

O *ETHOS* DO PERSONAGEM “CELEBRIDADE” EM REVISTAS DA ARGENTINA E DO BRASIL: PROJEÇÕES QUE REFLETEM IDENTIDADES DIFERENTES?

LORENA MARIEL MENÓN¹

Resumo: Considerando a contemporaneidade atravessada pelo binômio do exibicionismo e do voyeurismo, cuja manifestação pioneira passa pelos meios de comunicação social, propomos uma análise do “ethos discursivo” para o personagem projetado como ‘celebridade’, feminina e associada a um *reality show*, forjado num recorte extraído de duas revistas de imprensa rosa - uma argentina, outra brasileira - que caracterizamos como análogas, e, consequentemente, também propomos uma comparação entre a discursividade argentina e brasileira, envolvendo identidade, cultura e discurso. Nesse sentido, levamos em conta a caracterização que assumimos de contemporaneidade e imprensa rosa como fenômenos transversais, as revistas escolhidas como materiais análogos, a “cena enunciativa”, especialmente a “cena genérica”, como a primeira instância onde observamos os distanciamentos, e, finalmente, a apresentação do personagem ‘celebridade’ como projeção e reflexo não apenas de um estereótipo de ‘celebridade’, mas também de uma identidade coletiva, associada ora à discursividade argentina, ora à discursividade brasileira.

Palavras-chave: ethos; imprensa rosa; personagem celebridade; discursividade argentina; discursividade brasileira.

Abstrac: Considering the contemporaneity crossed by the binomial made up of the exhibitionism and the voyeurism whose pioneering expression goes through mass media, we propose an analysis of the “discursive ethos” of the projected character as a celebrity, female and associated with Reality Shows, forged in a selection of cut-offs extracted from two gossip magazines – one Argentinean, another Brazilian – that we characterize as analogous, and, thus, we also propose a comparison between Argentinean and Brazilian discursive, involving identity, culture and discourse. In these terms, we consider the characterization that we accept for contemporaneity and gossip press as a crosscutting phenomena, the chosen magazines as analogous materials, the “expository scene”- particularly the “generic scene” - as the first instance where we observe the gaps, and, finally, the celebrity character performance not only as a ‘celebrity’ stereotype but also as a collective identity projection and reflection, associated with either the Argentinean discursive or Brazilian discursive.

Keywords: ethos; gossip press; celebrity character; Argentinean discursive; Brazilian discursive.

¹Doutoranda do Departamento de Letras Modernas – Espanhol - Universidade de São Paulo (USP/PG). E-mail: lorenammenon@gmail.com

1. Na mira do holofote... ou por trás dele?

Coisa rara:
Teu espelho
Tem minha cara.
(Millôr)²

Neste artigo, apresentaremos uma análise linguística, de cunho enunciativo-discursivo, pondo em evidência, de acordo com Charaudeau (2015: 26-27), a relação entre discurso e identidade a partir de matérias publicadas em revistas impressas de celebridades: a argentina *Gente* e a brasileira *Contigo!* que consideramos análogas³, na sua condição de gênero, junto com Steimberg (1998):

clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social. (STEIMBERG 1998: 41)

Cabe destacar que, embora os suportes e os textos que caracterizam as revistas impressas de celebridades não estejam restritos aos âmbitos nacionais correspondentes a Argentina e Brasil, sendo dessa forma “gêneros transversais” (FANJUL 2011: 50), é possível estabelecer comparações pertinentes sobre um fenômeno da contemporaneidade a partir da análise do funcionamento discursivo-enunciativo neles.

Dessa forma, estamos circunscritos ao que FANJUL (2011: 39, 46) chama de “*prácticas discursivas de comparación*”, em especial abrangendo aspectos comparativos “*en la dimensión cultural y discursiva*”, tendo como objetivo mobilizar uma comparação entre duas revistas marcadas pelas discursividades argentina e brasileira, restringindo essas conceituações a setores urbanos específicos (Buenos Aires, na Argentina; eixo São Paulo – Rio de Janeiro, no Brasil), entendendo que:

Quando aqui dizemos ‘a discursividade brasileira’ ou ‘a discursividade argentina’, estamos destacando o que é da ordem do funcionamento discursivo dos enunciados de brasileiros e argentinos, e não pressupondo homogeneidade

² MILLÔR FERNANDES. *Hai-Kais*. Porto Alegre: L&PM, 1997, 81.

³ Levando em consideração a aplicação feita por Fanjul (por exemplo, em 2012 e 2013), cujos trabalhos têm como foco o nível do discurso em letras de música urbana, circunscritas nos mesmos espaços.

argentina ou brasileira nessa ordem. (FANJUL 2002: 41)

Para a análise, levamos em conta o “campo jornalístico” (BOURDIEU 1997: 104), especialmente o subcampo imprensa rosa impressa, caracterizado por uma “latência de jornalismo”⁴, cuja marca é a permeabilidade daquilo que é/era da índole do privado, para ganhar espaço no que é/era da índole do público. Consideramos, ainda, importante pensar na materialidade discursiva via campo jornalístico, pois da suposta dominância do campo, decorrente “da capacidade de controle da expressão pública, ao acesso à notoriedade ou, que dá no mesmo, à existência em sociedade”, de que fala Miranda (2005: 154), ecoa a sua relevância como lugar chave para vislumbrar aquilo que pode ser projetado como notoriedade, sob a relação discurso-cultura, na contemporaneidade.

De fato, essa notoriedade parece estar cada vez mais presente naquilo que é dado como existente, sejam fatos, coisas ou seres. Segundo Sibila (2013: 274), na contemporaneidade, a espetacularização de que falava Debord (1997)⁵, ainda no final da década de 1960, superou as projeções do filósofo, pois no século XXI “*solo ocurre aquello que se exhibe en una pantalla*”, pois “*en el imperio de las subjetividades alterdirigidas, todo lo que es debe ser visto para poder realmente ser*” (SIBILA 2009: 313). A antropóloga ainda acrescenta que a contemporaneidade não só está marcada pela urgência de se mostrar, mas também, citando Foucault (1980: 59)⁶, pela avidez de curiosear e consumir vidas alheias.

