARBOSA, Pamela. Bebês de Kaká e Luciana Gimenez já têm perfil no twitter. *O Fuxico*, 25 abr. 2011.

⁷⁹ GIMENEZ, Luciana. Presente para o dia das mães. *Blog da Lu*, 05 mai. 2011.

⁸⁰ GIMENEZ, Luciana. Açúcares do leite materno protegem bebês. *Blog da Lu*, 13 mai. 2011.

⁸¹ JIMENEZ, Keila. Luciana Gimenez volta ao ar e diz que é para ficar. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 mai. 2011.

⁸² GIMENEZ, Luciana. Dois pontos. *Revista Época*, São Paulo, 20 mai. 2011.

⁸³ BYDLOWSKI, Lizia. Ser mãe é padecer no Morumbi. *Revista Veja*, São Paulo, 08 jun. 2011.

cansada e com insônia; ela demonstra estar ocupada, com dificuldades para administrar as responsabilidades depois do nascimento do segundo filho. As declarações irônicas ao longo do acontecimento são muitas: não somente nos casos em que responde aos seus seguidores no *Twitter*, como também em posicionamentos nos textos da mídia, Luciana Gimenez parece ser uma mãe como qualquer outra. O texto que marca o final da narrativa, fazendo um jogo de palavras crítico com o ditado popular “ser mãe é padecer no paraíso”, expressa o sentido tradicional da maternidade vivido por Luciana Gimenez. A apresentadora padeceu no Morumbi, localização que reforça a sua distinção social, mas padeceu como qualquer outra mãe.

Para a *Revista Veja*, as grandes dificuldades da maternidade para Luciana Gimenez são em relação à perda do peso depois da gravidez e o tempo para cuidar da carreira e marido, símbolos de seu “sucesso”. De acordo com a reconstituição da narrativa, os problemas enfrentados pela apresentadora são realmente, em grande parte, relacionados ao peso. Desde o começo, quando a fotografia de biquíni mostra Luciana Gimenez nas primeiras semanas da gravidez, existe uma especulação sobre sua forma física. Naquele momento, ela ainda se mantém “perfeitamente sob controle”⁸⁴, o que sugere o contraste com a futura e a esperada “perda do controle”. Ao contrário, quando Gisele Bündchen aparece também de biquíni nas primeiras semanas de gravidez, não há nenhum comentário sobre sua forma física para além do fato de estar grávida.

A alimentação e a briga com a balança estão presentes ao longo de toda narrativa da mídia. A insistência em se falar sobre o tema não é apenas midiática. Luciana Gimenez, quando se posiciona publicamente, também chama atenção para o assunto. O comentário inicial da apresentadora sobre a gravidez, depois da fotografia de biquíni, relaciona-se ao corpo e ao universo alimentar, já que ela afirma que comeu um leitão à pururuca. A gravidez anterior, acontecimento que abre caminho para seu reconhecimento público, é retomada em muitos momentos para explicar sua tendência ao ganho excessivo de peso. Ela também reconhece em duas matérias⁸⁵ que, antes da gravidez, não comia “quase nada”, ou seja, Luciana Gimenez não se apresenta como uma mulher que segue as orientações de nutricionistas para uma alimentação saudável e balanceada. A gravidez surge como um acontecimento que altera o modo como se alimenta, mas, ao contrário de Gisele Bündchen, Luciana Gimenez não fala em uma alimentação mais sadia e, sim, em comer mais.

⁸⁴ SOARES, Ana Carolina. Gravidez aparente no Mediterrâneo. *Revista Contigo*, São Paulo, 07 set. 2010.

⁸⁵ Na *Revista Istoé Gente* (NARCIZO, Bruna. Mais um menino na família! *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 11 out. 2010) e no *Ego* (EM entrevista a programa de TV, Luciana Gimenez fala de seus desejos na gravidez. *Ego*, 01 out. 2010).

As atividades físicas, também recomendação para uma vida saudável, não são feitas de forma apropriada. Ela “sempre malhava que nem uma louca, agora não pode mais”⁸⁶; em outubro, ela afirma: “voltei a malhar ontem, depois de três meses fora da academia.”⁸⁷ Em dezembro, novamente ela diz não frequentar mais a academia, “por conta do ofício fica muito cansada para fazer exercícios durante o dia.”⁸⁸ Depois que o bebê nasceu, ela promete que vai “malhar como uma desesperada.”⁸⁹ A idade de Luciana Gimenez, tematizada algumas vezes pela mídia como um problema, não se torna foco das atenções, mas compõe o cenário de dificuldades de sua gravidez.

Dessa maneira, ter sido chamada de “barril” em janeiro é uma consequência, prevista pela narrativa do acontecimento, sobre a complicada relação com seu corpo. “Sou uma grávida que come! Não sou obesa, mas como.”⁹⁰ Luciana Gimenez conta que levou “uma bronca da nutricionista” por ter engordado quatorze quilos em sete meses de gravidez, “enquanto tem gente que engorda oito, nove.”⁹¹ Junto com a autocrítica ao corpo, Luciana Gimenez expressa também sentimentos de insatisfação com a gravidez. Como o “o período de gravidez não é muito bonito”, ela precisa “tomar bastante água e rezar para não ter estria.”⁹² “O que acho legal é dizer que não é só um momento de beleza, mas também um momento de desconforto.”⁹³ Sentimentos comuns às grávidas aparecem. Ela declara em seu *blog* estar “grávida, e isso me dá uma preguiça”⁹⁴; alguns dias antes do parto, ela posta no *Twitter* mensagens de ansiedade.⁹⁵

Assim como o tema das alterações corporais, a abordagem da licença-maternidade de Luciana Gimenez, assunto que compõe muitos momentos da narrativa, parece comum a qualquer mulher. Dividida entre a vida pública do trabalho e o momento doméstico da gravidez, ela se mostra preocupada com o sucesso do *Superpop* durante a sua ausência.

⁸⁶ EM entrevista a programa de TV, Luciana Gimenez fala de seus desejos na gravidez. *Ego*, 01 out. 2010.

⁸⁷ SOARES, Ana Carolina. Luciana Gimenez: dez declarações sobre a gravidez. *Revista Contigo*, São Paulo, 06 out. 2010.

⁸⁸ MARTINS, Carol. Grávida de sete meses, Luciana Gimenez reza para não ter celulite. *IG Gente*, 17 dez. 2010.

⁸⁹ BLANES, Simone. “Agora estou começando a curtir minha barriga.” *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 14 fev. 2011.

⁹⁰ LUCIANA fala da gravidez aos 40. *Revista Caras*, São Paulo, 02 dez. 2010.

⁹¹ BLANES, Simone. “Agora estou começando a curtir minha barriga.” *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 14 fev. 2011.

⁹² MARTINS, Carol. Grávida de sete meses, Luciana Gimenez reza para não ter celulite. *IG Gente*, 17 dez. 2010.

⁹³ BLANES, Simone. “Agora estou começando a curtir minha barriga.” *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 14 fev. 2011.

⁹⁴ GIMENEZ, Luciana. Happy birthday Scorpianos!!! *Blog da Lu*, 03 nov. 2010.

⁹⁵ ABÍLIO, Felipe. Com lua cheia, bebê de Luciana Gimenez deve nascer logo. *O Fuxico*, 20 fev. 2011.

“Quanto melhor produzido o programa, mais fácil ficará para Gil.”⁹⁶ Luciana Gimenez declara que teve dificuldades para encontrar uma substituta, tem ciúmes de deixar o programa, pretende dar palpites de longe e fica insegura quando pensa em seu retorno. Ao contrário de Gisele Bündchen, que volta sem conflitos ao trabalho seis semanas depois do nascimento do filho, não parece existir para Luciana Gimenez um equilíbrio entre a maternidade e o trabalho.

Para Gisele Bündchen e Luciana Gimenez, a maternidade é uma consequência natural do casamento; mas, em cada caso, a presença do pai é diferente. No caso de Gisele Bündchen, Tom Brady aparece pouco, e ela também não relaciona diretamente o pai à sua experiência com a maternidade. Marcelo Carvalho, mesmo não se apresentando como um tipo disposto “a partilhar” os cuidados com o filho⁹⁷, já que “sai para trabalhar todo dia cedo e arrumado”⁹⁸, participa ativamente do acontecimento. Mesmo quando não aparece em fotografias, Luciana Gimenez busca lembrar sua presença: ele, por exemplo, fez compras do enxoval, dá beijos na barriga, está ansioso e desejou muito a criança. Quando soube da gravidez, ele encomendou “músicos tocando violino no quarto, o chão cheio de pétalas de rosas”.⁹⁹ Ao ser chamada de “barril”, Luciana Gimenez se defende dizendo que o marido a considera “um belíssimo barril”.

Quando busca lembrar a presença de Marcelo Carvalho, Luciana Gimenez retoma a defesa aos “ataques” sofridos na primeira gravidez por ter sido mãe solteira. O marido ao seu lado indica que ela alcançou um desejo expresso desde o início de sua carreira pública. Na época, ela dizia que era “uma mãe solteira, mas não desejaria isso por nada nesse mundo”, declarando que “não queria outra coisa na vida senão ter um bebê numa relação normal.”¹⁰⁰ A *Revista Veja* fala em “paradoxo do sucesso” da segunda maternidade de Luciana Gimenez. “Quando tive meu primeiro filho, passava o dia andando de carrinho por Nova York porque não tinha marido nem trabalho. Agora tenho tudo isso. E para dar conta?”¹⁰¹

⁹⁶ BRAVO, Zean. Gilmelândia assume o “Superpop” na licença-maternidade de Luciana Gimenez na Rede TV. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 jan. 2011.

⁹⁷ Segundo Laura Guimarães Corrêa (2011, p.208), “aí estaria o ‘novo homem’ e o ‘novo pai’”, algumas vezes identificado como oriundo das classes sociais mais privilegiadas, mas que, em sua pesquisa, encontra-se nas classes desfavorecidas.

⁹⁸ BLANES, Simone. “Agora estou começando a curtir minha barriga.” *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 14 fev. 2011.

⁹⁹ LUCIANA fala da gravidez aos 40. *Revista Caras*, São Paulo, 02 dez. 2010.

¹⁰⁰ COLOMBO, Sylvia. Gimenez fala em revista sobre relação com Jagger. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 ago. 1999.

¹⁰¹ BYDLOWSKI, Lizia. Ser mãe é padecer no Morumbi. *Revista Veja*, São Paulo, 08 jun. 2011.

7.1.2.2 A mãe excessivamente midiática: a maternidade “barroca”

Luciana Gimenez conduz a experiência pública de sua segunda maternidade de forma mais ativa que Gisele Bündchen. Durante a gravidez, a apresentadora permanece trabalhando, o que implica a visibilidade das mudanças em seu corpo e de seu estado de espírito. Nos textos da mídia, Luciana Gimenez aparece constantemente em fotografias, entrevistas e declarações em suas páginas pessoais na internet. Ela traz para a experiência pública suas sensações sobre a gravidez. Depois do parto, apesar de não divulgar nenhuma fotografia do bebê, Luciana Gimenez permanece em cena. Gisele Bündchen, ao contrário, quase não aparece durante a gravidez. Mantendo-se afastada do trabalho, não é possível acompanhar as mudanças em seu corpo; ela passa a se posicionar publicamente seis semanas depois do parto.

Essa diferença da participação pública de cada uma – não somente com relação aos períodos que elegem para aparecer, mas também à maneira como aparecem – pode ser observada desde o início do acontecimento. Para Luciana Gimenez, não existe a suposição ou o rumor, a gravidez está confirmada, ainda que ela prefira “deixar assim, mais ‘private’”. Não gosto de falar para não atrair coisa ruim.” Depois de outubro, quando passam os meses iniciais da gestação, Luciana Gimenez passa a falar publicamente sobre o acontecimento, sobretudo a partir do enquadramento das dificuldades enfrentadas. Como visto anteriormente, a experiência com o ganho de peso na primeira gravidez, um dos indícios da relação complicada com seu corpo, surge junto com outros temas que constituem a “normalidade” ou a gravidez “sem floreios” de Luciana Gimenez. As lembranças da primeira maternidade são retomadas não somente como lembrança das dificuldades com o corpo, mas principalmente como etapa fundadora de sua aparição pública.

Em setembro, mês em que a apresentadora ainda evita comentar o assunto, *O Fuxico* reproduz matéria do *Daily Mail* que anuncia que Lucas Jagger terá um novo irmão ou irmã, filho de Luciana Morad, “a mulher que separou Mick Jagger e Jerry Hall.”¹⁰² Lucas Jagger é personagem constante da narrativa – ainda que não faça nenhuma declaração e nem apareça em nenhuma imagem, os textos da mídia citam constantemente a criança. As perguntas iniciais dos jornalistas são a respeito dos ciúmes. “Ele não está com ciúmes, mas vamos ver quando o irmão nascer. (...) Ele deve pensar: ‘Aleluia, agora minha mãe vai me dar

¹⁰² BOTELHO, Renan. Gravidez de Luciana Gimenez é noticiada em jornal inglês. *O Fuxico*, 14 set. 2010.

um tempo!” Eu fico em cima dele o dia inteiro, beijando, abraçando.”¹⁰³ De acordo com a mídia, a apresentadora será atendida pela mesma equipe que fez o parto de Lucas Jagger; o bebê terá dupla cidadania, assim como o irmão. Depois do nascimento, Luciana Gimenez diz que “o amor de mãe jamais divide. Agora entendo... Nasceu mais amor junto com meu filho Lorenzo.”¹⁰⁴ Na *Revista Caras*, Luciana Gimenez relembra “a pressão com curiosidade sobre a paternidade” de Lucas, atribuída não apenas à mídia, mas à “carga hormonal” da primeira gravidez.¹⁰⁵

Pelo fato de ter sido “muito atacada durante a primeira gravidez”, Luciana Gimenez “criou casca”.¹⁰⁶ Muitos anos depois, ela demonstra que ainda precisa se defender das críticas que enfrentou. Acusada de golpista em 1999, Luciana Gimenez, quando pedida em casamento por Marcelo Carvalho durante um show dos *Rolling Stones*, em 2006, declara à *Folha de S. Paulo*: “Bota sal e me engole!”¹⁰⁷ Na experiência com a segunda maternidade, seus posicionamentos são menos explosivos, mas Luciana Gimenez permanece como uma mulher pública em constante justificativa ou necessidade de comprovação de seu reconhecimento. Em um dos textos mais recentes, ela diz que “Lorenzo é a prova real que eu amo ser mãe! O Lucas e ele são meus grandes amores.”¹⁰⁸ Luciana Gimenez, “provando” que ama ser mãe, retoma os momentos iniciais de sua aparição, querendo demonstrar que a maternidade é, para ela, uma opção de vida. Em sua defesa, ela quer dizer que não planejou ser mãe para se tornar reconhecida em 1999 – se fosse esse o caso, ela não passaria pela segunda maternidade.

Ao contrário de Gisele Bündchen, Luciana Gimenez não considera ser mãe “a maior responsabilidade das mulheres” e, sim, uma atividade prazerosa, que ela “ama” desempenhar. A participação pública constante do marido faz com que o reconhecimento da segunda maternidade se torne mais fácil que da primeira. Ter o pai ao seu lado não implica ajuda nas tarefas domésticas, Marcelo Carvalho permanece como o tradicional marido provedor. O reconhecimento de seu “sucesso” – ser casada com o pai de seu segundo filho – depende aqui da presença masculina ao seu lado no decorrer do acontecimento.