Se trata de convertir a la propia intimidad en un espectáculo y a la personalidad en una criatura orientada hacia las miradas ajenas, como si los otros constituyeran la audiencia de un espectáculo capaz de legitimar que el protagonista de ese show de hecho existe, y que ese yo es alguien. (SIBILA 2009: 328)

Levando em conta as características da contemporaneidade, baseadas no binômio voyeurismo-exibicionismo como pano de fundo, e a refração identitária que envolve “discurso e cultura”, observada no “uso que se faz da língua, por meio do ato de

⁴ Entendemos que o subcampo imprensa rosa impressa se depreende do campo do jornalismo e do subcampo da imprensa impressa, mas ao mesmo tempo está atrelado de forma significativa e explícita ao subcampo televisual, assumindo uma relação de dependência confortável e simbiótica.

⁵ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

⁶ FOUCAULT, Michel. *Historia da sexualidade*, vol. I: *A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

enunciação que a coloca em funcionamento” (CHARAUDEAU 2015: 26), faremos uma análise de recortes das revistas *Gente* e *Contigo!*, em edições publicadas ao longo do 2º semestre de 2011 e do 1º semestre de 2012, com foco nos aspectos da “identidade coletiva” (CHARAUDEAU 2015: 17), aquilo que é partilhado e que forma parte da produção de um sentido que é coletivo, mobilizada a partir da construção do personagem ‘celebridade’, que remete ao “mundo ético das celebridades” (MAINGUENEAU 2008: 18).

Mas o que seria esse personagem ‘celebridade’⁷ de que falamos? As celebridades da contemporaneidade são os ‘famosos’, utilizando a palavra como um substantivo justificável por si só, parafraseando Paula Sibila (2013), pura personalidade visível, em exposição e venda nas vitrines midiáticas, mais conhecidas pela sua exposição midiática do que por qualquer outro valor. Admiráveis e comuns.

É interessante observar como as revistas de celebridades acabam surgindo como uma das formas mais claras (e pioneiras) de mediação no que diz respeito ao processo de construção das celebridades como “personalidades alterdirigidas”, compondo o leque de práticas apoiadas no binômio voyeurismo-exibicionismo:

En perfecta sintonía con otros fenómenos contemporáneos que se proponen mostrar las banalidades más privadas de todas las vidas o de cualquier vida, como los reality-show y las revistas de celebridades, los talk-show de la televisión y la proliferación de documentales en primera persona, el éxito de las biografías en el mercado editorial y en el cine, y la creciente importancia de la imagen cotidiana para los políticos y otras figuras famosas. (SIBILA 2013: 27, 90)

E, apostando na circularidade dos “fenômenos contemporâneos”, no nosso recorte de análise, selecionamos especificamente 14 entrevistas de personagens femininos, sendo 7 da revista *Gente* e 7 da revista *Contigo!*, que participaram de programas caracterizados como *reality-show*⁸ - mais uma vez, gêneros análogos

⁷ As “celebridades” são uma versão contemporânea dos “personagens olímpicos”, vedetes projetadas como semideuses (“astros” com direito a vida íntima banal), de Edgar Morin (*Cultura de massas no século XX. (O espírito do tempo)*. 2ª ed. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro - São Paulo: Editora Forense, 1969, 111-115).

⁸ O *reality show*, no Brasil, ganhou formatos como: o quadro *Medida Certa* (Globo), os programas *A casa dos Artistas* (SBT), *A Fazenda* (Record), *Mulheres Ricas* (Record), *Big Brother Brasil* (Globo). Na Argentina, os quadros *Cantando por un sueño*, *Bailando por un sueño*, *Patinando por un sueño* (El 13), os programas *Cuestión de Peso* (El 13), *Gran Hermano* (América TV/Telefe).

transversais que proliferaram tanto na Argentina como no Brasil em diferentes formatos.

Como o corpus está composto de duas revistas de ampla cobertura de celebridades, de duas comunidades linguísticas diferentes, poderemos estabelecer comparações que deflagrem esse “mundo ético”, via “fiador”, de que fala Maingueneau (2008: 65), associado a tais projeções dos personagens em cada caso, na tentativa de vislumbrar as “identidades coletivas” mobilizadas a partir da observação, em particular, de aspectos dos imaginários ligados às relações sociais (CHARAUDEAU 2015: 22, 23), levando em conta as três cenas que compõem a “cena da enunciação” (MAINGUENEAU 2008:70): no nosso caso, a “cena englobante” (o discurso midiático), a “cena genérica” (a entrevista jornalística), a “cenografia” (conversa intimista).

Acreditamos que a delimitação imaginária da vida privada que pode ser apresentada como pública, embora movediça, não é equivalente nos objetos em análise, mesmo considerando-os análogos. Isso terá implicações principalmente no “ethos construído” e no “mundo ético” (MAINGUENEAU 2008: 65) associado a ele. Todavia, em ambos os casos, observamos uma tentativa de humanizar⁹ o personagem ‘celebridade’, a ponto de que a delimitação imaginária da vida privada, que pode ser apresentada como pública, envolva questões sem valor informativo; o que tem a ver com, parafraseando Verón (1993), a produção de um “real” na imprensa que não diferencia entre realidade e ficção, entre real e representação, entre atualidade e teleteatro, nas quais o leitor (destinatário) pode se refletir. Nesse sentido, podemos dizer que não há apenas um valor a ser legitimado pela exibição, mas também um valor que é legitimado como reflexo, ao convocar a adesão dos olhares que encerram (ou começam) o círculo vicioso do binômio dessa tendência contemporânea: “teu espelho tem a minha cara”.

Para isso, vamos considerar, por um lado, as informações do “ethos dito” (MAINGUENEAU 2010: 83), que compreendem dados de ordem social e psicológica do personagem (enunciadas por ele ou pelo entrevistador) e, por outro lado, as informações do “ethos mostrado” (MAINGUENEAU 2010: 84), que envolvem

⁹ Exemplos: “Sensual quando quer, Carolina Kasting diz ser uma mulher real longe da TV. Sou uma mulher real. Levo e busco minha filha na escola, coordeno a empregada, frito ovo e limpo a casa”. (*Contigo!* ed.1881, p.30); “*Es más: si se tapa la cañería del baño, voy yo con la sopapa (risas)*”. (*Gente* ed. 2419, 76)

“escolhas da ordem lexical, complexidade da sintaxe, ritmo das frases, jogo de planos enunciativos, qualidade ortográfica ou riqueza e natureza cultural” do personagem projetado como ‘celebridade’ nessas revistas.

À maneira de antecipação, podemos levantar a seguinte hipótese: as representações projetadas do personagem ‘celebridade’ ativam “mundos éticos” diferentes nas revistas, observáveis pelas informações obtidas a partir do “ethos discursivo”, dependendo da discursividade a qual esteja associado. Dessa forma, a construção do personagem ‘celebridade’, no nosso recorte de análise, seria uma imagem rebatida no espelho a partir de “identidades coletivas” que provocam adesão, mas não se apresentam como reflexos intercambiáveis, pois evocam identidades outras.

2. «Gente» e «Contigo!»: gêneros análogos?

Argentina en 1965

Así fue el año que nació GENTE

*Había democracia: Illia. Pero estaba amenazada: Onganía. El dólar: para arriba. La tele: mataba Biondi. La noche: Mau Mau. El día: la playita de Saint-Tropez (costanera norte). La pareja: Gra Borges y Bordeu. Los puños: Bonavena. La moda: Courreges. La primicia: GENTE en el tiroteo entre argentinos y chilenos en Laguna del Desierto. [...]*¹⁰

A NÚMERO 1

Em 1963, Contigo! estreava como uma revista de fotonovelas.

A bossa nova e os Beatles conquistavam o mundo, Roberto Carlos lançava Splish Splash, Ieda Maria Vargas era eleita Miss Universo, as novelas começavam a fazer parte do dia a dia do brasileiro, com 2-5499 Ocupado, na TV Excelsior e o Programa de Silvio Santos estreava na TV Paulista para ocupar a programação dominical. ... Edição de Aniversário. Contigo! 50, 15

As duas revistas que escolhemos como fontes para nossa análise, *Gente*, publicação argentina da editora Atlántida, e *Contigo!*, publicação brasileira da editora Abril, surgem na década de 1960 (*Gente y la actualidad*, em 1965; *Contigo! Onde o talento acontece*, em 1963) e continuam sendo publicadas, além de serem ícones representativos de seu gênero nos seus respectivos contextos nacionais. No entanto, enquanto *Contigo!* nasceu como uma revista feminina, tendo como destaque as

¹⁰ Disponível em: <<http://www.gente.com.ar/nota.php?ID=5447>>

fotonovelas, *Gente* surgiu como uma revista não restrita ao público feminino e com foco nas notícias de atualidade.

Tais características ainda estão presentes, ao mesmo tempo em que a cobertura das celebridades tem ganhado espaço nas últimas décadas, assim como um diálogo aberto com a televisão, seus programas e celebridades do momento em ambas as revistas, sendo que o *boom* do jornalismo voltado para as celebridades aconteceu na década de 1990 e trouxe a publicação de novas revistas (na Argentina: *Caras*, *Pronto*, *Semanario*, *Paparazzi*, *Hola Argentina*; no Brasil: *Caras*, *Istoé Gente*, *Tititi*, *Conta Mais*, *Flash*).

Na sua trajetória, na tentativa de ganhar identificação com o subcampo de imprensa rosa impressa, *Gente* teve um deslocamento que consistiu numa intensificação na construção de um real sem a distinção entre a ficção e a não ficção de personagens ‘celebridade’. Já a *Contigo!*¹¹ teve um movimento de deslocamento que consistiu em deixar em segundo plano a construção de um real baseado na ficção, para intensificar a construção de um real sem distinção entre ficção e não ficção dos personagens ‘celebridade’. Podemos observar esses deslocamentos nas capas das revistas. No caso de *Gente*, vamos tomar como exemplo as mais de 150 capas (a primeira em 1967) protagonizadas por Susana Gimenez (modelo, vedete e apresentadora de tv); nelas, a sua fotografia é acompanhada de manchetes de sua vida profissional e da sua vida pessoal. Ao redor do destaque central da diva na capa, nas primeiras décadas, havia manchetes satélites sobre fatos da atualidade (política, economia, segurança pública, etc.) e de outras celebridades; já nas últimas décadas, tais manchetes satélites trazem cada vez mais chamadas sobre outras celebridades e cada vez menos sobre fatos da atualidade. No caso de *Contigo!*, as manchetes relacionadas com as novelas da TV e as capas com as fotos dos personagens das novelas foram desaparecendo e dando lugar às manchetes e capas de celebridades. O que fica exemplificado com a) uma capa de 1998, na qual aparece Branca, personagem que a atriz Susana Vieira¹² interpretava na novela *Por amor*, como tópico da manchete central, tendo como satélites chamadas menores relacionadas com outras novelas (*Anjo mau* e *Chiquititas*) e notícias sobre celebridades,

¹¹Já na década de 1970, Ecléa Bosi, num estudo de psicologia social, apontou a tendência de a revista *Contigo!* valorizar a cobertura das celebridades. (BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular. Leituras de operárias*. 5ª ed. Vozes: 1981, 137).

¹² Consideramos os exemplos das capas de Susana Vieira e Susana Giménez comparáveis pelo fato de serem contemporâneas e aparecerem desde os primeiros anos da publicação das revistas até a atualidade.

principalmente abordando questões da vida privada; b) uma capa de 2007, na qual aparece a atriz Susana Vieira, cuja vida privada é o tópico da manchete central, tendo como satélites chamadas menores sobre a vida privada de outras celebridades, sem espaço para as novelas e os seus personagens.

Na atualidade, ambas as revistas, mesmo preservando suas peculiaridades de origem e trajetória, alimentam-se do mundo das celebridades, e o retroalimentam, além de dialogar de forma explícita com os outros meios, principalmente com a televisão.