¹⁰³ NARCIZO, Bruna. Mais um menino na família! *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 11 out. 2010.

¹⁰⁴ CARVALHO, Adriana; BARCELLOS, Luciana. Estou babando. *Revista Quem*, São Paulo, 01 mar. 2011.

¹⁰⁵ LUCIANA fala da gravidez aos 40. *Revista Caras*, São Paulo, 02 dez. 2010.

¹⁰⁶ JIMENEZ, Keila. Luciana Gimenez volta ao ar e diz que é para ficar. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 mai. 2011.

¹⁰⁷ BERGAMO, Mônica. Luciana Gimenez: ‘Bota sal e me engole!’ *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 21 fev. 2006.

¹⁰⁸ SANT’ANNA, Bia. Luciana Gimenez está de volta: “Tenho horário para a vida profissional e pessoal”. *IG Gente*, 18 mai. 2011.

Quando tira licença-maternidade, Luciana Gimenez aproxima-se do que seria o mais comum para as mulheres, o afastamento das atividades profissionais para os cuidados com o filho. Assim como nos demais momentos do acontecimento, a maternidade é vista como ela é, o que deve ter levado o Ministério da Saúde a escolher Luciana Gimenez como representante da campanha pelo aleitamento materno em 2011.¹⁰⁹ Essa semelhança com as mulheres comuns é gerada pelo desempenho “barroco”¹¹⁰ de Luciana Gimenez, que narrou excessivamente as vicissitudes de uma gravidez.

¹⁰⁹ “Com o slogan ‘Para você é leite. Para a criança é vida’, o Ministério da Saúde também lança, nesta quinta-feira (29), a Campanha Nacional de Doação de Leite Humano 2011, que tem como madrinha a apresentadora Luciana Gimenez. A campanha tem o objetivo de mobilizar e conscientizar a população sobre a importância da doação como também aumentar o volume anual de leite humano coletado.” Informação disponível em Brasil... (2011).

¹¹⁰ Usamos o termo “barroco” de maneira figurada. A caracterização visa apenas reforçar o contraponto da discrição de Gisele Bündchen aos excessos de Luciana Gimenez.

8 LEITURA GLOBAL DAS TRAJETÓRIAS

*“Deve ser para todos os gostos.
 Mudar só para que nada mude.
 É fácil, impossível, difícil, vale tentar.
 Seus olhos são, se preciso, ora azuis, ora cinzentos,
 negros, alegres, rasos d’água sem nenhuma razão.
 Dorme com ele como a primeira que aparece, a única no
 [mundo.
 Dá-lhe quatro filhos, nenhum filho, um.
 Ingênua, mas a que melhor aconselha.
 Fraca, mas aguenta.
 Não tem cabeça, pois vai tê-la.
 Lê Jaspers e revistas de mulher.
 Não entende de parafusos, mas constrói uma ponte.
 Jovem, como sempre jovem, ainda jovem.
 Segura nas mãos um pardalzinho de asa partida
 seu próprio dinheiro para uma viagem longa e longínqua
 um cutelo para carne, uma compressa, um cálice de vodca.
 Corre para onde, não está cansada.
 Claro que não, só um pouco, muito, não importa.
 Ou ela o ama ou é teimosa.
 Para o bem, para o mal e para o que der e vier.”*

Wisława Szymborska, *Retrato de mulher*

Atravessamos as trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez: elas apareceram, casaram-se e experimentaram a maternidade em público. Nos três momentos, o movimento da experiência ao acontecimento, do acontecimento à experiência surgiu de maneira fundamental para a compreensão do propósito desenhado. O processo situado de constituição da imagem pública de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez foi problematizado por meio de eventos específicos, que mostraram a pertinência do conceito de acontecimento para a metodologia da pesquisa e também para a compreensão dos textos por meio de seu poder hermenêutico.

Ao chegar ao outro lado da margem, o nadador, retomando Michel Serres, se dá conta que o propósito do trajeto não era exatamente cada uma das vicissitudes do mar que percorreu, mas a recomposição da globalidade do oceano. Em nossa pesquisa, a seleção de seis acontecimentos serve para a compreensão de sentidos normais e naturais que, de maneira processual, constituíram as duas personagens como “pessoa para todos” na cena público-midiática contemporânea. Os acontecimentos, apesar de descontínuos, só podem ocorrer na experiência. As duas caminhadas, apesar de recompostas em suas elevações, trazem o tecido comum que possibilitou a manutenção de ambas na experiência pública. “É por estar

integrada a essa ordenação, por ser parte do cotidiano, que a mídia é afetada pelo poder de descontinuidade dos acontecimentos. Do cotidiano ao acontecimento, o trabalho da mídia é uma proposição que busca dar significado ao acontecimento através da linguagem e devolvê-lo ao espaço público.” (LANA; FRANÇA, 2008, p.13).

Os textos da mídia analisados, recolhidos em ambientes de grande audiência, respondem ao interesse das pessoas, gerando conteúdo para a mobilização social e delimitando lugares para a formação da experiência pública. A análise mostra como a mídia recolheu os acontecimentos e/ou criou pseudoacontecimentos, colocou-os em intriga e devolveu-os ao tecido da experiência. A operação não acontece em três passos distintos, já que os próprios meios de comunicação – assim como os acontecimentos – só existem na experiência. Na organização dos acontecimentos, os textos trouxeram tanto as sensações iniciais com os fatos, como inúmeras valorações racionais sobre o que acontecia. “Toda conduta que não é apenas uma impulsão ou uma rotina mecânica parece implicar valorações.” (DEWEY, 2011, p.70). Afastando-nos de abordagens sensacionalistas¹, em que a mídia é vista somente por meio do *valuing* (julgamentos impulsivos ou emocionais, oriundos da apreciação imediata dos eventos, não estabelecendo conexões com o passado, nem projetando o futuro), a análise mostrou como os textos midiáticos organizaram enquadramentos e perspectivas diante dos seis acontecimentos. Apesar de trabalhar com as sensações, os meios de comunicação vão além, situando-se no universo da *valuation*, que associa as percepções imediatas (“*de facto valuing*”) com as indagações sobre as situações anteriores e a projeção de consequências.

Nas situações concretas analisadas, as sensações foram intelectualmente organizadas pela mídia. Os assuntos tratados, mesmo de entretenimento cotidiano, não se abstêm de uma natureza proposicional, trazida nas qualidades atribuídas aos eventos. Na formação da estrutura dos acontecimentos analisados, as condutas desejáveis emergiram. Ao final dos três momentos, é necessário organizar as avaliações trazidas, recompondo o fio do tecido da experiência previamente indagada – os processos que marcaram a manutenção de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez na cena pública contemporânea. A indagação refere-se à constituição da vida cotidiana, à experiência comum onde essas pequenas ações constantemente são desempenhadas. Nos três momentos analisados, não indagávamos sobre “o” acontecimento, mas sobre “as” experiências. Da mesma maneira, não havia a formação de “uma” experiência.

¹ Em texto anterior, refletia sobre o que estaria “para além do sensacionalismo” em um programa da televisão aberta. (LANA, 2009).

Isso porque, em muito de nossa experiência, não nos interessamos pela ligação de um incidente com o que veio antes e o que vem depois. Não há um interesse que controle a rejeição ou a seleção atenta do que será organizado na experiência em evolução. As coisas acontecem, mas não são definitivamente incluídas nem decisivamente excluídas; vagamos com a correnteza. Cedemos de acordo com a pressão externa ou fugimos e contemporizamos. Há começos e cessações, mas não inícios e conclusões autênticos. Uma coisa substitui a outra, mas não a absorve nem a leva adiante. Há experiência, porém ela é tão frouxa e discursiva que não é uma experiência singular. É desnecessário dizer que tais experiências são inestéticas. (DEWEY, 2010, p.116).

A experiência com a mídia é inestética e entrecortada: folheamos revistas de fofoca, zapeamos pela televisão, passamos o olho nos *sites* na internet. Além disso, a própria estrutura da organização dos textos midiáticos não apresenta uma organização bem acabada. Nos textos analisados, as informações são imprecisas; em outras, são desrespeitosas – não somente pelos “gladiadores” da mídia lutando pela melhor imagem roubada, como pelos enquadramentos textuais preconceituosos. Recortando os seis acontecimentos, elaboramos uma operação metodológica de “dar formato” de “uma” experiência aos eventos tratados, buscando criar uma ordem para investigar esse tecido amorfo da experiência em que Gisele Bündchen e Luciana Gimenez efetivamente habitam.

Nesse cenário, a mídia não constitui um único “nós”, que talvez só possa ser formado no interior de “uma” experiência pública. Ao organizar as experiências múltiplas em formatos de eventos situados, a mídia estabelece suas avaliações, indo além das sensações, mas ancorada nelas, já que participa de maneira inestética da vida cotidiana. A pesquisa mostrou que, quando dizem “eu”, Gisele Bündchen e Luciana Gimenez acrescentam uma nova variável a esse processo: elas são *faladas pela* mídia, mas também falam por si mesmas *na* mídia. Do “eu” ao “nós”, existem novos intérpretes para a formação dos valores na mídia. A leitura global das trajetórias tem como objetivo recuperar essas tensões entre o “nós” midiático, evidenciado nos três capítulos anteriores, e o “nós” de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. Assim como no caso da mídia, ambas as personagens refletem e reorganizam sensações, mas não existe um “nós” coeso. A leitura global leva isso em consideração.

8.1 Gisele Bündchen nos três momentos

Em uma visão geral da trajetória, Gisele Bündchen se caracterizou por um “eu” menos falante, aspecto notado desde os primeiros contatos com o *corpus*. Na análise, além de mais silencioso, esse “eu” apareceu de forma muito calculada, tomando parte na narrativa apenas em momentos específicos e estratégicos, por meio de conteúdos estáveis e claramente delimitados. “A glória da mulher é não ser falada.” (WOOLF, 1985, p.63). Gisele Bündchen, mais falada pela mídia do que por ela mesma, controla o acesso ao seu “eu”, tendo sido o auge desse silêncio a sua cerimônia de casamento. Em toda narrativa, grande parte de suas aparições como “eu” foram nos dispositivos da *Globo*: no programa *Fantástico* e na *Revista Quem*. Nos demais produtos midiáticos, quando tomou a palavra, Gisele Bündchen apareceu normalmente conectada à sua atividade profissional.

8.1.1 Primeiro momento

Quando começamos a pesquisa, delimitamos o período de aparição de Gisele Bündchen entre os anos 1998 e 2000, tendo em vista uma pesquisa prévia sobre alguns fatos marcantes daquele período em sua carreira. Naquele momento, não percebemos o recorte como um único acontecimento, buscávamos a radiografia de um tempo, de um momento. A análise mostrou que os textos da mídia, hábeis no contato com a experiência comum, caracterizaram a aparição da modelo como um acontecimento. A perspectiva midiática organizou a experiência com as celebridades dos anos 1990 a partir de uma dimensão acontecimental, e Gisele Bündchen como um dos símbolos desse evento. O texto de abertura da matéria sobre as modelos no *Retrospectiva Vídeo Show* aponta esse enquadramento.

As *top models* brilharam como nunca, ganharam fortunas e ocuparam o lugar que outrora foi das *misses*, não é? Antigamente, eram as *misses* nas capas de revistas, não é? As garotas que liam *O pequeno príncipe* e casavam bem. Enfim, hoje em dia tudo isso mudou, hoje em dia são as *top models*, que já não leem mais *O pequeno príncipe*, sabe Deus o que leem, mas enfim. Estão por aí arrebatando a boca do balão e atraindo os olhares do mundo todo.²

As *misses*, ingênuas mulheres que liam *O pequeno príncipe*, transformaram-se em modelos ao longo dos anos 1990. A nova profissional da mídia tem mais poder e atrai o olhar

² RETROSPECTIVA Vídeo Show. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 30 dez. 1999.

de todo o mundo. De maneira simplificada, os textos da mídia reinserem o acontecimento-aparição de Gisele Bündchen dentro desse contexto mais amplo. Essa operação se torna viável pela caracterização de sua aparição como um acontecimento: existe o passado accidental do curso para o baile de debutantes, o presente de competência e profissionalismo e um futuro promissor, já que – mesmo se tiver uma carreira pública curta – ela estará ao lado de um ator de Hollywood.

O acontecimento que rompeu a normalidade da experiência e levou Gisele Bündchen ao sucesso pode ser comprovado sobretudo pelo reconhecimento internacional para além da moda, aspecto identificado nos usos do termo “Brasil”, “brasileira” e “nacional”. Em geral, o tom dos textos da mídia é elogioso. Paralelamente, caracteriza-se Gisele Bündchen como adolescente, talvez em contiguidade com as antigas *misses*. O trabalho da boa profissional convive com a menina-pública, que só alcança o estatuto de mulher-privada na vida doméstica.

Ao tomar a palavra, Gisele Bündchen demonstra conhecer esse acontecimento, especialmente quando nos aproximamos do final da narrativa durante o ano 2000, quando aparece ao lado de Paulo Borges em duas ocasiões diferentes, quando avaliou que “daqui a anos, mesmo eu não sendo mais modelo, as pessoas vão lembrar.”³ Na entrevista com Lorena Calábria, ela narra a descoberta do “eu” famoso ao fazer compras no supermercado. “E eu falei assim, ‘não, não sou eu.’ E ela pegou uma revista que estava lá, que eles vendem em supermercado: “é você sim, pode assinar aqui para mim.”⁴ De acordo com a imagem da “menina simples” criada pela mídia, Gisele Bündchen compõe um “eu” humilde. “Nunca imaginei ser a modelo mais famosa do mundo.”⁵

Com relação ao perfil da “menina-pública” criado pela mídia (hábitos, estilo de vida, visão de mundo), quando usa o pronome “eu”, a modelo não se apresenta dessa maneira, posicionando-se de maneira adulta com relação ao seu trabalho. “Me ofereceram uma campanha da Fendi por muito, muito dinheiro, mas teria de raspar a cabeça. Recusei.”⁶ A habilidade com que desempenha seu ofício aparece de maneira consciente. “Não gosto de ficar posando. Prefiro fazer fotos naturais, sem maquiagem, e esses caras piram, eu adoro isso.”⁷ O futuro projetado pelo “eu” profissional também não é infantil. “Meu objetivo agora é continuar na carreira de modelo e ter os fins de semana livres (...) [aos 28 anos] vou querer

³ PALOMINO, Erika; DELBONI, Carolina. Gisele lança prêmio Abit. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 jan. 2000.

⁴ METROPÓLIS. TV Cultura, São Paulo, 12 jan. 1999.

⁵ BENUTE, Erica. Um cometa chamado Gisele. *Istoé Gente*, São Paulo, 07 fev. 2000.

⁶ BA, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999.