A partir desses dados, podemos dizer que, embora de origens não equivalentes (revista de notícias de atualidade / revista de fotonovela), a presença por mais de cinco décadas de ambas as revistas e a centralidade que o personagem ‘celebridade’ acaba tendo a partir da década de 1990, fazem delas materiais comparáveis e, ao mesmo tempo, significativos na procura de elementos que deflagrem de que forma se constrói o personagem ‘celebridade’ nelas, em especial aquele que projeta uma personagem feminina associada a um *reality show*, e com isso desvelar alguns traços do reflexo construído na relação “discurso-cultura”.

3. Projeções identitárias construídas: o eu no outro? ...que outro?

Que crean y que digan lo que quieran. No puedo complacer a todos. (Gente, Nº 2437, 22.)

Se me querem sexy, que seja! (Contigo!, Nº 1879, 18.)

Em ambas as revistas, podemos observar como gênero de informação comum a entrevista jornalística. Segundo Charaudeau (2012: 214), a entrevista jornalística está baseada no contrato midiático que consiste num “dispositivo triangular: entrevistador e entrevistado são ouvidos por um terceiro ausente”. Dentro das “variantes de entrevistas”, Charaudeau (2012) descreve a “entrevista de estrelas”:

seu propósito diz respeito à vida das personalidades do mundo do espetáculo (atores, cantores, etc.). O convidado, mais ou menos em evidência, está obrigado a aparecer na mídia e fazer uma boa figura para alimentar a sua notoriedade; ele se presta, com maior ou menor vontade, às perguntas do entrevistador, que procura fazê-lo falar de sua vida particular. [...] Pode-se dizer que esse gênero exibe à opinião pública uma série de apreciações emocionais visando suscitar um “prazer culpado” [Segundo nota do autor: “culpado” porque

o contrato midiático de informação só deve abordar o espaço público. Mostrando o espaço privado dos indivíduos, as mídias colocam o receptor na posição de *voyeur*] (CHARAUDEAU 2012: 216-217)

Na conceituação da entrevista de estrelas, há um pressuposto implícito: “o prazer culpado” é condição *sine qua non* para que a “cena genérica” seja validada como tal no contexto das revistas de celebridades. Assim como também é um pressuposto que os personagens entrevistador e entrevistado têm necessidades que se complementam (aquele precisa de revelações íntimas para ‘vender’; este, dar revelações íntimas para conseguir notoriedade); nesse sentido há uma encenação do ‘toma lá, dá cá’ das revelações, numa “cenografia” de conversa intimista/confidente, na qual o terceiro ausente recebe uma aparente posição exclusiva de *voyeur* cúmplice.

A primeira distinção que temos de fazer, antes de passar para a análise propriamente dita, diz respeito à configuração dessas “cenas genéricas” nas revistas, pois vêm ao encontro das características observadas no “ethos discursivo” construído do personagem celebridade nas respectivas “cenografias” de “conversa intimista”.

Na revista *Gente*, observamos uma tendência para apresentar a realidade construída com a típica entrevista pergunta-resposta¹³, sem edição aparente, à maneira de transcrição da encenação da entrevista, permitindo a emergência de um “ethos discursivo vedetiano”, associando “vedetiano” às características do teatro de revista (praticamente, em extinção no Brasil e, pelo contrário, ainda vigente na Argentina) e que, conforme a ficha de registro de Patrimônio Cultural da Cidade de Buenos Aires¹⁴, “*es un género en el que se mezclan música, baile, humor y pequeños sketches teatrales, en un tono entre comedia y sátira*”, e cuja figura central são as vedetes.

Na revista *Contigo!*, a tendência é apresentar a entrevista reconstruída como relato¹⁵, sem as perguntas, no qual a voz do entrevistado aparece como citação ou depoimento. Nesse sentido, observamos uma espécie de transposição do gênero, o que implica numa nova textualização (haveria, primeiro, uma entrevista e, após, um relato

¹³ É o caso das 7 entrevistas selecionadas para esta análise.

¹⁴ O teatro de revista data do final do século XIX e, após entrar em decadência, ressurgiu revigorado na metade da década de 1990. Em 21 de novembro de 2013 foi declarado Patrimônio Cultural da Cidade de Buenos Aires o gênero teatral “Revista Porteña”, Lei 1227, art. 4, inc. J. Disponível em: http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/ficha_teatro_de_revista.pdf.

¹⁵ Nas entrevistas selecionadas para esta análise, constam cinco em forma de relato (C2, C3, C4, C5, C7); uma com a estrutura pergunta-resposta, com quadros laterais em forma de relato (C1) e uma com apenas as respostas organizadas em tópicos (C6).

baseado na entrevista), na qual emerge um “ethos discursivo dissimulado”, associando “dissimulado” às características do “homem cordial” (BUARQUE DE HOLANDA 1975: 107), em particular quando o antropólogo descreve a “polidez” como “uma organização de defesa ante a sociedade”, pois “Detém-se na parte exterior, epidérmica do indivíduo, podendo mesmo servir, quando necessário, de peça de resistência. Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar intatas sua sensibilidade e suas emoções.”.

Indo às análises, consideramos relevante montar os seguintes quadros com informações sobre as entrevistas selecionadas, que antecipam a construção de dois ethos: na revista *Gente*, um “ethos vedetiano”, com apelo à sensualidade/sexualidade, à coloquialidade e ao embate de forma direta e explícita; na revista *Contigo!*, um “ethos dissimulado”, com a atenuação e a modalização nos assuntos relacionados com a sensualidade/sexualidade e o embate. Tais ethos discursivos observados ressoam como ecos das duas estratégias de ocultamento na construção de identificações relacionadas à sociabilidade na Argentina e no Brasil, conceituadas por FANJUL (2002: 154). Respectivamente, “centralidade pessoal” e “viver nos outros”.

Quadro 1 - Ficha do recorte da revista *Gente*

REVISTA GENTE

G1

DADOS DA	23/08/2011
REVISTA	Nº 2405
MANCHETE	COKI RAMIREZ
SATÉLITE	Marcelo es supersexual, calentón y muy atrevido.
TÍTULO E LEAD	COKI RAMIREZ Marcelo es súper sexual, calentón y muy atrevido. Hace cuatro meses se instaló en Buenos Aires, según dice “para estar más cerca de él”. La cordobesa más hot – que prepara <i>Se puede</i> , su disco debut – habla de las fantasías que le despierta Tinelli, que la presenta cada semana en la pista de <i>Bailando 2011</i> y para quien escribió el tema <i>Estás conmigo</i> . Hoy, casi 160 mil fanáticos piden verla en pareja con el anfitrión.
PARTICIPAÇÃO EM ‘REALITIES’	- <i>Bailando por un sueño</i> (2010) - <i>Bailando por un sueño</i> (2011) - <i>Cantando por un sueño</i> (2011) - <i>Tu cara me suena 2</i> (2014)

G2

DADOS DA	30/08/2011
REVISTA	Nº2406

TÍTULO E LEAD Poetisa, actriz, bailarina, cantante y ahora, en su período más creativo, Belu se inclinó por la pintura. Sus caricaturas, segmento destacado de *Este es el Show*, ya son un clásico de la tele. Aquí, una charla íntima con la nueva reina de la paleta multicolor. Y, trazo a trazo, no se salva nadie. “Hay varias que están pintadas... pero yo soy *La Gioconda*”
BELÉN FRANCESE

PARTICIPAÇÃO EM ‘REALITIES’ -Patinando por un Sueño (2008)
-Bailando por un sueño (2008)
-El musical de tus sueños (2009) --Bailando por un sueño (2010)
-Cantando 2011

G3

DADOS DA REVISTA 06/09/2011
Nº2407

TÍTULO E LEAD ERIKA MITDANK
Soy una bebota caprichosa, dulce, pegota e histérica
La más pequeña de Bailando por un sueño tuvo una infancia dura: cuando nació, su madre ya sufría de esquizofrenia. Ella se vio obligada a colaborar en su casa y juró salir adelante. El año pasado saltó a la fama cuando ganó el casting para novia de Ricardo Fort. Hoy juega a seducir a Marcelo Tinelli con su estilo jugado y provocativo.

PARTICIPAÇÃO EM ‘REALITIES’ -Bailando por un sueño (2011)

G4

DADOS DA REVISTA 13/09/2011
2408

TÍTULO E LEAD *Se llevan poco más de 18 años, se prestan ropas, salen a bailar juntas y son muy compañeras, pero a la vez dicen que tienen gustos muy diferentes respecto del otro sexo. Adriana (44) fue quien incentivó a Eugenia (25) para que se anotara en Soñando por bailar. Hoy se enfrentan a Graciela Alfano en el Bailando, se muestran mediáticas y hasta tienen sus clubes de fans de Twitter.*

EUGENIA LEMOS Y SU MAMÁ
“No me gusta que ningún hombre se levante a mi mamá delante de mí”
PARTICIPAÇÃO EM ‘REALITIES’ -Soñando por bailar (2011)
-Bailando por un sueño (2011)
-Pareja perfecta – Chile (2012)
-Combate Argentina (2014)
-Amor a prueba - Chile (2015)

G5

DADOS DA REVISTA 03/04/2012
2437
CAPA

FLORENCIA PEÑA
A los 37 años, recién separada de Mariano Otero, y en la intimidad de su casa, cuenta por qué la sedujo Tinelli, explica qué pasa con sus convicciones políticas y se defiende de las polémicas por el costo de su tira en Canal 7 y el cachet de Bailando por un sueño.

“Ahora quiero volver a divertirme”
TÍTULO E LEAD Íntima, la actriz abre las puertas de su casa y de su corazón para hablar de una etapa en la que, “sin dejar la lucha por las propias convicciones”,

asegura ser “algo más liviana y permisiva”. Cómo enfrenta la separación tras diez años de pareja, los proyectos que la motivan, su postura ante las críticas, su vínculo con Marcelo Tinelli y el ansiado regreso al humor con su arribo a la pista de ShowMatch, “mi gran desafío”.

FLORENCIA PEÑA

“En mi vida he nacido varias veces”.

**PARTICIPAÇÃO
EM ‘REALITIES’**

- Bailando por un sueño (2012)

-Tu cara me suena 2 (2014)

G6

DADOS DA

15/05/2012

REVISTA

2443

TÍTULO E LEAD

“Antes en la tele, pagaba la pelea, hoy el éxito está en dar lástima.

AMALIA GRANATA

Ácida y sin filtros – su marca personal --, la modelo y panelista de Antes que sea tarde (América) – ciclo que conduce Guillermo López – habla del secreto de su permanencia en los medios, de su convivencia con la crítica por “no ser periodista, bailarina ni conductora”, y de su actitud frente a la vida: “si no tomase las cosas con humor, ya me habría tirado debajo de un tren”.

Picante

Tiene más de 800 mil fans en Twitter (@ameliegranata) que esperan sus polémicas opiniones. “No voy a hacer nada cuando llegue al millón. No soy (Luisana) Lopilato”.

**PARTICIPAÇÃO
EM ‘REALITIES’**

-Gran hermano Famosos (2007)

-Bailando por un sueño (2010)

G7

DADOS DA

21/02/2012

REVISTA

2431

TÍTULO E LEAD

ILIANA CALABRÓ

“Para estar así hago 700 abdominales por día”

A los 45, luce mejor que muchas jovencitas que transitan en los medios. Dice que el secreto está en “mucho gimnasio y electrodos para las piernas”. En medio del gran éxito que disfruta con Qué gauchita mi mucama, que superó los 50.000 espectadores, y después de 21 años de casada con Fabián Rossi, dice que jamás haría como Carmen Barbieri: “Nunca le revisaría la computadora a mi marido. Si la mujer busca, es porque algo falta.”

**PARTICIPAÇÃO
EM ‘REALITIES’**

- Cantando por un sueño (2006)

- Bailando por un sueño (2007)

- El musical de mis sueños (2009)

- Bailando por un sueño (2010)

- Cantando por un sueño (2012)

Quadro 2 - Ficha do recorte da revista Contigo!

REVISTA CONTIGO!