⁷ LEMOS, Antonina. Modelo gaúcha será capa de “The Face”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 jan. 1999.

estar em uma fazenda com um monte de cachorros e outros bichos, criando meus filhos longe da cidade grande.”⁸

De maneira complementar, a sua vida privada, tratada pela mídia como único indício da vivência de uma mulher adulta, não é muito falada por Gisele Bündchen. Ela preserva sua intimidade, e o acesso ao seu “eu” doméstico ocorre em raros momentos, como quando fala sobre sua cadela de estimação. “Se não aceita, não viajo. Ou então engano a segurança e vou em frente, na maior cara de pau.”⁹ Nesse sentido, a operação do “eu” Gisele Bündchen converge para a criação de uma garota-doméstica, em dois movimentos contrários ao da mídia: em sua locução, ela não é nem uma “menina-pública”, nem uma “mulher-privada”. Ao falar sobre sua casa, por exemplo, ela assume prioritariamente a perspectiva de uma mulher que trabalha, que escolhe como conduzir seus ganhos financeiros. “Cansei de ficar torrando meu dinheiro com aluguel. Decorei meu apartamento com móveis artesanais e tapetes marroquinos. Minha casa é toda colorida e cheia de bichos.” Quando fala sobre seus pais, também tema de sua vida privada, a associação é com o “eu” público. “Só eu sei o que passei para chegar onde estou. Não devo nada a ninguém, a não ser a meus pais, que sempre me apoiaram.”¹⁰

O comedimento de seu “eu” a localiza em uma locução que tem a opção de não acontecer. Sobre o cenário da moda no país, ela avalia que não pode analisar o que está acontecendo. “Estou há três anos fora do Brasil, então fica difícil dar minha opinião. Vejo o que sai na imprensa internacional, e a imagem é boa.”¹¹ Quando perguntada sobre o que faria para amenizar as desigualdades sociais no Brasil, ela disse “não sei. Não sou presidente da República.”¹²

8.1.2 Segundo momento

Quando se casa, os textos midiáticos buscam criar um acontecimento que foi preservado da experiência pública. A “ilusão” de assistir ao casamento de Gisele Bündchen é constituída pelas fotografias de *paparazzi*, pelos rumores e pela sensação de curiosidade dos

⁸ BA, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ PIMENTA, Ângela. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

¹¹ PALOMINO, Erika; DELBONI, Carolina. Gisele lança prêmio Abit. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 jan. 2000.

¹² MAIA, Cecília. O chefe de Estado e a rainha das passarelas. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 10 out. 2000.

textos. A própria mídia se torna um dos principais temas da ocasião, sobretudo nos jornais. O debate em torno dos tiros contra os paparazzi e a crítica ao excesso de privacidade do acontecimento ganham destaque na narrativa do acontecimento: “dessa vez, o zelo de Gisele com sua privacidade quase terminou em tragédia. Seguranças da festa dispararam tiros contra os paparazzi, que por pouco não foram atingidos.”¹³ Inúmeros textos foram publicados sobre o assunto.

Mesmo “secreto”, a “realidade” do evento se situa nas operações da mídia para atribuir valor às poucas ações que podem ser observadas. Gisele Bündchen é coroada pelo casamento, visto como indício do sucesso da modelo, que reafirma o destino preferencial da mulher, casar-se. Uma comparação com o casamento de uma personagem pública masculina poderia mostrar se a perspectiva do casamento como sucesso aparece de maneira desigual entre homens e mulheres. Em todo caso, para Gisele Bündchen, existe uma evidente valoração da mídia em conectar o passado da “menina caseira” e “pouco namoradeira” ao momento presente do casamento como coroação de sua figura pública, o “final feliz da brasileira mais famosa do mundo.”¹⁴

A superioridade de seu patrimônio financeiro não é um dos temas que estrutura a narrativa do acontecimento, mas aparece algumas vezes na organização da valoração da instituição. “Gisele é a modelo mais bem paga do mundo, com uma renda estimada em US\$ 30 milhões em 2007.”¹⁵ A lembrança do patrimônio financeiro de Gisele Bündchen renova a importância de sua figura pública e, no decorrer do acontecimento, soma-se ao patrimônio emocional que se funda com o casamento. A *Revista Veja*, comparando Leonardo di Caprio a Tom Brady, apresenta a noiva como a alavanca para a ascensão financeira do casal. Tom Brady “é menos rico (contrato profissional de 9 milhões de dólares em 2008, um quinto do que ganhou o ator). Mas isso Gisele compensa com seus 35 milhões.”¹⁶

A análise do casamento de Gisele Bündchen mostrou uma quase ausência da figura do “eu”, que, desde o começo da narrativa, esquiva-se da aparição, postura reforçada depois do incidente violento com os fotógrafos da *France Press*. A modelo fala sobre o acontecimento apenas duas vezes: em abril, na *Revista Quem*, reproduzindo uma reportagem da *Vanity Fair* (FIG. 22); em junho, no programa de televisão *Fantástico*.

¹³ FURACÃO Gisele. *Revista Istoé*, São Paulo, 15 abr. 2009.

¹⁴ MENDONÇA, Renata; NENO, Silvane. Gisele Bündchen e Tom Brady: o casamento na Costa Rica. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 13 abr. 2009.

¹⁵ KOGUT, Patrícia. Gisele Bündchen e Tom Brady teriam ficado noivos, diz revista. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 jan. 2009.

¹⁶ BYDLOWSKI, Lizia; GARCIA, Sérgio; VILLAVERDE, Suzana. Duas vezes “sim”. *Revista Veja*, São Paulo, 15 abr. 2009.



FIGURA 22 – Reprodução do conteúdo da *Vanity Fair* na Revista *Quem*
 Fonte: Ghermandi e Stachuk (2009).

Ela não se refere ao universo da mídia em nenhum dos casos. Todas as fotografias divulgadas e os rumores sobre a cerimônia de casamento não são mencionados por ela; tampouco o incidente com os *paparazzi* é comentado (na *Vanity Fair*, pelo fato de o casamento na Costa Rica ainda não ter se realizado).

O “eu” se posiciona prioritariamente com relação à valoração do marido, indicando os atributos considerados positivos para a realização do casamento, como na *Revista Quem*. “Encontrei uma pessoa com quem divido a minha vida. Tenho um bom homem.”¹⁷ A família católica, o casamento de 40 anos de seus pais e o “coração puro” de Tom Brady são os elementos que sustentam a escolha do marido. Menos que “moça para casar”, Gisele Bündchen apresenta-se como alguém comprometida com suas escolhas, que mostra os motivos que levaram ao casamento com Tom Brady. Nos textos analisados, quase não há referências a Tom Brady, apenas nos momentos finais da narrativa, quando a mídia nacional repercute sua entrevista à *GQ*.

No programa *Fantástico*, o posicionamento é semelhante, resgatando os motivos que a levaram à escolha do marido. Na locução de Gisele Bündchen, existe mais romantismo que nos textos da mídia. “A gente sabia que ia se casar desde o começo.”¹⁸ Na exploração das informações, a mídia deixa em segundo plano o universo do amor. O casamento como coroação é constituído pelo vetor para o futuro de sucesso que representa – e não pelos sonhos e pelas fantasias de um amor romântico.

¹⁷ GHERMANDI, Carla; STACHUK, Mayra. Sinto como se ele fosse 100% meu filho. *Revista Quem*, São Paulo, 01 abr. 2009.

¹⁸ FANTÁSTICO. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 21 jun. 2009.

A “moça para casar”, criada pela mídia, aparece na constituição de seu “eu” quando Gisele Bündchen fala sobre o futuro. “Eu quero uma família grande. Amo crianças. É por isso que a gente se casa, para criar raízes.” O casamento inaugura a consolidação de seu desejo como mulher doméstica.

8.1.3 Terceiro momento

Quando Gisele Bündchen torna-se mãe, a narrativa do acontecimento conecta-se ao recente celebrado casamento. Na entrevista ao *Fantástico* em junho de 2009, noticiando seu novo estado civil, as perguntas de Zeca Camargo buscam desnudar uma possível gravidez. A modelo nega a informação, mas alguns meses depois aparece em uma fotografia de biquíni, confirmando a gravidez. Gisele Bündchen aparece pouco nos momentos que antecedem o nascimento do filho. Depois da fotografia na praia, há somente uma outra aparição, quando recebe o título de embaixadora da *ONU*.

O nascimento de Benjamin é comunicado à imprensa pelo pai, no dia seguinte ao parto, e pela assessoria de Gisele Bündchen. Seis semanas depois, a modelo fala pela primeira vez sobre a maternidade ao programa *Fantástico*. Gisele Bündchen é uma mãe que trabalha muito; em todos os momentos em que ocupa a locução midiática, ela está desenvolvendo suas atividades profissionais. O pai, em fase final de campeonato, não pretende ajudar nos cuidados com o filho, ocupando um lugar apagado na narrativa, assim como no segundo momento da análise.

A leitura da mídia não problematiza os embates entre a vida doméstica e a vida pública, mas acompanha a boa administração que a modelo tem da maternidade. A responsabilidade de Gisele Bündchen e os cuidados com o corpo são vistos pela mídia de maneira positiva. A não ser pelo artigo no jornal *O Globo* e pela nota na *Revista Veja*, não há estranhamento ao retorno rápido ao trabalho e à dedicação ao filho sem a licença-maternidade. Gisele Bündchen é “modelo de mãe”, que recuperou a forma rapidamente e está apta ao trabalho novamente.

Neste momento, Gisele Bündchen aparece de maneira mais falante que nos acontecimentos anteriores. Quando ainda está grávida, com o corpo fora da forma habitual de uma modelo, ela não ocupa a cena pública. As mudanças em seu corpo não são acompanhadas, visto que posteriormente ela já está de volta à condição anterior. Depois do

nascimento, controlando bem a sua maternidade *clean*, ela toma a fala pública mais vezes. Em grande medida, Gisele Bündchen confirma a leitura da mídia de sua gravidez responsável. “Fiz kung-fu até duas semanas antes dele nascer e yoga três vez por semana. Muita gente fica grávida e decide tratar o corpo como uma lata de lixo. Me preocupei com o que comia, e só engordei 13,5 kg.”¹⁹

Gisele Bündchen se posiciona como pessoa responsável por sua gravidez e também enaltece a maternidade. Os textos da mídia, por sua vez, a caracterizam como um modelo de mãe perfeita, sem, no entanto, enquadrar a maternidade como a maior responsabilidade das mulheres. Há um exemplo de atuação no desempenho de Gisele Bündchen, mas não existe uma exaltação da maternidade como quer a modelo.

Ao enaltecer a maternidade, o “eu” de Gisele Bündchen estabelece uma contradição com o desempenho profissional que demonstra. Ela não se torna uma mãe integral e nem sobrepõe a maternidade às suas atividades profissionais. A sua dedicação integral ao filho é apenas discursiva. “Quero ter muitos filhos. Não importa se meu corpo mudar. Esta é a coisa mais maravilhosa do mundo. Por exemplo, dizem que os seios começam a cair, mas não dou a mínima.”²⁰ Lembrando que a profissão de modelo exige um padrão de forma física, Gisele Bündchen não deve ser uma pessoa despreocupada com as mudanças no corpo.

Nesse contexto, o *New York Post* publica em 13 de fevereiro de 2011 o texto “Cala a boca Gisele!”, lembrando algumas dessas declarações. “Toda hora que Gisele Bündchen abre a boca, ela só fala besteira.”²¹ Mesmo com a evidente contradição de suas falas, os textos da mídia analisados não repercutem as críticas internacionais. Em apenas uma publicação, no blog do *O Globo*, o cenário da maternidade perfeita é criticado. “E aí, Gisele, aí não tem dor de barriga nem cocô explosivo? Fome fora de hora? Golfada na blusa nova na hora de sair, choro de cansaço? E o que fazemos quando o diálogo se esgota, as forças acabam e a técnica da Supernanny, ou do Içami Tiba, falha?” (MADUELL, 2010).

Gisele Bündchen se posiciona como mãe responsável e em tempo integral. Ela nem precisa de babá, já que tem a ajuda de sua “supermãe”. Ainda que ela afirme isso, seu patrimônio financeiro, exibido ao longo de toda narrativa, indica que ela deve possuir uma

¹⁹ GISELE Bundchen teve seu filho na banheira de casa. *IG Gente*, 28 jan. 2010.

²⁰ AGOSSINI, Laura. Gisele Bündchen quer mais filhos e diz não estar nem aí para mudanças no corpo. *O Fluxico*, 20 abr. 2010.

²¹ “Every time Gisele Bundchen opens her mouth, she stuffs another pair of strappy sandals inside.” (tradução nossa). No caso do texto em inglês, existe uma alusão à expressão “to put your foot in your mouth”, no sentido de “dizer bobagens”. (STADTMILLER, 2011).

grande equipe de assessores para a administração de sua vida. Os aspectos discursivos de seu posicionamento tornam-se mais objeto de sonho e de desejo, da aspiração a um modelo, do que exatamente credulidade sobre a real conduta de vida. Sendo uma personagem pública de sucesso, Gisele Bündchen insere a fantasia e a idealização da maternidade perfeita, correndo o risco do retorno ao aprisionamento doméstico, ainda que discursivamente.

8.2 Luciana Gimenez em três momentos

O contraste mais evidente entre o “eu” de Luciana Gimenez e o de Gisele Bündchen refere-se ao número de vezes que cada uma tomou a locução pública. Luciana Gimenez, como se viu, constitui um lugar mais falante, procurando ocupar mais vezes os dispositivos midiáticos. No começo da trajetória, ela permaneceu em silêncio até a confirmação da paternidade de Mick Jagger. Depois daquele momento, quando vendeu as fotografias do filho para a revista inglesa *Hello*, Luciana Gimenez não abandonou a locução pública. Ao longo de sua trajetória, uma das posturas usuais de seu “eu” foi defensiva, em que buscava associar o filho com Mick Jagger não como um golpe, mas como um relacionamento amoroso. Seu posicionamento diante do acontecimento fundador de sua aparição foi constantemente lembrado por ela, não somente no primeiro bloco. Nos momentos mais recentes, suas declarações no *twitter* foram retomadas pelos meios de comunicação, criando a imagem de uma personagem pública barroca, sempre pronta para mostrar sua palavra. A falta de proteção da intimidade de seu “eu” contrasta com a preservação das imagens de seus filhos. Nenhuma fotografia do rosto de Lucas Jagger foi coletada; da mesma maneira, Lorenzo Gabriel também não apareceu em nenhum momento. O “eu” de Luciana Gimenez, apesar de excessivo, refere-se somente a si mesma como personagem de sua história, ainda que sempre lembrando a presença do roqueiro ilustre e do marido provedor.

8.2.1 Primeiro momento

O sentido acontecimental da aparição de Luciana Gimenez compôs a própria definição de sua trajetória como objeto de estudo. A organização desse acontecimento

fundamentou-se na valoração de uma transgressão: o “golpe” contra o homem casado, a maternidade fora do casamento, os caminhos incorretos para alcançar dinheiro e fama. Assim como Gisele Bündchen, a relevância pública de Luciana Gimenez associa-se aos termos “Brasil”, “brasileira”, “nacional”, tomados desta vez de maneira crítica, mas ainda assim comprovando a projeção do país no contexto internacional. A reprodução de capas de revistas, notícias de jornais e eventos no exterior, como a audiência sobre a pensão alimentícia em Nova York, buscam informar as características da atuação de uma “brasileira”. A sensualidade de seu corpo é associada a esse contexto: seu corpo tipicamente brasileiro foi usado como arma. Não há competência profissional na caracterização da aparição de Luciana Gimenez.

A atuação da mídia em sua aparição está associada tanto ao ídolo do *rock* como ao desejo que Luciana Gimenez sempre teve de se tornar uma personagem célebre. Não somente a *Revista Veja*, que trouxe os valores mais críticos dessa primeira fase, como outras publicações demonstram saber distinguir uma personagem talentosa da midiática. A fala de Miguel Falabella no *Retrospectiva Video Show*, exibido na mesma edição que apresentou as supermodelos, dos anos 1990, indica o contraste.