C1

DADOS DA

25/08/2011

REVISTA

EDIÇÃO Nº 1875

CAPA	RENATA CERIBELLI “O CASAMENTO FICOU MELHOR” Jornalista ensina como perder 11 kg de gordura em quatro meses e motivar o marido a emagrecer 17 kg.
TÍTULO E LEAD	NA SAÚDE E NA DIETA! Renata Ceribelli e marido celebram 28 quilos a menos.
PARTICIPAÇÃO EM ‘REALITIES’	- Medida Certa (2011).
C2	
DADOS DA REVISTA	22/09/2011edição nº 1879
TÍTULO E LEAD	“SE ME QUEREM SEXY, QUE SEJA!” A sensualidade da atriz Ellen Rocche. Em ensaio exclusivo para <i>Contigo!</i> , a atriz, que vive a sedutora Valéria em O Astro , fala sobre a carreira e revela que se sente à vontade com o seu <i>sex appeal</i> .
PARTICIPAÇÃO EM ‘REALITIES’	- Casa dos Artistas 2 (2001) - Dança dos famosos 8 (2011)
C3	
DADOS DA REVISTA	29/12/2011 EDIÇÃO Nº 1893
MANCHETE	MARIA, EX-BBB
SATÉLITE	“Não estou com câncer”
TÍTULO E LEAD	“Estou muito bem, não tenho câncer.” Maria começa a gravar após susto. Vencedora do BBB 11, ela fala sobre a boa fase na carreira e no amor e desmente rumores sobre a doença.
PARTICIPAÇÃO EM ‘REALITIES’	- BBB 11 (2011)
C4	
DADOS DA REVISTA	19/01/2012 EDIÇÃO Nº 1896
CAPA	EXCLUSIVO A POLÊMICA NARCIZA Sobre Val Marchiori: “Ela é mal educada” Sobre o reality Mulheres Ricas: “Só o IBGE pode dizer se sou rica ou não” Sobre o namorado, o escritor Guilherme Fiúza: “Ele é inteligente, e eu também, então dá certo”.
TÍTULO E LEAD	RICA, EU? Socialite abre seu apartamento e afirma que só o IBGE pode dizer se é milionária ou não.
PARTICIPAÇÃO EM ‘REALITIES’	- Mulheres Ricas (2012)
C5	
DADOS DA REVISTA	02/02/2012 EDIÇÃO Nº 1898
TÍTULO E LEAD	SEM-TERRA DE LUXO A participante de ‘Mulheres Ricas’ abre sua casa e conta como ganhou muito dinheiro com o seu trabalho.

PARTICIPAÇÃO - Mulheres Ricas (2012)
EM ‘REALITIES’

C6

DADOS DA 09/02/2012
REVISTA EDIÇÃO Nº 1899
TÍTULO E LEAD “Sem joias, me sinto nua”.
Uma das estrelas de Mulheres Ricas mostra a casa e a coleção de preciosidades, com exclusividade.

PARTICIPAÇÃO - Mulheres Ricas (2012)
EM ‘REALITIES’

C7

DADOS DA 09/02/2012
REVISTA EDIÇÃO Nº 1899
TÍTULO E LEAD PEDRA PRECIOSA
Atriz, que faz Deborah em Fina Estampa, assume seu lado sensual e admite: não gosta de fazer tarefas domésticas.

PARTICIPAÇÃO - A Fazenda (2010)
EM ‘REALITIES’

Ao analisar o “ethos dito” (como o personagem ‘celebridade’ fala de si ou é apresentado), no caso do recorte da revista *Gente* observamos uma tendência a enfatizar o esforço e a dedicação como valores associados ao vale-tudo pelo objetivo no âmbito profissional midiático, ao mesmo tempo em que há uma indefinição no que seria a profissão em si. Dessa forma, são articuladas formulações como “*Aquí trabajo por mi sueño de ser una cantante reconocida*”, “*Estoy abocada a full a mi carrera*”, em G1, sendo que a carreira artística de cantora parece estar atrelada ao reconhecimento, à visibilidade. Em G2, em resposta para “*Ya no sólo te consideran una chica sexy*”, o personagem ‘celebridade’ responde: “*Mi público es muy variado. Me siguen chicos, adolescentes, grandes. Hasta me invitan a las fiestas de 15. Me estoy preparando para ser la artista más completa*”, o que revela um conceito de artista vago, associado a ser famoso, ter visibilidade. No caso de G3, fica explícita a relação do valor que o reconhecimento e a visibilidade têm para o personagem ‘celebridade’: “*... soy muy consciente de que si voy al teléfono me voy, porque no soy tan popular*”. Já em G4, é perfilada a escalada pela notoriedade: “*Mientras todos intentaban hacer amigos en la isla, yo anotaba en un cuaderno mi propio guión de alianzas y peleas*”; “*Lo que más me costó es que me entendiera mi papá, porque él es evangelista y le parecía un horror que me expusiera tanto*”; “*Pero estaba en un reality, y eso significaba que tenía que mostrarme vulnerable y actuar*.”. Sequência que é minimizada com uma justificativa

da ordem dos princípios: “*Mi familia me enseñó a luchar por lo que uno quiere, y mi sueño era ganar*”; “*Siempre quise llegar a la tele y esa fue mi gran oportunidad*”, finalizando com uma formulação que sugere cumplicidade, aprovação e adesão por parte do voyeur ausente: “*¿Y a quién no [le picó el bichito de la fama]?*”. Em G6, o personagem ‘celebridade’ assume essa condição de ‘famoso’ *per se* de que fala Sibila: “*No soy actriz. ... aceptaría hacer teatro solo por la plata.*”; “*Se ve que tengo algo que al público le interesa... solo me molesta el cuestionamiento que hay en el medio. Supuestamente no soy nada: ni periodista, ni conductora o bailarina, pero me siguen llamando*”. Por outro lado, aqueles personagens ‘celebridade’ que têm vida artística anterior aos *realities* fazem questão de deixar claro o seu lugar: “*Reflexioné y comencé a verlo como un desafío: mi esencia de humorista – la que me reclama la gente en la calle – conviviendo con el show realitizado*”; (G5); “*Ya pasé la etapa de exhibirme. Lo nuevo sería jugar con mi interior. Por eso volví a la comedia. ...*” (G7).

No que diz respeito a aspectos de personalidade e de gostos pessoais, há uma tendência que envolve o âmbito da sexualidade e do caráter, mesmo quando não sejam aparentemente aspectos positivos. Por um lado, ao falar da sexualidade, a celebridade de G1 se assume como “*sensual*”, “*sexual*”, “*divertida*”, “*reggaetonera*”¹⁶, confessa que tem fantasias sexuais e que tem a paixão das aquarianas, ao mesmo tempo em que se descreve como “*romântica*”, “*tradicional*” (prefere fazer sexo na cama e não frente às câmeras) e “*silenciosa*” na hora do orgasmo; em G3, a celebridade comenta que teve pouco sexo com um namorado arranjado midiaticamente, confirma que fez um vídeo que circula na internet de uma relação sexual com um namorado (“*una picardía, un juego inocente*”) e que tem fantasias com mulheres, e afirma que procura um homem que não seja mulherengo, porque gosta de namorar sério e deseja “*formar una familia*”; em G4, as celebridades assumem que gostam de seduzir os homens e que são “*libres y sexys*” e “*muy fogosas y sexuales*”, mas que não falam entre si sobre o que fazem na cama; em G7, a celebridade, ao falar da relação sexual, comenta “*Muchas veces hay que empezar mintiendo [na intimidade] para después entusiasmarse*”. Por outro lado, ao falar do caráter, em G1, a celebridade afirma não ter medo de parecer uma “*histérica*” e *ir de frente*; em G2, a celebridade se define como “*sensible*”, “*tierna*” e “*dulce*”, e de família religiosa, apesar de não combinar com seu perfil; em G3, a celebridade se

¹⁶ Alusão ao estilo musical *reguetón*, em particular às músicas cuja temática é o sexo.

descreve como “una bebota caprichosa, dulce, pegota e histérica”; em G4, a celebridade comenta que é definida como “de pueblo”; em G5, a celebridade afirma que seu estigma é a veemência com que defende as suas ideias, e reforça a sua postura em prol de suas convicções: “siento que hay una nueva Florencia, igual de comprometida con sus convicciones, pero más liviana, más permisiva”, e confessa ser “insegura”; em G6, a celebridade é definida como “ácida y sin filtros” e “picante”, e afirma: “Eso de tener dos personalidades no me sale”; “Digo lo que pienso y no estoy muy errada, porque la gente en la calle me felicita”, “Si me atacás, me planto”, “Hay veces que lo tengo [el twiter] para bajar calenturas, ahí sí tiro nombres: no me importa nada, porque mandan las hormonas” e que, em compensação, é uma “mina tranquila” no cotidiano, não é “una mina jodida” e que não se sente “un ejemplo”; já em G7, a celebridade afirma ser “cero celosa”, “ni posesiva mal”, e estar “muy segura” do seu marido.

Nesse sentido, de forma geral, podemos dizer que o “ethos dito” das celebridades do recorte na revista *Gente* se articula com um “ethos mostrado” desinibido e informal, especialmente na seleção lexical envolvendo palavras e expressões consideradas grosseiras ou vulgares (G1: “nos decíamos cosas **chanchas**, fogosas, y no nos importa nada. Al contrario: esas palabras al oído me ponen **cachonda**.”; G2: “las que **me tienen podrida**”; G3: “todas estaban con las **lolas al aire**”; G5: Si no me bancase sus críticas, sería una **boluda**”; “Voy a intentar despertar las chicas que crean que mostrar el **culo** les traerá beneficios.”) e no uso de certas fórmulas fixas e ditados (G1: Yo **estoy entregada**.”; G4: Ella **tiene mucho levante**.; Bailando **soy de madera**.; G6: “el escenario **me lo banco**”.; “Vine a Buenos Aires **con una mano atrás y otra adelante**”; G7: “Si la mujer busca, es porque algo falla.”) e marcas da oralidade (G2: “pero, **pará**, que...”; G5: Corté y me dije **naa...** contradicción. G7: “Después de más de veinte años, quiero un poco de vida propia, **jaja...**”; “¡qué atrevido! **Mirá...**”).

Além disso, observamos uma tendência na forma de o ethos se perfilar que consiste na “centralidade da pessoa”, no recorte individual dentro do coletivo: “yo no soy una más”, “aparecí yo y ahora todas están enamoradas” (G1); “hay varias que están pintadas, pero yo soy la Gioconda”, “cuando ingresé a este medio, me puse a pensar en si tenía que armar un personaje o no [...] Pero la esencia pesó más y me

prometí ser fiel a mí misma. ...” (G2); “la gente dice que soy diferente” (G4); “Le conté de mi terror a desperfilarme”, “No quisiera convertirme en algo que nunca fui”, “Que crean y que digan lo que quieran. No puedo complacer a todos” (G5); “donde muchos callan, yo hablo” (G6).

Já ao analisar o “ethos dito”, no caso da revista *Contigo!*, observamos uma tendência a valorizar a família: “Renata diz que está revivendo o início da **relação** com o **marido**, Gustavo”, “O esporte acabou nos unindo mais... O **casamento** melhorou, o **relacionamento** como um todo melhorou. A nossa **parceria** e **amizade** ficou maior. Emagrecer sozinha, sem ele me apoiando, seria chato” (C1); “Não sou de assumir nada à toa”, “sou... **família**, ... afirmando ser **mulher para casar**” (C2); “A **união da família** é muito importante nessa hora [da doença]”, “sonho em **me casar e ter filhos**”, “as festividades de final de ano serão **em família e com namorado**” (C3); “sobre o instrumento [o suntuoso piano], porta-retratos exibem registros de **momentos familiares** e a dois, **com o namorado...**” (C4); “o que tenho hoje não é para me exibir, garante ela, que prefere gastar **com a família**”, “Alheia a fofocas, Débora prefere mesmo é **cuidar da família**.” (C5); “mora com os **filhos**, Jéssica, 20, e Ivan, 6, e o **marido**, Marcos Totoli, 45, diretor de marketing, com quem está há dez anos” (C6); “Se não fosse pela perseverança da minha **mãe**, não seria atriz” (C7).