Não existe uma fórmula para alguém se transformar num fenômeno de mídia. Ninguém sabe quais são os ingredientes necessários para isso, né... carisma, beleza. Talento hoje em dia não tá contando muito, mas enfim, algum charme pessoal a pessoa deve ter, deve chegar de alguma forma ao coração das pessoas, mas o caminho é complicado, a gente nunca sabe se uma coisa vai dar certo, se uma coisa não vai dar certo. Enfim, pode ser qualquer pessoa, pode ser um jogador de futebol, pode ser um cantor, enfim, você pode ter uma grande voz ou apenas ter um bumbum perfeito. Essa foi a loucura da mídia nos anos 1990.²²

A “loucura” para se tornar um fenômeno de mídia não se circunscreve apenas àqueles personagens que se dispõem a aparecer (Luciana Gimenez, Adriane Galisteu, Serginho Groisman, Luciano Huck, Padre Marcelo, Ana Maria Braga, Falcão e Tiririca). Os meios de comunicação também se posicionam de maneira enlouquecida, pois não têm mais parâmetros para valorar quais são os bons atributos para se chegar “ao coração das pessoas”.

O deslize de Luciana Gimenez refere-se ao trabalho nos sistemas de mídia; ela falhou nas maneiras convencionais de atrair a atenção, de conquistar as pessoas por sua atuação própria. Caracterizando o acontecimento como transgressão, existe a crítica à ação de qualquer mulher que dá o “golpe da gravidez” (a mulher boêmia, esperta e sensual), mas também aos caminhos pelos quais o golpe se estende também para a mídia. A mídia valora

²² RETROSPECTIVA Video Show. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 30 dez. 1999.

negativamente a habilidade midiática de Luciana Gimenez.

Quando toma a fala pública, Luciana Gimenez geralmente contraria o enquadramento da mídia. Os primeiros indícios de seu desacordo com a leitura midiática do acontecimento refere-se à maneira como ela mesma valora sua gravidez. “Eu sou uma mãe solteira, mas não desejaria isso por nada nesse mundo. Tenho de encarar o fato de não estar casada, ainda que eu não queria outra coisa na vida senão ter um bebê numa relação normal.”²³ O “eu” constituído por Luciana Gimenez não pretendia “destruir” um casamento, e sabe que o modo como teve seu filho não é “normal”.

Além de desejar o matrimônio, “eu quero casar, né?”, ela se considera uma mãe tradicional. “Se o Lucas aparecer com uma dessas ‘ratazanas’ como namorada, não sei o que serei capaz de fazer! Eu piro! Assim que ela for ao banheiro, chamo ele num canto e mando terminar o namoro.”²⁴ A fala pública neste primeiro momento traz muitas vezes a percepção da maternidade para Luciana Gimenez. “Quero esquematizar melhor minha vida. Ter uma casa, planejar férias, viajar com o Lucas. Ter uma rotina.”

Mick Jagger, apesar de não ser seu marido, faz parte da constituição de sua figura pública. “Um dia desses quando estava trocando a fralda, Lucas saiu peladinho andando igual ao pai. O mesmo gingado. Ai que saudades dele!” Luciana Gimenez não se esquiva das perguntas sobre ele, a não ser quando os temas são mais íntimos. “Sempre usei métodos anticoncepcionais. Não sou uma menina tonta.”²⁵ Apesar das dificuldades de ser mãe solteira, Luciana Gimenez afirma que sua decisão de ter o filho baseou-se na admiração de Mick Jagger como pai. “Isso pesou na hora de eu decidir ter o filho.”²⁶

A provocação trazida ao final da narrativa, o anúncio que seria contratada para apresentar um programa de televisão, situa-se em grande medida na fala de Luciana Gimenez. “Liguei para o Mick e disse que vou ficar mais famosa que ele.”²⁷ A autoestima elevada consolida a imagem de um “eu” seguro, mesmo quando comparada a Adriane Galisteu, apresentadora que substituiu no *SuperPop*. “Somos água e óleo e nunca fui comparada com ninguém!”

As críticas ao seu desempenho como apresentadora, trazidas pela mídia, não são rejeitadas por Luciana Gimenez. “Moro fora do Brasil há muitos anos. Na hora de falar e

²³ COLOMBO, Sylvia. Gimenez fala em revista sobre relação com Jagger. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 ago. 1999.

²⁴ FERNANDES, Vanya. 20 estrelas para 2001. *Istoé Gente*, São Paulo, 05 dez. 2000.

²⁵ SMANIOTTO, Quanto vale o bebê? *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 ago. 1999.

²⁶ FERNANDES, Vanya. 20 estrelas para 2001. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 05 dez. 2000.

²⁷ ROSSI, Fabio Danesi. Luciana Gimenez diz que será mais famosa que Mick Jagger. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 12 nov. 2000.

pensar em português tenho alguma dificuldade.”²⁸ O esforço com que pretende se dedicar à nova profissão compõe finalmente a imagem de uma mulher pública que apenas deseja seu lugar ao sol. “Eu tenho que pegar essa coisa da cultura brasileira, que eu estou meio por fora. Tenho de ler os jornais, ver TV.”²⁹

8.2.2 Segundo momento

A abertura do segundo momento da trajetória indica a força de Mick Jagger para a continuidade da vida pública de Luciana Gimenez. O anúncio de seu noivado foi durante o show dos *Rolling Stones* no Brasil, registrado na coluna social de Mônica Bergamo. Mais tarde, os textos falam do noivado na Itália, e não se desfaz a imprecisão das informações. Com a vinda do grupo ao Brasil, era esperado que a máquina mnemônica da mídia focalizasse Luciana Gimenez, que sabe aproveitar a ocasião.

Ao contrário de Gisele Bündchen, Luciana Gimenez prepara a transmissão de seu casamento. Não há *paparazzi*, nem rumores; os jornalistas são convidados, as informações são disponibilizadas por ela. A demonstração do luxo da cerimônia marca a leitura da mídia. Os sentidos tradicionais da instituição dialogam com a exibição do casamento “diferente”. No caso de Gisele Bündchen, também houve um evento “original”: uma cerimônia realizada na praia, na Costa Rica, com 15 aviões fretados, trazendo convidados de muitos lugares do mundo. No entanto, não houve o objetivo de tornar públicas as informações. Essa distinção marca o principal contraste na leitura dos dois acontecimentos. Ainda que em ambos os casos haja a atualização de dimensões tradicionais da instituição, o casamento de Luciana Gimenez pretende demarcar o território de uma elite privilegiada. Sua equipe de produção “conta que os suprimentos chegaram em 16 caminhões (...) ‘A pedido do noivo, a festa tem o conceito ‘West Palm Beach’, diz Aguiar. (...) Renato acredita que, com o casamento de Luciana, avançou dois anos em seu ‘projeto de marketing’”.³⁰ O casamento de Gisele Bündchen corresponde também a um evento luxuoso, mas, não buscando essa demonstração (ao contrário, escondendo-se), o tema não organiza a valoração dos textos da mídia.

²⁸ FERNANDES, Vanya. Luciana Gimenez: aventura na tevê. *Istoé Gente*, São Paulo, 17 fev. 2000.

²⁹ FERNANDES, Vanya. 20 estrelas para 2001. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 05 dez. 2000.

³⁰ BERGAMASCO, Daniel; BERGAMO, Mônica. Casamento. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 ago. 2006.

Como uma falante mulher midiática e bem preparada para assegurar a boa condução do acontecimento – seja em sua dimensão *in loco*, seja em sua divulgação midiática – o “eu” de Luciana Gimenez emerge na narrativa sem nenhum sobressalto. “Tivemos gente muito competente cuidando de tudo.”³¹

Ao valorar a instituição casamento, Luciana Gimenez associa sua decisão em casar com a maternidade, retomando o lugar de fala do primeiro momento da análise. “Sempre moramos separados. Quando começamos a falar em ter filhos, era hora. Não queríamos ser pais sem casar.”³² O casamento é o vetor que aponta para o futuro de sua família, que agora parece se estabelecer de maneira “normal”. Esse posicionamento com relação à família e ao casamento predomina em seu lugar de fala. “Quando você quer ter filho, é legal casar.”³³

Um outro lugar estabelecido pelo seu “eu” no segundo momento traz algumas declarações engraçadas. Quando faz um discurso na festa, ela diz: “esqueci de jogar o buquê. Eu tinha de pagar algum mico, né?”³⁴ Na *Revista Época*, ela aparece nas seção das frases da semana como a mulher encalhada. “O povo torcia para eu desencahar.”

Apesar de trazer ao matrimônio seu capital midiático, Luciana Gimenez sinaliza que possui também independência financeira. Quando fala da lua de mel no Taiti, ela informa que pagou sua parte nas despesas. “Paguei com meu próprio salário.”³⁵

8.2.3 Terceiro momento

Luciana Gimenez passa todo o período da gravidez e da maternidade em cena. Mesmo com a licença do trabalho, período em que poderia ter se retirado da vida pública, ela permanece compondo um lugar de fala. Sua experiência com a maternidade é excessivamente midiática. De acordo com os textos coletados, desde os momentos iniciais da gravidez,

³¹ DANTAS, Andréa; LOPES, Andréa; SANTIAGO, Alberto. Marcelo de Carvalho leva Luciana Gimenez ao altar. *Revista Caras*, São Paulo, 25 ago. 2006.

³² SANTIAGO, Alberto. Luciana Gimenez mostra todos os preparativos para seu casamento. *Revista Caras*, São Paulo, 04 ago. 2006.

³³ CAMPANHA, Diógenes. Luciana vai casar. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 31 jul. 2006.

³⁴ DANTAS, Andréa; LOPES, Andréa; SANTIAGO, Alberto. Marcelo de Carvalho leva Luciana Gimenez ao altar. *Revista Caras*, São Paulo, 25 ago. 2006.

³⁵ DANTAS, Andréa; LOPES, Andréa; SANTIAGO, Alberto. Marcelo de Carvalho leva Luciana Gimenez ao altar. *Revista Caras*, São Paulo, 25 ago. 2006.

quando quer manter a informação mais “private”, Luciana Gimenez manteve a posição de conceder entrevistas, publicar declarações e fotografias.

Na experiência de Luciana Gimenez, a maternidade é valorada pela mídia como um momento feliz, mas cheio de desafios. Os desequilíbrios do corpo, as variações de humor e o controle do peso são as temáticas principais dessa travessia pela maternidade. O marido, apesar de não tomar a fala pública muitas vezes, surge como personagem do acontecimento de maneira mais atuante que Tom Brady. As dificuldades em conciliar o trabalho com os afazeres domésticos também são questionadas, sendo a licença-maternidade um período necessário para a mulher, ainda que o afastamento de Luciana Gimenez tenha sido apenas de seu programa de televisão.

Luciana Gimenez personifica as dificuldades e a instabilidade da experiência da maternidade narradas pela mídia. “Gente o Lorenzo chegou e deixou muitos kilos para eu perder hahahhahkakak aiiiiii ginástica na fofa”³⁶ Sua fala pública neste momento da análise se situa muito próxima da narrativa da mídia, que se orienta por suas declarações no *twitter*. Normalmente, ela reclama de muitos incômodos da gravidez, falando de uma “maternidade sem floreios”: “tive muito sono e me sinto muito cansada.”³⁷ “Como dizem, ser mãe é ser feliz no ‘inferno’.”³⁸

Com relação ao universo familiar, não existe por parte da mídia uma leitura que conecte de maneira mais ampla a família e a valorização da maternidade. Além do marido, mais lembrado por Luciana Gimenez do que efetivamente participando do acontecimento, não existe a problematização específica da maternidade dentro da instituição familiar. As falas de Luciana Gimenez buscam retomar essa conexão. “Nasceu mais amor junto com meu filho Lorenzo. Estou babando.”³⁹ Conectada à maternidade anterior, Luciana Gimenez justifica mais uma vez sua gravidez de Mick Jagger, buscando “provas” de que não deu o golpe. “O Lorenzo é a prova real que eu amo ser mãe! O Lucas e ele são meus grandes amores.”⁴⁰

A falação constante mesmo no período da licença busca lembrar que ela é uma mulher que trabalha. “Ai que saudades!!! do pop! já deu!! quero voltar!!!”⁴¹ Diferente de Gisele Bündchen, Luciana Gimenez não apresenta a maternidade como sua prioridade na

³⁶ LUCIANA Gimenez brinca com quilos a mais por conta da gravidez. *Revista Quem*, São Paulo, 06 mar. 2011.

³⁷ NARCIZO, Bruna. Mais um menino na família! *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 11 out. 2010.

³⁸ VITORIA, Gisele; MEGALE, Bela. Luciana gravidíssima! *Revista Istoé Gente* São Paulo, 09 ago. 2010.

³⁹ CARVALHO, Adriana; BARCELLOS, Luciana. Estou babando. *Revista Quem*, São Paulo, 01 mar. 2011.

⁴⁰ SANT’ANNA, Bia. Luciana Gimenez está de volta: “Tenho horário para a vida profissional e pessoal”. *IG Gente*, 18 mai. 2011.

⁴¹ ABÍLIO, Felipe. Com lua cheia, bebê de Luciana Gimenez deve nascer logo. *O Fuxico*, 20 fev. 2011

vida, trazendo as tensões entre a vida pública e privada. “Não dá para desligar, o programa sou eu, é a minha vida, a minha foto que está lá no cenário. Meu envolvimento com meu trabalho e meu público ultrapassa limites.”⁴²

Para finalizar, um traço interessante do “eu” de Luciana Gimenez, que já começava a despontar desde o início de sua trajetória, é a ironia e o humor de suas falas. “Também esqueci um pouco do português de novo.”⁴³ Retomando uma afirmação clássica do começo da carreira, ela consegue capitalizar a atenção da mídia. Naquele momento inicial, os textos riam de Luciana Gimenez, em uma postura crítica de desaprovação de sua conduta pouco hábil. Neste momento, mais que rir dela, a frase busca um riso seja com ela, rememorando seu passado, apontando seu futuro, solidificando sua presença pública.

Muitas outras falas de humor apontam para esse “eu” *entretainer*. “Grávida nada!! Comi um leitão pururuca!!!”⁴⁴ “Fiz aquele ultrassom em 3D, ele tem uma boquinha bem pequena e gordinha e um narigão. Não dava para ser diferente, eu tenho uma ‘napa’ e Marcelo também. Se o filho não fosse narigudo, ia dar problema, iam dizer que era do jardineiro.”⁴⁵

⁴² LUCIANA & Marcelo na neve de NY. *Revista Caras*, São Paulo, 24 fev. 2011.

⁴³ JIMENEZ, Keila. Luciana Gimenez volta ao ar e diz que é para ficar. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 mai. 2011.

⁴⁴ LUCIANA Gimenez faz piada sobre provável gravidez: “Comi leitão pururuca”. *Ego*, 08 set. 2010.

⁴⁵ LUCIANA & Marcelo na neve de NY. *Revista Caras*, São Paulo, 24 fev. 2011.

CONCLUSÃO

Finalizado o estudo de caso comparativo, algumas considerações acerca das personagens públicas podem ser apreendidas. A análise mostra que, mais que modelo ou apresentadora de televisão, Gisele Bündchen e Luciana Gimenez são figuras tecidas por eventos específicos, que vão além da circunscrição da mídia. As personagens públicas se constituem por trajetórias que incorporam cada vez mais elementos adequados à visibilidade midiática, como a preocupação com o visual, mas não se restringem a ela.

Ao realizar o estudo de caso de duas personagens ligadas ao sistema midiático, concluimos que suas imagens públicas se constituem a partir de universos que não dizem respeito somente às suas aparências. Olhadas mais de perto, Gisele Bündchen e Luciana Gimenez revelam singularidades e lugares próprios. Mais que figuras de bom desempenho midiático, elas também se posicionam e se constituem em trajetórias específicas, que se conectam aos coletivos a partir de elementos da dinâmica social mais geral. A boa performance como personagens midiáticas não se restringe ao interior dos meios de comunicação.

A partir dessa conclusão, podemos dizer que outros tipos de personagens públicas, como porta-vozes, políticos ou especialistas, também dependem da consolidação de posicionamentos que não se reduzem ao desempenho midiático. Mesmo que hoje em dia a proliferação de celebridades pareça contaminar todos os tipos de performances públicas, o estudo de caso indica que nem tudo se resume a um espetáculo de aparências – há o espetáculo, mas ele isoladamente não constitui as personagens públicas.

A análise aponta que existem distinções entre a fala do “eu” (aquilo que as personagens decidem trazer como sendo concernentes à sua responsabilidade nas ações) e a fala da mídia, que muitas vezes não condiz com a maneira escolhida pelas personagens para se constituir. O burburinho da mídia, que organiza uma narrativa nem sempre muito precisa a respeito dos acontecimentos, traz consigo os posicionamentos próprios das personagens analisadas. O processo de reconhecimento, que baliza o sucesso das personagens públicas, não se restringe apenas a um desses polos. A compreensão da imagem pública depende da apuração dessa relação, desse

burburinho. Isoladamente, o direito de falar “eu” ou a criação de personagens pela mídia não garante a consolidação de uma trajetória pública.

O papel da mídia

Especificamente sobre a pesquisa empírica, algumas conclusões também podem ser indicadas. Mesmo com a crescente digitalização dos meios de comunicação, a análise mostra que as publicações impressas ainda possuem importância para a condução da experiência com as personagens públicas. Na maioria das vezes, fotografias inéditas, entrevistas e posicionamentos da mídia (as leituras opinativas dos eventos) foram publicadas por meios de comunicação impressos. Nos períodos mais recentes, o textos da internet remetem aos assuntos veiculados pelos impressos, possuindo mais força para a repercussão dos eventos do que para a criação de pontos de vistas autônomos. No campo de estudo analisado, personagens midiáticas, as revistas demonstraram ser o principal condutor da narrativa.

Um aspecto interessante em todos os períodos temporais analisados é a instauração de mundos globais pela mídia. Na narração dos acontecimentos, existe uma articulação entre o local e o internacional. Notícias que são veiculadas fora do país criam uma ambiente global de atuação das personagens da mídia. Normalmente, a atuação fora do país concede relevância – nem sempre positiva – às personagens públicas.

Apesar de o escopo de atuação de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez narrar um mundo de mercadorias, existe também uma diversidade de valores concorrendo para a constituição de suas imagens. À primeira vista, as personagens ligadas à própria mídia parecem focados exclusivamente na venda de produtos. A análise mostra que o sucesso dessas transações depende do reconhecimento de questões para além dos produtos.

Nessa dinâmica, para que consigam executar seus propósitos empresariais, podemos observar trocas entre personagens públicas (e as informações sobre as suas vidas privadas) e a mídia. O espaço concedido a Gisele Bündchen e Luciana Gimenez em revistas especializadas, por exemplo, nem sempre coincidia com o objetivo que elas traziam em suas falas. Entretanto, o encaixe de ambas

perspectivas mostra que o intercâmbio de proposições depende de uma série de negociações.

O estado das mulheres

As questões trazidas mais especificamente sobre a locução feminina também apontam distinções entre a leitura da mídia e o posicionamento realizado por elas mesmas (o “eu”). De maneira sintetizada, pode-se dizer que nas trajetórias analisadas a mulher possui renda própria, trabalhando fora do âmbito doméstico. Entretanto, não há desobrigação das tarefas privadas ou a divulgação da maneira como as personagens conciliam os dois tipos de atividade. Trata-se, em ambos os casos, de mulheres com condições econômicas para contratar empregados domésticos. A relação entre as atividades públicas e privadas não é tematizada como um campo problemático, o que sugere a manutenção das desigualdades.

De acordo com a análise, as mulheres se casam com homens para constituir uma família e também porque amam seus companheiros. Ao se casar, um grande e significativo acontecimento ocorre com as mulheres. A família que se inaugura possui relevância central na vida feminina. O amor justifica a escolha do marido e do casamento.

Por fim, a mulher precisa desempenhar suas atividades remuneradas no espaço público, mas também ser mãe. A maternidade e o casamento representam grandes acontecimentos na trajetória feminina. Ao ser mãe, no entanto, a mulher não se torna desobrigada dos papéis que desempenha na vida pública.

A busca pela manutenção da locução própria na vida pública foi observada em ambas as trajetórias. À medida que assumem ser personagens da mídia, Gisele Bündchen e Luciana Gimenez mostram-se empenhadas em manter este espaço. A experiência pública foi vista como constituidora delas mesmas como mulheres.

Uma pergunta inicial da pesquisa – se haveria diferenças nas trajetórias de duas personagens cujos motivos de aparição foram distintos – pode ser finalmente respondida. A análise dos textos mostrou que existem muitas particularidades em cada percurso; no começo da pesquisa, as personagens eram identificadas somente por sua origem como figuras públicas, Gisele Bündchen por seu talento profissional,

Luciana Gimenez pela manipulação de um acontecimento. Ao longo do estudo de caso, as características específicas das personagens foram sendo indicadas, o que permitiu a apuração de diferentes maneiras de se construir uma imagem pública. Essas particularidades, no curso das duas trajetórias, não são inteiramente associadas com as razões que as levaram à aparição pública. Nos diferentes momentos analisados, os textos, ainda que lembrem o acontecimento originário, não explicam os posicionamentos de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez como sendo motivados apenas por suas diferentes procedências. Ambas são personagens públicas da mídia: elas se constituem como duas mulheres específicas, mas que, ao almejar a manutenção da presença na experiência pública, são muito parecidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADUT, Ari. *On Scandal*. Moral disturbance in Society, Politics, and Art. Nova York: Cambridge University Press, 2008.

ALFABETIZAÇÃO é vital para superar pobreza e garantir estabilidade dos países, afirma ONU. *ONUBR*, 08 set. 2011. Disponível em: < <http://www.onu.org.br/alfabetizacao-e-vital-para-superar-pobreza-e-garantir-estabilidade-dos-paises-afirma-onu/>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César. (org.) *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2006. p.43-60.

ARAUJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, A.; FRANÇA, V. MARTINO, L. (org.) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 119-130.

ARQUEMBOURG, Jocelyne. Comment les récits d'information arrivent-ils à leurs fins ? *Réseaux*, v. 4, n. 132, p. 27-50, 2005.

ASSIS, Machado de. Um homem célebre. In: _____. *Obra Completa*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar 1994. v. II.

AUSTIN, John Langshaw. *Quando dizer é fazer*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

AZEREDO, Sandra. *Preconceito contra a "mulher": diferença, poema e corpos*. São Paulo: Cortez, 2007.

BABO-LANÇA, Isabel. *A configuração dos acontecimentos públicos: o "Caso República" e as manifestações nos Açores em 1975*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2006.

BARTHÉLÉMY, Michel; QUÉRÉ, Louis. *La mesure des événements publics*. Structure des événements et formation de la conscience publique. Paris, ATP/CNRS Communication et société, 1991. Relatório de pesquisa.

_____. L'argument ethnométhodologique. In: GARFINKEL, Harold. *Recherches en ethnométhodologie*. Paris: Presses Universitaires de France, 2007. p. 9-44.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

BATISTA, Ana Lúcia de Medeiros; COSTA, Antônio Marcos Nogueira. A ferramenta blog no processo de produção científica: uma experiência positiva. *Revista Ínterim*, n. 08, p. 1-14, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Sobre a fragilidade dos laços humanos. São Paulo: Editora Zahar, 2004.

BBB; Carisma, intelectualidade ou beleza física? Qual atributo faz um BBB se dar bem? *Uol Televisão Forum*, 21 abr. 2010. Disponível em: <http://forum.televisao.uol.com.br/BBB-bCARISMA-bINTELECTUALIDADE-OU-BELEZA-FISICAQUAL-ATRIBUTO-FAZ-UM-BBB-SE-DAR-BEM_t_806618>. Acesso em: 02 jan. 2012.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BELLOS, Alex. Rio Bravo. *The Guardian*, Londres, 21 jul. 2000. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2000/jul/21/fashion1/print>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: _____. *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p.03-28.

BIDET, Alexandra; QUÉRÉ, Louis; TRUC, Gêrôme. Ce à qui nous tenons. Dewey et la formation des valeurs. In: DEWEY, John. *La formation des valeurs*. Paris: Éditions La Découverte, 2011. p.05- 64.

BOORSTIN, Daniel. *The image. A guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books, 1992.

BOURDIEU, Pierre. L'illusion biographique. *Actes de la recherche en sciences sociale*, v. 62-63, pp. 69-72, Juin 1986.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996

_____. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Seuil, 2001.

BRAGA, J. L. “Lugar de fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais e outras falas. In: FAUSTO, N. e PINTO, M. *Mídia e Cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim/Compós, 1997, p. 105-120.

_____. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi et al. *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.

BRASIL. *Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, 11 jan. 2002.

BRASIL amplia rede de bancos de leite materno. *Portal da Saúde*, 29 set. 2011. Disponível em:

<http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=1529&CO_NOTICIA=13350>. Acesso em: 02 jan. 2012.

BRAUDY, Leo. *The frenzy of renown. Fame and its history*. Nova York: Vintage Books, 1997.

BRETAS, Beatriz. A expansão do eu na vida cotidiana: a construção da subjetividade em territórios telemáticos. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed. *Comunicação e sociabilidade*. Cenários contemporâneos. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p.201-215.

BROCK, Claire. *The feminization of fame, 1750-1830*. Basingstok; Nova York: Palgrave Macmillan, 2006.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei*. A construção da imagem pública de Luis XIV. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Nova York; Londres: Routledge, 2007.

CAILLÉ, Alain. Présentation. *Revue du Mauss*, n.23, p.05-28, 2004.

_____. Reconnaissance et Sociologie. In: CAILLÉ, Alain. (org.) *La quête de la reconnaissance: nouveau phénomène social total*. Paris: La Découverte, 2007. p.185-208.

CALEGARI, Maria da Luz. E você, tem carisma? *marieclaire.globo.com*, mar. 2000. Disponível em: <<http://editora.globo.com/marieclaire/testes/108/carisma.htm>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

CARPINEJAR, Fabrício. Bela acordada. *Carpinejar*, 01 abr. 2011. Disponível em: <<http://carpinejar.blogspot.com/2011/04/bela-acordada.html>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

CEFAÏ, Daniel; QUÉRÉ, Louis. Naturalité et socialité du self et de l'esprit. In: MEAD, George Herbert. *L'esprit, le soi et la société*. Paris: Presses Universitaires de France, 2006. p.03-90.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 1. Artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHALVON-DEMERSAY, Sabine; PASQUIER, Dominique. *Drôle de stars: la télévision des animateurs*. Paris: Éditions Aubier, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. *Entre populisme e péopolisme*. Comment Sarkozy a gagné? Paris: Vuibert, 2008.

CLOT, Yves. L'autre illusion biographique. *Enquête, Cahiers du CERCOM*. EHESS, le CNRS et l'université de Nice, n. 5, Biographie et cycle de vie, Mars 1989. Disponível em: <http://enquete.revues.org/document99.html>

COELHO, Maria Cláudia. Linguagens e sentimentos: o discurso amoroso nas cartas de fãs. *Cadernos de Psicologia IP/UERJ*, v. 5, p. 33-40, 1996.

_____. *A experiência da fama*. individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

_____. O dilema do fã: a experiência emocional da idolatria. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro. (org.). *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI*. Alfragide: Texto Editores, 2011. p. 199-216.

COELHO, Maria Cláudia; HELAL, Ronaldo. Mídia, idolatria e construção da imagem pública: um estudo de caso. *Pesquisa de Campo*, Rio de Janeiro, v. 3/4, p. 79-88, 1996.

CORRÊA, Laura Guimarães. *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Fafich, 2011. Tese de doutorado.

CORRÊA, Laura Guimarães; FRANÇA, Vera. Dilma Rousseff: transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidenciável. *Pentálogo Inaugural do CISECO* (Centro Internacional de Semiótica e Comunicação), 2009. Apresentação oral.

COSTA, Vanessa Trindade. *“Eu aumento, mas não invento”*. Celebidades, valores e interesse público no TV Fama. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Fafich, 2008. Monografia de conclusão de curso.

CUNHA, Marcus Vinícius; CIANFLONE, Ana Raquel; ANDRADE, Erika. *A valoração nas ciências humanas*. Dewey. São Paulo: Autores Associados, 2009.

DAKHLIA, Jamil. *Politique people*. Paris: Bréal, 2008.

_____. *Mythologie de la peopolisation*. Lassay-les-Châteaux: Le Cavalier Bleu éditions, 2010.

DAVIS, Kathy. Beauty and female body. In: MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. Nova York: Routledge, 2006. p.557-580.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *Media events: The live broadcasting of history*. Nova York: Harvard University Press, 1992.

_____. *La télévision cérémonielle*. Anthropologie et histoire en direct. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.

DECORDOVA, Richard. *Picture Personalities: the emergence of the star-system in America*. Illinois: University of Illinois Press, 2001.

DELPORTE, C.; PALMER, M.; RUELLAN, D. *Presse à scandale, scandale de presse*. Paris: L'Harmattan, 2001.

DESCOMBES, Vincent. *Philosophie du jugement politique*. Paris: Points, 2008.

DEWEY, John. *The public & its problems*. Ohio: Swallow Press, 1954.

_____. *Arte como experiência*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

_____. *La formation des valeurs*. Paris: Éditions La Découverte, 2011.

DUBIED, Annik. L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité. *Communication*, vol. 27, n. 1, 2009. Disponível em: <http://communication.revues.org/index1257.html>.

DUNN, Jancee. *Chega de falar de mim*. As aventuras de uma repórter da revista Rolling Stone. São Paulo: Panda Books, 2007.

DUPUY, Jean-Pierre. Common knowledge, common sense. *Theory and Decision*, n.27, p.37-62, 1989.

DYER, Richard. *Le star-système hollywoodien*. Suivi de Marilyn Monroe et la sexualité. Paris, L'Harmattan, 2004.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 182-104.

FARINELLI, Gian Luca et PASSEK, Jean Loup. *Stars au féminin*. Naissance, apogée et décadence du star system. Paris: Editions du Centre Pompidou, 2000.

FERRIS, Karry. Through a Glass, Darkly: The Dynamics of Fan-Celebrity Encounters *Symbolic Interaction*, vol. 24, n. 1, p. 25-47, 2001.

_____. Seeing and being seen: the moral order of celebrity sightings. *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 33, n. 3, p. 236-264, June 2004.

FRAISSE, Geneviève; PERROT, Michelle. Introdução: Ordens e Liberdades. In: DUBY, Georges; FRAISSE, Geneviève; PERROT, Michelle. (orgs.) *História das mulheres no Ocidente*. Volume 4. O século XIX. Porto: Edições Afrontamento, 1991. p.9-15.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Comunicação, sociabilidade e cotidiano: o fio de Ariadne e a palavra da rua. In: PINTO, M. J.; FAUSTO NETO, A. *O indivíduo e as mídias: ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p.103-111.

_____. *Jornalismo e vida social*. A história amena de um jornal mineiro. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

_____. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, A.C.; NASCIMENTO, G.; RONSINI, V.M. (org.). *Comunicação e Interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 71-91.

_____. *História da moça que não queria ser professora*. Belo Horizonte: Fafich, 2010. Memorial apresentado ao Departamento de Comunicação Social da UFMG.

FRANÇA, Júnia Lessa. VASCONCELLOS, Ana Cristina. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. *Revista Famecos*, v. 22, p. 33-45, 2003.

_____. *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

- FRIEDAN, Betty. *Mística feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- GAMSON, Joshua. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Berkley: University of Califórnia Press, 1994.
- GARCIA, Tânia. *O “it verde e amarelo” de Carmen Miranda (1930-1946)*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.
- GARFINKEL, Harold. *Recherches en ethnométhodologie*. Paris: Presses Universitaires de France, 2007.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.
- GILBERT, Margaret. *Marcher ensemble. Essais sur les fondaments des phénomènes collectifs*. Paris: PUF, 2003.
- GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela inquisição*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- GISELE Bündchen: yummy mummy? *Harper's Bazaar*, 04 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-articles/gisele-bundchen-baby-0810#slide-1>>. Acesso em: 02 jan. 2012.
- GLEDHILL, Christine. *Stardom. Industry of desire*. Londres, Routledge, 1991.
- GÓES, Ludenbergue. *Mulher brasileira em primeiro lugar: o exemplo e as lições de vida de 130*. Rio de Janeiro, Ediouro, 2007.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Nova York: Harvard University Press, 1979.
- _____. *L'Arrangement entre des sexes*. Paris: La Dispute, 2009.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOODE, William J. *The celebration of heroes. Prestige as a social control system*. Califórnia: University of Califórnia Press, 1978.
- HAMMILL, Faye. *Women, celebrity and literature culture between the wars*. Austin: University of Texas Press, 2007.
- HEINICH, Nathalie. La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones. Une approche comparative. *Revue française de sociologie*, v. 52, n. 2, p. 353-372, 2011.
- HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo. Pelé e Maradona: núcleos da retórica jornalística. *Revista Brasileira de Futebol/The Brazilian Journal of Soccer Science*, v. 2, p. 20-26, 2009.
- HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto. Isso não é um filme? Ídolos do Brasil Contemporâneo. *Lugar Comum*, v. 1, n. 11, p. 45-65, 2000.

_____. *Mídia, memória e celebridades*. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

HOLMES, Su. 'Starring... Dyer?': Re-visiting Star Studies and Contemporary Celebrity Culture. *Westminster Papers in Communication and Culture (WPCC)*, v.2, p. 6-21, 2005.

HOLMES, Su; REDMOND, Sean. *Stardom and celebrity: a reader*. Londres: Sage, 2007.

HONNETH, Axel. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Editora 34, 2003.

HOOCK-DEMARLE, Marie-Claire. Ler e escrever na Alemanha. In: DUBY, Georges; FRAISSE, Geneviève; PERROT, Michelle. (orgs.) *História das mulheres no Ocidente*. Volume 4. O século XIX. Porto: Edições Afrontamento, 1991. p.171-197.

HOUAISS, Antônio. Carisma. In: *Novo dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 406.

_____. Personagem. In: *Novo dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 1480.

HOWE, Peter. *Paparazzi: and our obsession with celebrity*. Nova York: Artisan, 2005.

IBGE. Número de casamentos cai pela primeira vez desde 2002: 2,3%. *Sala de Imprensa: Estatísticas do Registro Civil 2009*, 12 nov. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1753>. Acesso em: 02 jan. 2012.

“ÍNDICE Gisele Bündchen” cresce o dobro de Dow Jones. *Portal Terra*, 22 out. 2007. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200710222111_RED_49482889>. Acesso em: 02 jan. 2012.

KAUFMANN, Laurence; TROM, Danny. *Que'est-ce qu'un collectif? Du commun à la politique*. Coleção Raisons pratiques. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2010.

KELLNER, Douglas. Madonna, Fashion, and Identity. In: BENSTOCK, Shari; FERRIS, Suzanne. *On Fashion*. New Brunswick, N.J. Rutgers University Press, 1994. p.159-182.

KISSLING, Elisabeth Arveda. I don't have a great body, but I play one on TV: celebrity guide to fitness and weight loss in United States. In: MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. Nova York: Routledge, 2006. p.551-556.

KODA, Harold; YOHANNAN, Kohle. *The model as muse: embodying fashion*. Nova York: Metropolitan museum of art, 2009.

KRAMER, Heinrich; SPRENGER, James. *O martelo das feiticeiras*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1995.

KRISTEVA, Julia. *Étrangers à nous-mêmes*. Paris: Fayard, 1988.

LAZARSELD, Paul; STANTON, F. *Radio Research*. Nova York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

LANA, Lígia. *Para além do sensacionalismo*. Uma análise do telejornal Brasil Urgente. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LANA, Lígia; FRANÇA, Renné. Do cotidiano ao acontecimento, do acontecimento ao cotidiano. *E-Compós*, v.11, n.3, p.1-13, 2008.

LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. Duas vinculações possíveis entre personalidades e acontecimentos: diferentes modos de atuação na vida pública. In: *II Colóquio sobre imagem e sociabilidade*. Acontecimento: reverberações. Belo Horizonte: Fafich, 2011. Comunicação oral.

LE GUERN, Philippe (org.) *Les cultes médiatiques*. Culture fan et ouvres cultes. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2002.

_____. “No matter what they do, they can never let you down...” Entre esthétique et politique, sociologie des fans: un bilan critique. *Reseaux*, v.1, n. 153, p.19-54, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *La troisième femme*: permanence et révolution du féminin. Paris: Gallimard, 1997.

LODGE, David. La morte de Diana. In: *La Vérité toute nue*. Paris: Rivages, 2007.

LOURO, Guacira. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, v.19, n.2, p.17-23, maio/ago. 2008.

LOWENTHAL, Leo. *Literature, popular culture and Society*. Palo Alto: Pacific Book Pub, 1961.

_____. The triumph of mass idols. In: MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. Nova York: Routledge, 2006. p.124-152.

LUCAS Lima posta no blog na noite de núpcias! *BandNews*, 17 set. 2008. Disponível em: <<http://bandnewstv.band.com.br/noticias/conteudo.asp?ID=104734>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MARIANA, Maria. *Confissões de mãe*. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

MARSHALL, P. David (org.). *The Celebrity Culture Reader*. Nova York: Routledge, 2006.

MARSHALL, P. David. *Celebrity and Power*. Fame and contemporary culture. Minnesota: University of Minnesota Press, 1997.

MCLEAN, Adrienne L. *Being Rita Hayworth: labor, identity, and Hollywood stardom*. Nova Brunswick; Nova Jersey; Londres: Rutgers University Press, 2005.

MCNAMARA, Kim. Paparazzi and journalism: critical perspectives. In: *Conference Celebrity news: an oxymoron?* Genebra: Universidade de Genebra, setembro de 2010. Comunicação oral.

MCROBBIE, Angela. Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3, p.255–264, 2004a.

_____. Notes on ‘What Not To Wear’ and post-feminist symbolic violence. *The Sociological Review*, vol. 52, issue supplement s2, p.99-109, 2004b.

MEAD, George Hebert. *Mind, Self, & Society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: Universidade de Chicago, 1963.

MEHL, Dominique. *La television de l'intimité*. Paris: Seuil, 1998.

MENEZES, Cláudia. *Jornalismo irresistível: o fenômeno da Revista Caras e o casamento, sem separação de bens, da notícia com o entretenimento*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 2002.

MEYROWITZ, Joshua. The majority cult: love and grief for media friends. In: LE GUERN, Philippe. *Les cultes médiatiques*. Culture fan et ouvres cultes. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2002. p.133-162.

MICELI, Sérgio *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1982.

MOI, Toril. *Sexual/Textual Politics*. Feminist Literary Theory. Londres: Routledge, 1985.

MONDZAIN, Marie José. *La mode*. Montrouge, Bayard editions, 2009.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1967.

_____. *As estrelas*. Mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro, José Olympio, 1989.

NORONHA, Flávia Lima Ayer. *Super fenômeno: o sucesso de um jornal popular mineiro*. Belo Horizonte, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2007. Monografia de conclusão de curso.

OBAMA condena comentários polêmicos de seu ex-pastor. *Folha On-line*, São Paulo, 18 mar. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u383517.shtml>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

OBAMA Speech: “A more perfect Union”. *Youtube*, 18 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbLUU>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

- PAIVA, Cláudio Cardoso. Michel Maffesoli: tribalista de cátedra. *Revista Famecos*, v. 25, p. 29-39, 2004.
- PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, C. (org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1970. p.168-185.
- PASSERON, Jean-Claude. *Le Raisonnement sociologique*. Paris: Nathan, 1991.
- PERROT, Michelle. *Mulheres públicas*. São Paulo: Editora Unesp, 1998.
- POTTS, John. *A history of charisma*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.
- PRADO, Miguel. Dunga não tem carisma e é sem sal, diz André Vasco. *R7*, 15 jun. 2010. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/dunga-nao-tem-carisma-e-e-sem-sal-diz-andre-vasco-20100615.html>>. Acesso em: 02 jan. 2012.
- PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Líbero*, v. 12, p. 107-116, 2009.
- SERRES, Michel. *Filosofia mestiça*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- SOUZA, Jessé. Uma teoria crítica do reconhecimento. *Lua Nova*, São Paulo, n. 50, p. 133-158, 2000.
- QUAL foi o líder religioso + carismático em sua opinião? *Yahoo Brasil Respostas*, 04 fev. 2009. Disponível em: <<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090204055334AAGpOPm>>. Acesso em: 02 jan. 2012.
- QUÉRÉ, Louis. D'un modèle épistemologique da la communication à un modèle praxéologique. *Reseaux*, n. 46/47, p. 69-90, 1991.
- _____. L'espace public comme forme et comme événement. In: JOSEPH, Isaac (org.). *Prendre place*. Espace public et culture dramatique. Cerisy: Éditions Recherches, 1995. p.93-110.
- _____. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, n. 6, p. 59-75, 2005.
- _____. L'environnement comme partenaire. In: J. M. Barbier et M. Durand (dir.), *Sujets, activités, environnements*. Approches transverses. Coleção Education et formation. Paris, PUF, 2006. p. 7-29.
- _____. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, Bruno S.; GUIMARÃES, César G.; MENDONÇA, Carlos M. C. (org.) *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 19-38.
- RICOEUR, Paul. *Percurso do reconhecimento*. São Paulo: Loyola, 2006.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. São Paulo: Rocco, 2008.

ROUILLÉ, André. *A Fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Senac, 2009.

RUBIM, Antônio. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo. (Org.). *Lula presidente*. Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo, São Leopoldo: Hacker, Unisinos, 2003. p. 43-64.

SÁ, Simone Pereira. Baiana Internacional. O Brasil de Carmen Miranda e as lentes de Hollywood. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 1997. Tese de doutorado.

SALMON, Christian. *Kate Moss Machine*. Paris: La Découverte, 2010.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. As tiranias da identidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

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

_____. *Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?* *Ciência e Cultura*, v. 62, p. 52-55, 2010.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SCHICKEL, Richard. *Intimate Strangers: the culture of celebrity*. Nova York: Doubleday, 1985.

SOUHAN, Philip. *Top models*. Ces nouvelles stars. Paris: Zélie, 1994.

SPIES, Virginie. *Télévision, presse people: les marchands de bonheur*. Paris: De Boeck, 2008.

STACEY, Jackie. Feminine fascinations: a question of identifications. In: MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. Nova York: Routledge, 2006. p.252-285.

STADTMILLER, Mandy. Shut up, Gisele! Nova York, *The New York Post*, 13 fev. 2011.

TAMZALI, Wassyla. *Une femme en colère: Lettre d'Alger aux Européens désabusés*. Paris: Editions Gallimard, 2009.

TAYLOR, Charles. What is human agency? In: _____. *Human agency and Language*. Philosophical papers. Cambridge: Cambridge University Press, 1985. p.15-44.

_____. *The ethics of Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

_____. *Multiculturalismo*. Examinado a política de reconhecimento. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

_____. *Modern social imaginaries*. Durham: Duke University Press, 2004.

TERZI, Cedric. “*Qu’avez-vous fait de l’argent des juifs?*” Problématisation et publicisation de la question “des fonds juifs et de l’or nazi” par la presse suisse, 1995-1998. Fribourg: Faculdade de Ciências Econômicas e Sociais, 2005. Tese de doutorado.

THÉBAUD, Françoise. A Grande Guerra. O triunfo da divisão sexual. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle; THÉBAUD, Françoise. (org.). *História das mulheres no Ocidente*. Volume 5. O século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991. p.31-93.

THOMPSON, John. *A Mídia e a Modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, Petrópolis 1998.

_____. A nova visibilidade. *Matrizes*, n.2, p.15-38, 2008.

TIETZ, Udo. Les limites du “nous” libéral. In: KAUFMANN, Laurence; TROM, Danny. *Que’est-ce qu’un collectif? Du commun à la politique*. Coleção Raisons pratiques. Paris: Éditions de l’École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2010. p. 173-196.

TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2009.

VEM COM TUDO. *Programa Fantástico*. Rio de Janeiro, Rede Globo, 05/07/2009.

Programa de TV. Disponível em

<http://especiais.fantastico.globo.com/vemcomtudo/2009/07/05/quero-ser-celebridade/#comments>.

VIANNA, Cynthia Semíramis. Significados distorcidos, ideias retrógradas. São Paulo: Observatório da Imprensa, 26/05/2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/significados-distorcidos-ideias-retrogradadas>

VIGARELLO, George. *Histoire de la beauté*. Le corps et l’art d’embellir de la Renaissance à nos jours. Paris: Éditions de Seuil, 2004.

_____. *Les métamorphoses du gras: histoire de l’obésité*. Paris: Éditions de Seuil, 2010.

WEBER, Maria Helena . O estatuto da Imagem Pública na disputa política. *Eco*, v. 12, p. 79-94, 2009.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora UnB, 1999.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

WOOLF, Virginia. *Um teto todo seu*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

WRIGHT MILLS, Charles. *A Elite do Poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

ZAIMMAN, Claude. Ensemble et séparés. In: GOFFMAN, Erving. *L’Arrangement entre des sexes*. Paris, La Dispute, 2009. p. 9-37.

ZEITZ, Joshua. *Flapper: A Madcap Story of Sex, Style, Celebrity, and the Women Who Made America Modern*. Broadway, 2007.

REFERÊNCIAS PRIMÁRIAS COLETADAS NA MÍDIA

Primeiro momento: emergência

ALENCAR, Kennedy. “Mínimo é ‘terrível’”, afirma modelo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 nov. 2000.

ASSEF, Cláudia. Em busca da Gisele. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 ago. 2000.

BÁ, Lidice. O estouro da garota nacional. *Revista Veja*, São Paulo, 20 jan. 1999

BENUTE, Érica. Um cometa chamado Gisele. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 07 fev. 2000.

BÜNDCHEN, Gisele. O diário de Gisele. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 jun. 2000-05 jul. 2000.

BYDLOWSKI, Lizia. Primeiro milhão no cofrinho. *Revista Veja*, São Paulo, 03 jun. 1998.

_____. Sem roupa, em preto e branco. *Revista Veja*, São Paulo, 28 abr. 1999.

BYDLOWSKI, Lizia; VEIGA, Aida; BÁ, Lídice; FRANÇA; Ronaldo; LEITE, Virgínia. Será que ela está? *Revista Veja*, São Paulo, 02 dez. 1998.

CAÇA-talentos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 09 set. 2000.

COLOMBO, Sylvia. Jagger reconhece paternidade do bebê. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 jul. 1999.

_____. Gimenez fala em revista sobre relação com Jagger. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 ago. 1999.

ELE tenta, ele tenta, ele tenta... *Revista Veja*, São Paulo, 27 jan. 1999.

FERNANDES, Manoel. Vai custar caro. *Revista Veja*, São Paulo, 04 ago. 1999.

FERNANDES, Vanya. Luciana é Superpop. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 nov. 2000.

_____. 20 estrelas para 2001. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 05 dez. 2000.

FERNANDES, Vanya; ZANINI, Marcelo. Luciana Gimenez: aventura na tevê. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 17 fev. 2000.

GISELE Bündchen nega noivado com DiCaprio. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 out. 2000.

JAGGER fecha acordo extrajudicial com Luciana Gimenez. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 set. 2000.

LE MOS, Antonina. Modelo gaúcha será capa de “The Face”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 jan. 1999.

LUCIANA Gimenez quer pensão maior. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 mai. 2000.

MAIA, Cecília; BARRETO, André. O chefe de Estado e a rainha das passarelas. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 30 nov. 2000.

METROPÓLIS. *TV Cultura*, São Paulo, 12 jan. 1999. Programa de TV.

PASCOWITCH, Joyce. Queridinha fashion está em três revistas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 mai. 1999.

PALOMINO, Erika; DELBONI, Carolina. Gisele lança prêmio Abit. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 jan. 2000.

PALOMINO, Érika; FASSINA, Cesar; DELBONI, Carolina. Síndrome de Gisele toma conta da moda brasileira. São Paulo, *Folha de S. Paulo*, 26 jan. 2000.

PIMENTA, Ângela; CAMPELLO, Rachel; CUNHA, Rodrigo Vieira. Pelé, Senna e agora Gisele. *Revista Veja*, São Paulo, 01 dez. 1999.

PROGRAMA do Jô. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 05 jul. 2000. Programa de TV.

RETROSPECTIVA. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 31 dez. 1999. Programa de TV.

RETROSPECTIVA Vídeo Show. *Rede Globo*, Rio de Janeiro, 30 dez. 1999. Programa de TV.

ROSSI, Fabio Danesi. Luciana Gimenez diz que será mais famosa que Mick Jagger. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 12 nov. 2000.

SEM roupa, em preto e branco. *Revista Veja*, São Paulo, 28 abr. 1999.

SIMÃO, José. Buemba! Luciana Gimenez pensa na língua dos Stones! *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 09 nov. 2000.

SMANIOTTO, Gilberto; BARBOSA, Mariana; ROSALEM, Viviane. Quanto vale o bebê? *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 ago. 1999.

VILLARDO, Ronald. Gisele Bündchen volta ao país como estrela. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 jan. 1999.

WAMBIER, Ana. Filho de Jagger ganha 1ª festa de aniversário. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 26 jun. 2000.

Segundo momento: casamentos

AGOSSINI, Laura. Juíza rejeita ação de paparazzi contra Gisele Bündchen e seu marido. *O Fuxico*, 27 mai. 2010. Disponível em <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/juiza-rejeita-acao-de-paparazzi-contragisele-bundchen-e-seu-marido/2010/05/27-70339.html>

AMBOLD, Juliana. Luciana Gimenez ganha chá de cozinha. *O Fuxico*, 06 ago. 2006. Disponível em <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/luciana-gimenez-ganha-cha-de-cozinha/2006/08/06-38816.html>

AMIN, Tatiana. Lucas levará as alianças no casamento da mãe, Luciana Gimenez. *O Fuxico*, 27 jul. 2006. Disponível em <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/lucas-levaras-as-aliancas-no-casamento-da-mae-luciana-gimenez/2006/07/27-37945.html>

ASSISTA a supostas imagens do casamento de Gisele Bündchen. *Revista Época*, São Paulo, 03 mar. 2009.

BERGAMO, Mônica. A nova casa de Gisele Bündchen. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 mar. 2009.

_____. Buquê da discórdia. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 ago. 2006.

_____. Fidel. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 07 ago. 2006.

_____. Luciana Gimenez: “Bota sal e me engole!”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 21 fev. 2006.

_____. Não é um evento. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 ago. 2006.

_____. Noivo e patrão. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 12 ago. 2006.

_____. Padrinho. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 fev. 2006.

_____. Quem casa quer casa. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 ago. 2006.

BERGAMASCO, Daniel; BERGAMO, Mônica. Casamento. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 ago. 2006.

BLANES, Simone; PINTO, Aina; ZARAMELLA, Bianca. O casamento de Gisele. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 09 mar. 2009.

BORTOLOTTI, Marcelo. Quanto mais longe, melhor. *Revista Veja*, São Paulo, 30 ago. 2006.

BYDLOWSKI, Lizia; GARCIA, Sérgio; VILLAVARDE, Suzana. Duas vezes “sim”. *Revista Veja*, São Paulo, 15 abr. 2009.

BYDLOWSKI, Lizia; LINHARES, Juliana. Fortão domesticado. *Revista Veja*, São Paulo, 25 nov. 2009.

CAFARDO, Renata. Revista dos EUA dizem que Gisele casou-se na 5ª feira. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 28 fev. 2009.

CAMPANHA, Diógenes. Luciana vai casar. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 31 jul. 2006.

CASAMENTO de Luciana Gimenez atrai a imprensa internacional. *O Fuxico*, 09 ago. 2006. Disponível em <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/casamento-de-luciana-gimenez-atrai-a-imprensa-internacional/2006/08/09-39115.html>

CASAMENTO de Luciana Gimenez custará 200 mil reais. *IG Gente*, 19 ago. 2006. Disponível em http://babado.ig.com.br/materias/379501-380000/379668/379668_1.html

CASTRO, Daniel. É pra ontem. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 jul. 2006.

CONFIRA os detalhes do casamento de Gisele Bündchen e Tom Brady. *IG Gente*, 01 mar. 2009. Disponível em:
<<http://gente.ig.com.br/materias/2009/03/01/confira+os+detalhes+do+casamento+de+gisele+bundchen+e+tom+brady+4400913.html>>.

CRIVELLARO, Débora; JORDÃO, Cláudia. Bodas às escuras. *Revista Istoé*, São Paulo, 11 mar. 2009.

_____. Ele fala! *Revista Istoé*, São Paulo, 22 nov. 2009.

DANTAS, Andréa; LOPES, Andréa; SANTIAGO, Alberto. Marcelo de Carvalho leva Luciana Gimenez ao altar. *Revista Caras*, São Paulo, 25 ago. 2006.

FANTÁSTICO. Rede Globo, Rio de Janeiro, 21 jun. 2009. Programa de TV. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=lwhKZuw_pgw

FORTE, Marina. Gisele Bündchen: juiz marca audiência para caso de agressão. *O Fuxico*, 03 abr. 2011. Disponível em <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/gisele-bundchen-juiz-marca-audiencia-para-caso-de-agressao/2011/04/03-101189.html>

FOTOS do casamento secreto de Gisele Bündchen e Tom Brady caem na rede. *IG Gente*, 02 mar. 2009. Disponível em:
<<http://gente.ig.com.br/materias/2009/03/02/fotos+do+casamento+secreto+de+gisele+bundchen+e+tom+brady+caem+na+rede+4436002.html>>

FURACÃO Gisele. *Revista Istoé*, São Paulo, 15 abr. 2009.

GIMENEZ, Luciana. Dois pontos. *Revista Época*, São Paulo, 21 ago. 2006.

GISELE Bündchen e seu marido são processados por fotógrafos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 22 set. 2009.

GISELE Bündchen e Tom Brady armam jantar de ensaio de casamento na Costa Rica. *IG Gente*, 03 abr. 2009. Disponível em:
<<http://gente.ig.com.br/materias/2009/04/03/gisele+bundchen+e+tom+brady+armam+jantar+de+ensaio+de+casamento+na+costa+rica+5319989.html>>.

GISELE Bündchen e Tom Brady desembarcam na Costa Rica para segundo casamento. *IG Gente*, 02 abr. 2009. Disponível em <http://gente.ig.com.br/materias/+5317999.html>

GISELE Bündchen pode ter casado em segredo. *Revista Época*, São Paulo, 27 fev. 2009.

GISELE Bündchen se casa em cerimônia na praia na Costa Rica. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 05 abr. 2009.

GISELE Bündchen se casou com Tom Brady, diz revista. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 27 fev. 2009.

GISELE Bündchen: as fotos que confirmam a boda. *Revista Caras*, São Paulo, 06 mar. 2009.

GISELE e Brady fazem jantar de ensaio para casamento. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 03 abr. 2009.

GHERMANDI, Carla; STACHUK, Mayra. Gisele e Tom: sim pela segunda vez. *Revista Quem*, São Paulo, 07 abr. 2009.

_____. Sinto como se ele fosse 100% meu filho. *Revista Quem*, São Paulo, 01 abr. 2009.

GUARDA-COSTAS de Gisele Bündchen atira contra fotógrafos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 05 abr. 2009.

KATZ, Basil. Juíza de NY arquiva ação contra Gisele Bundchen, Brady por tiros. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 26 mai. 2010.

KOGUT, Patrícia. Gisele Bündchen e Tom Brady teriam ficado noivos, diz revista. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 jan. 2009.

_____. Tiros no casamento de Gisele Bundchen e Tom Brady. *O Globo*, Rio de Janeiro, 05 abr. 2009.

LA Bündchen e Brady se casam pela segunda vez. *Revista Caras*, São Paulo, 03 abr. 2009.

LEFF, Alex. Seguranças de Gisele Bundchen serão julgados na Costa Rica. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 abr. 2011.

LISTA de casamento de Luciana Gimenez tem itens de R\$ 22 a R\$ 23 mil. *IG Gente*, 07 ago. 2006. Disponível em http://babado.ig.com.br/materias/382501-383000/382971/382971_1.html

MADRINHAS de Luciana Gimenez chegam de chapéu a casamento. *IG Gente*, 19 ago. 2006. Disponível em http://babado.ig.com.br/materias/385001-385500/385271/385271_1.html

MASSONNET, Philippe. A semana em dez frases. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27/09/2009.

MENDONÇA, Renata; NENO, Silvane. Gisele Bündchen e Tom Brady: o casamento na Costa Rica. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 13 abr. 2009.

O CASAMENTO de Luciana Gimenez e Marcelo de Carvalho. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 ago. 2006.

OS NOMES de 2009. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 30 dez. 2009.

RG. Marido de Gisele Bündchen fala sobre seu casamento, em revista. *O Fuxico*, 19 nov. 2009. Disponível em <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/marido-de-gisele-bundchen-fala-sobre-seu-casamento-em-revista/2009/11/19-89943.html>

SAMORA, Guilherme; FREITAS JR, Osmar. O casamento secreto de Gisele. *Revista Quem*, São Paulo, 06 mar. 2009.

SANTIAGO, Alberto. Luciana Gimenez mostra todos os preparativos para seu casamento. *Revista Caras*, São Paulo, 04 ago. 2006.

SEGURANÇA atira em carro de paparazzi durante casamento de Gisele Bündchen. *IG Gente*, 05 abr. 2009. Disponível em <http://gente.ig.com.br/materias/2009/04/05/seguranca+atira+em+carro+de+ paparazzi+durante+casamento+de+gisele+bundchen+5355910.html>

SEGURANÇA do casamento de Gisele atirou no meu carro, diz fotógrafo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 06 abr. 2009.

SITE divulga foto de Gisele Bündchen vestida de noiva. *IG Gente*, 06 abr. 2009. Disponível em <http://gente.ig.com.br/materias/2009/04/06/site+divulga+foto+de+gisele+bundchen+vestida+de+noiva+5365006.html>

SITE revela detalhes do vestido usado por Gisele Bündchen em seu segundo casamento na Costa Rica. *IG Gente*, 07 abr. 2009. Disponível em <http://gente.ig.com.br/materias/2009/04/07/site+revela+detalhes+do+vestido+usado+por+gisele+bundchen+em+seu+segundo+casamento+na+costa+rica+5389961.html>

TAKANO, Andréia. Luciana Gimenez casa com empresário Marcelo de Carvalho. *O Fuxico*, 19 ago. 2006. Disponível em <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/luciana-gimenez-casa-com-empresario-marcelo-de-carvalho/2006/08/19-40489.html>

Terceiro momento: cenas atuais

A NOVA Gisele. *Revista Caras*, São Paulo, 11 jun. 2010.

ABÍLIO, Felipe. Com lua cheia, bebê de Luciana Gimenez deve nascer logo. *O Fuxico*, 20 fev. 2011. Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/com-lua-cheia-bebe-de-luciana-gimenez-deve-nascer-logo/2011/02/20-98005.html>

_____. Filho de Luciana Gimenez terá dupla cidadania. *O Fuxico*, 13 jan. 2011. Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/filho-de-luciana-gimenez-tera-dupla-cidadania/2011/01/13-95445.html>

AGOSSINI, Laura. Gisele Bündchen leva Benjamin com ela para sessão de fotos. *O Fuxico*, 19 mar. 2010. Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/gisele-bundchen-leva-benjamin-com-ela-para-sessao-de-fotos/2010/03/19-81776.html>

_____. Gisele Bündchen quer mais filhos e diz não estar nem aí para mudanças no corpo. *O Fuxico*, 20 abr. 2010. Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/gisele-bundchen-quer-mais-filhos-e-diz-nao-estar-nem-ai-para-mudancas-no-corpo/2010/04/20-78618.html>

AGOSSINI, Laura. Tom Brady fala sobre o parto de Gisele Bündchen. *O Fuxico*, 10 dez. 2009. Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/papai-tom-brady-fala-sobre-o-parto-de-gisele-bundchen/2009/12/10-88427.html>

AOS 8 meses de gravidez, Luciana Gimenez reclama de insônia. *Ego*, 07 fev. 2011. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1646254-9798,00-AOS+MESES+DE+GRAVIDEZ+LUCIANA+GIMENEZ+RECLAMA+DE+INSONIA.html>

BARBOSA, Pamela. Bebês de Kaká e Luciana Gimenez já têm perfil no twitter. *O Fuxico*, 25 abr. 2011. Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/bebes-de-kaka-e-luciana-gimenez-ja-tem-perfil-no-twitter/2011/04/25-107034.html>

_____. Luciana Gimenez volta ao SuperPop com looks do estilista Domenico Vacca. *O Fuxico*, 27 abr. 2011. Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/luciana-gimenez-volta-ao-superpop-com-looks-do-estilista-domenico-vacca/2011/04/27-107141.html>

BLANES, Simone. “Agora estou começando a curtir minha barriga.” *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 14 fev. 2011.

BOTELHO, Renan. Gravidez de Luciana Gimenez é noticiada em jornal inglês. *O Fuxico*, 14 set. 2010. Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/gravidez-de-luciana-gimenez-e-noticiada-em-jornal-ingles/2010/09/14-73167.html>

BRAVO, Zean. Gilmelândia assume o 'SuperPop' na licença-maternidade de Luciana Gimenez, na Rede TV! *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 jan. 2011.

BÜNDCHEN, Gisele. Presente da vida. *Blog da Gisele*, 09 mar. 2010. Disponível em <http://blog.giselebundchen.com.br/sentido/uma-nova-vida/>

_____. Dia das mães. *Blog da Gisele*, 09 mai. 2010. Disponível em <http://blog.giselebundchen.com.br/sentido/dia-das-maes/>

_____. A importância da amamentação. *Blog da Gisele*, 02 ago. 2010. Disponível em <http://blog.giselebundchen.com.br/sentido/a-importancia-da-amamentacao/>

BYDLOWSKI, Lizia. Empolgação pós-parto. *Revista Veja*, São Paulo, 03 fev. 2010.

_____. Ser mãe é padecer no Morumbi. *Revista Veja*, São Paulo, 08 jun. 2011.

CARVALHO, Adriana; BARCELLOS, Luciana. Estou babando. *Revista Quem*, São Paulo, 01 mar. 2011.

COLAVITTI, Fernanda. Enfim, a carinha dele. *Revista Época*, São Paulo, 10 fev. 2010.

“É um menino lindo e saudável”, diz irmã de Gisele Bündchen. *Revista Quem*, São Paulo, 09 dez. 2009.

EM entrevista a programa de TV, Luciana Gimenez fala de seus desejos na gravidez. *Ego*, 01 out. 2010. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1621957-9798,00-EM+ENTREVISTA+A+PROGRAMA+DE+TV+LUCIANA+GIMENEZ+FALA+DE+SEUS+DESEJOS+NA+GRAV.html>

“ENGORDEI apenas 13,5 kg na gravidez”, diz Gisele Bündchen. *IG Gente*, 15 mar. 2010. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/materias/2010/03/15/engordei+apenas+135+kg+na+gravidez+diz+gisele+bundchen++9428300.html>

EXCLUSIVO As primeiras fotos do bebê de Gisele Bündchen. *Revista Quem*, São Paulo, 09 fev. 2010.

FANTÁSTICO. Rede Globo, Rio de Janeiro, 31 jan. 2010. Programa de TV. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=c0bhmM_sQfU

FERREIRA, Nathália. Gisele Bündchen deu à luz um menino, diz revista. *Revista Istoé*, São Paulo, 09 dez. 2009.

FILHO de Gisele nasceu de parto normal. *Revista Quem*, São Paulo, 16 dez. 2009.

FONSECA, Pedro. Nasce primeiro filho de Gisele Bundchen. *O Globo*, Rio de Janeiro, 09 dez. 2009.

FOTOS: inspire-se nas grávidas famosas para montar seus looks. *Ego*, 11 out. 2009. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Fotos/0,,GF75733-9801,00-FOTOS+INSPIRESE+NAS+GRAVIDAS+FAMOSAS+PARA+MONTAR+SEUS+LOOKS.html#fotogaleria=1>

GIMENEZ, Luciana. Happy birthday Scorpianos!!! *Blog da Lu*, 03 nov. 2010. Disponível em: <http://www.blogdagimenez.com.br/happy-birthday-scorpianos-2/>

_____. Dois pontos. *Revista Época*, São Paulo, 07 jan. 2011.

_____. Revista. *Blog da Lu*, 10 fev. 2011. Disponível em: <http://www.blogdagimenez.com.br/revista/>

_____. Lorenzo Gabriel seja bem vindo! *Blog da Lu*, 24 fev. 2011. Disponível em: <http://www.blogdagimenez.com.br/lorenzo-gabriel-seja-bem-vindo/>

_____. Presente para o dia das mães. *Blog da Lu*, 05 mai. 2011. Disponível em: <http://www.blogdagimenez.com.br/presente-para-o-dia-das-maes/>

_____. Açúcares do leite materno protegem bebês. *Blog da Lu*, 13 mai. 2011. Disponível em: <http://www.blogdagimenez.com.br/acucares-do-leite-materno-protegem-bebes-nicholas-wade-do-the-new-york-times/>

_____. Dois pontos. *Revista Época*, São Paulo, 20 mai. 2011.

GISELE Bündchen a poucos dias de ser mãe. *Revista Caras*, São Paulo, 10 dez. 2009.

GISELE Bündchen assume barriga de grávida. *Revista Contigo*, São Paulo, 25 set. 2009.

GISELE Bündchen desfila na SPFW após a maternidade. *Revista Istoé*, São Paulo, 14 jun. 2010.

GISELE Bündchen esconde a gravidez durante passeio em Boston. *Ego*, 21 ago. 2009.

Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1275411-9798,00->

GISELE+BUNDCHEN+ESCONDE+A+GRAVIDEZ+DURANTE+PASSEIO+EM+BOSTON.html

GISELE Bündchen fala da gravidez. *Revista Caras*, São Paulo, 24 set. 2009.

GISELE Bündchen já saberia a data de nascimento do bebê. *Revista Quem*, São Paulo, 24 jun. 2009.

GISELE Bündchen teve seu filho na banheira de casa. *IG Gente*, 28 jan. 2010. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/materias/2010/01/28/gisele+bundchen+teve+seu+filho+na+banheira+de+casa+9379526.html>

GISELE Bündchen: Veja presentes que o filho da top já ganhou. *Revista Quem*, São Paulo, 10 dez. 2009.

GITAHY, Carolina. Dieta + amamentação é a fórmula das famosas para voltar à forma no pós-parto. *Ego*, 07 fev. 2010. Disponível em:

<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1390124-9798,00->

DIETA+AMAMENTACAO+E+A+FORMULA+DAS+FAMOSAS+PARA+VOLTAR+A+FORMA+NO+POSPARTO.html

JIMENEZ, Keila. Luciana Gimenez volta ao ar e diz que é para ficar. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 mai. 2011.

KOGUT, Patricia. Gisele não está grávida. E o marido dela não quer filhos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 mai. 2009.

LEITE NETO, Alcino; WHITEMAN, Vivian. “Só falo com Benjamin em português”, diz Gisele. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 29 jan. 2010.

LUCIANA & Marcelo na neve de NY. *Revista Caras*, São Paulo, 24 fev. 2011.

LUCIANA fala da gravidez aos 40. *Revista Caras*, São Paulo, 02 dez. 2010.

LUCIANA Gimenez brinca com quilos a mais por conta da gravidez. *Revista Quem*, São Paulo, 06 mar. 2011.

LUCIANA Gimenez confirma gravidez: “É óbvio, né?”. *Ego*, 13 set. 2010. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1618504-9798,00-LUCIANA+GIMENEZ+CONFIRMA+GRAVIDEZ+E+OBVIO+NE.html>

LUCIANA Gimenez deve dar à luz nos Estados Unidos. *Revista Contigo*, São Paulo, 28 jan. 2011.

LUCIANA Gimenez é chamada de barril e se irrita. *Revista Quem*, São Paulo, 03 jan. 2011.

LUCIANA Gimenez faz piada sobre provável gravidez: “Comi leitão pururuca”. *Ego*, 08 set. 2010. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1617744-9798,00-LUCIANA+GIMENEZ+FAZ+PIADA+SOBRE+PROVAVEL+GRAVIDEZ+COMI+LEITAO+PURURUCA.html>

LUCIANA Gimenez marca data do nascimento de segundo filho. *Revista Contigo*, São Paulo, 07 dez. 2010.

LUCIANA Gimenez terá seu filho em Nova York. *Revista Quem*, São Paulo, 04 jan. 2011.
LUCIANA Gimenez vai ter seu filho em Nova York, diz jornal. *Ego*, 04/01/2011. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1639270-9798,00-LUCIANA+GIMENEZ+VAI+TER+SEU+FILHO+EM+NOVA+YORK+DIZ+JORNAL.html>

LUCIANA Gimenez: “Lorenzo é lindo e tem a carinha bem redonda”, diz avó. *Revista Quem*, São Paulo, 25 fev. 2011.

MADUELL, Itala. Inveja de Gisele. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 jun. 2010.

MARTINS, Carol. Grávida de sete meses, Luciana Gimenez reza para não ter celulite. *IG Gente*, 17 dez. 2010. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/gravida+de+sete+meses+luciana+gimenez+reza+para+nao+ter+celulite/n1237880187031.html>

NARCIZO, Bruna. Mais um menino na família! *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 11 out. 2010.

NASCE filho de Gisele Bündchen e Tom Brady. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 dez. 2009.

NASCE filho de Gisele Bundchen e Tom Brady. *Revista Istoé*, São Paulo, 09 dez. 2009.

NASCE filho de Luciana Gimenez. *Revista Quem*, São Paulo, 24 fev. 2011.

NASCE o primeiro filho de Gisele Bündchen e Tom Brady. E é menino!. *IG Gente*, 09 dez. 2009. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/materias/2009/12/09/nasceu+o+primeiro+filho+de+gisele+bundchen+diz+site+da+revista+people+9228863.html>

REIF, Renata. Luciana Gimenez: “É um menino lindo!”. *IG Gente*, 24 fev. 2011. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/luciana+gimenez+e+um+menino+lindo/n1238112114791.html>

RG. Leonardo DiCaprio manda presente para Gisele Bündchen. *O Fuxico*, 30 dez. 2009. Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/leonardo-dicaprio-manda-presente-para-gisele-bundchen/2009/12/30-86890.html>

SANT'ANNA, Bia. Luciana Gimenez está de volta: "Tenho horário para a vida profissional e pessoal". *IG Gente*, 18 mai. 2011. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/luciana+gimenez+esta+de+volta+quottenho+horario+para+a+vida+profissional+e+pessoalquot/n1596961279537.html>.

SANT'ANNA, Bia; MANI, Isabelle. Gisele Bündchen retoma rotina de trabalho em Los Angeles e no Brasil. *IG Gente*, 18 mar. 2010. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/materias/2010/03/18/gisele+bundchen+retoma+rotina+de+trabalho+em+los+angeles+e+no+brasil+9432755.html>

SIM, grávida! *Revista Contigo*, São Paulo, 04 ago. 2009.

SOARES, Ana Carolina. Gravidez aparente no Mediterrâneo. *Revista Contigo*, São Paulo, 07 set. 2010.

_____. Luciana Gimenez: dez declarações sobre a gravidez. *Revista Contigo*, São Paulo, 06 out. 2010.

SUPERPOP. *RedeTV!*, São Paulo, 05 fev. 2011. Programa de TV. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ukoyaVK7-a4>

TOM Brady confirma nascimento do filho com Gisele Bündchen. *Revista Quem*, São Paulo, 09 dez. 2009.

VITÓRIA, Gisele; BLANES, Simone. Gisele Bündchen o dia da mãe modelo. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 21 jun. 2010.

VITÓRIA, Gisele; BLANES, Simone; FRANCA, Luciana; SOARES, Ana Carolina; ZARAMELLA, Bianca. Gisele, a família e a gravidez. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 29 jun. 2009.

VITORIA, Gisele; MEGALE, Bela. Luciana gravidíssima! *Revista Istoé Gente* São Paulo, 09 ago. 2010.

VITORIA, Gisele; ZARAMELLA, Bianca; BLANES, Simone. Desfilando a barriguinha. *Revista Istoé*, São Paulo, 10 set. 2010.

ANEXO

Síntese da revisão de literatura

	Autor e ano da obra apresentada	Conceitos-operadores	Objeto ou campo de estudo	Síntese
Estudos pioneiros	Leo Lowenthal, 1944	Ídolo	Biografias de revistas	Emergência dos ídolos do consumo.
	Daniel Boorstin, 1962	Celebridade	Produtos culturais	Celebridade como ilusão criada pela cultura.
	Edgar Morin, 1957	Estrela/Novo Olímpiano	Cinema	Mistura entre divino e real nas estrelas do cinema burguês.
Estudos Culturais	Richard Dyer, 1979	Estrela	Cinema	Precursor de um programa de pesquisa.
	Leo Braudy, 1986	Fama	Personagens famosos	Genealogia do conceito de fama.
	Richard deCordova, 1990	Estrela	História do teatro e cinema	Discurso e curiosidade do público sobre a performance.
	Joshua Gamson, 1994	Celebridade/Fama	Mídia, sistemas de produção e recepção	Atribuição da fama e alteração da autenticidade.
	David Marshall, 1997	Celebridade	Tom Cruise, Oprah Winfrey e New Kids on the Block	Poder da indústria do entretenimento.
	Elisabeth Kissling, 1993	Celebridade	Livros de dieta	Restrição da mulher-celebridade ao corpo.
	Jackie Stacey, 1994	Estrela	Espectadoras de cinema	Intimidade entre atrizes de cinema e espectadoras.
	Chris Rojek, 2001	Celebridade	Democracia, religião e estética	Trajetória e construção das celebridades.
	Graeme Turner, 2004	Celebridade	Sistemas de produção	Bastidores da indústria das celebridades.

	Autor e ano da obra apresentada	Conceitos-operadores	Objeto ou campo de estudo	Síntese
Estudos franceses	Sabine Chalvon-Demersay, Dominique Pasquier, 1990	Estrela	Televisão	Papel dos apresentadores de televisão.
	Philippe Le Guern (org.), 2002	Fã	Mídia popular e atuação do fã	Criação de comunidades e fidelização da audiência
	Olivier Donnat (org.), 2009	Amante/fã	Mídia popular	Constituição da cultura do fã.
	Jamil Dakhli, 2010	People	Mídia	Articulação da mitificação e da desmitificação.
	Patrick Charaudeau, 2008	People	Campanha política	Associação entre populismo e peopolismo.
	Virginie Spies, 2008	People/estrela	Televisão e imprensa especializada	Felicidade, beleza e juventude como atributos do people.
	Annik Dubied, 2009	People	Imprensa especializada	People como condutor central da narrativa da mídia atual.
Estudos de trajetória pública	Tânia Garcia, 2004	Trajatória pública, música, cinema	Carmen Miranda	Identidade brasileira contraditória em 1930-1940.
	Sérgio Miceli, 1982	Trajatória pública, televisão	Hebe Camargo	As diferentes tipologias do feminino.
	Douglas Kellner, 1994	Trajatória pública, música, moda, marketing	Madonna	Identificação pelo consumo de moda.
	Peter Burke, 1994	Trajatória pública, política, belas artes	Luís XIV	Processos e ambivalências da imagem pública.
Estudos no Brasil	Maria Cláudia Coelho, 1996	Fama, fãs, ídolos	Cartas de fãs, entrevistas	Contexto sociológico; assimetria entre fãs e ídolos

Autor e ano da obra apresentada	Conceitos-operadores	Objeto ou campo de estudo	Síntese
Ronaldo Helal, 1996	Ídolos do futebol, narrativa biográfica	Textos jornalísticos sobre personagens do esporte	Narrativas midiáticas, estudos de caso comparativos
Carlos Alberto Messeder Pereira e Micael Herschmann, 2003	Celebridades, cultura e memória	Textos da mídia de massa	Configurações das identidades na cultura contemporânea por meio celebridades
João Freire Filho, 2003	Celebridades, sociedade do espetáculo	Reflexão teórica sobre o contexto das celebridades	Alternativas ao conceito de espetáculo para a compreensão das celebridades
Paula Sibilía, 2010	Fama, voyeurismo e visibilidade	Reflexão sobre as experiências reais e midiáticas	Cultura da observação, visibilidade e solidão
Alex Primo, 2009	Micro-celebridade	Redes sociais na internet	Processos de celebração em nichos específicos
Maria Helena Weber, 2009; Corrêa e França, 2009; Rubim, 2003	Imagem pública de políticos e governantes	Interfaces entre Comunicação e Política	Transformações da constituição das figuras públicas na era dos <i>media</i>

Fonte: Dados da pesquisa