Por outro lado, há também uma tendência a manifestar a superação como um valor, assim como a valorização de um padrão de beleza: “quase desisti”, “continuo [fazendo dieta]. Estava com sobrepeso. Agora já estou bem, mas não excelente. Quero vestir manequim 40 e pesar menos de 70 quilos. Estava vestindo 44, 46... isso nunca mais!”, “no início, morri para subir o Morro da Vista Chinesa, mas em um mês consegui chegar lá.” (C1); “fazia oito horas por dia de aulas de mágica [sic] e isso contribuiu com o emagrecimento. Perdi uns 12 centímetros de quadril. Continuo curvilínea, mas agora estou mais para Barbie”, “Posei [na *Playboy*] por dinheiro. Na época eu estava andando de ônibus. Com o cachê, ela fez investimentos, comprou um apartamento e a casa onde os pais vivem até hoje” (C2); “Depois desse susto [a doença da mãe], fiz uma promessa que, se entrasse no programa [*Casseta & Planeta*], faria sempre alguma coisa voltada para uma instituição de câncer” (C3); “Vaidosa, confessou que morre de medo de engordar. Na verdade, tenho pânico. Por isso, e por ser saudável, nado no Copa, ando de bicicleta e faço ioga. E não bebo mais” (C4); “A atual realidade

é bem diferente da infância sofrida de Débora Rodrigues, 43 anos, que já foi sem-terra e motorista de caminhão de boia-fria”, “Tem gente que diz: ela casou com milionário. Mas é mentira, porque crescemos e batalhamos juntos”, “Naquela época [1997], estava deslumbrada com a fama Logo depois fui assaltada com arma na cabeça, na minha antiga casa, e reví meus valores”, “Não vou à academia e como de tudo. Porém, em pouca quantidade. Pus silicone nos seios e já fiz uma lipo, mas isso foi há anos. Se vejo que estou saindo de forma, entro numa dieta só de proteína. Sou feliz com meu corpo.” (C5); “Nada foi fácil. Desde menina, estudo e provo meu valor”, “Ao contrário do que tudo mundo pensa, não fui uma herdeira natural. ... Aos 13 anos comecei a trabalhar na loja. Fazia faxina todos os dias com a dona Terezinha”, “Tenho orgulho de ter começado fazendo faxina na Casa Leão. Isso demonstra a nobreza do ser humano.”, “Em casa, no trabalho, ao educar meus filhos, ensino que se você vai fazer algo, tem de ser o melhor... Porque a vida é um desafio e a gente tem de estar muito bem preparado” (C6); “Às vezes fazia dois testes [em agências] por dia, diz a atriz, que é formada em publicidade e marketing. Quis ter uma outra carta na manga, conta”, “Faço musculação, mas não gosto de malhar. Vou à academia porque adoro comer feijão, arroz, bife, farofa e não quero engordar” (C7).

No que diz respeito à personalidade, há uma tendência a mencionar aspectos positivos: em C1, a celebridade fala de si descrevendo o seu estado atual, associado a um momento de superação – “Eu me sinto muito melhor depois dos 40, mais segura, mais feliz, me permitindo mais. Fiquei mais leve.” –; em C2, a celebridade se descreve estabelecendo mitigações via oposições para desconstruir uma imagem de ‘mulherão idealizado e sensual’ em favor de ‘mulher real e de família, com qualidades positivas’ – por um lado, “sensual”, “exuberante”, “curvilínea”, “a primeira impressão que os homens têm de mim é de ser avassaladora”; pelo outro lado, “tenho celulites, acordo amassada, tenho de malhar para não ficar flácida”, “sou palhaça, moleca, brincalhona, meiga, família”, “mulher para casar”, “tive só três namorados na vida e nunca trai”; em C3, reforça-se um aspecto do caráter “sou fiel”; em C4, observa-se uma sequência de atributos positivos: “inteligente”, “eu economizo, controlo minhas tentações”, “vaidosa”, “pessoa do bem”, “positiva”, “solar”, “com alto-astral”; em C5, reforça-se o caráter: “educada”, “alheia às fofocas”, “o homem da casa”; em C6, enumera-se uma sequência de aspectos do caráter apresentados como positivos: “guerreira de voz forte,

pulso firme”, “assertiva”, “discreta”, “mulher de caráter, que se preocupa em transmitir mensagens positivas”.

Em oposição aos comentários sobre os *realities* feitos na revista *Gente*, em que as ‘celebridades’ falam abertamente e sem remordimentos sobre as suas futuras e/ou passadas participações, na revista *Contigo!* há uma tendência à mitigação, associada a um reforço no que diz respeito à profissão: em C1, a celebridade comenta que “achou que poderia pagar ‘mico’ ao participar de um *reality show* para perder peso, “Tive medo de ficar conhecida como a **jornalista** que não emagreceu”; em C2, a menção do *reality* aparece como um dos degraus para a carreira de atriz: “Buscando se aprimorar até se tornar **atriz** – em 2003 estreou em A turma do Didi, na Globo, após participar de Casa dos Artistas, no SBT –”, “Agora é hora de batalhar a carreira de **atriz**”; em C3, a celebridade somente é apresentada como a vencedora da última edição do BBB e fala-se sobre a participação dela num programa de humor, “é a minha estreia como **atriz**”; em C4, se comenta que a celebridade “voltou aos holofotes por causa de Mulheres Ricas, *reality* da Band, e ela comenta que o seu intuito era mostrar a pessoa positiva que é, ao mesmo tempo em que é caracterizada como “**socialite**”, “**formada em jornalismo, além de direito**”, **apresentadora** de um programa de rádio e **escritora**”; em C5, ao mesmo tempo em que é apresentada como “uma das estrelas do *reality*”, fala-se que é “**piloto** feminina e Fórmula Truck do Brasil” e “**sócia** da equipe RM Comunicações ao lado do marido”; em C6, a ‘celebridade’ é apresentada como “uma das estrelas do *reality*” e fala-se que “**administra** a joalheria da família, a Casa Leão”, por sua vez, a ‘celebridade’ fala sobre sua relutância primeira com relação à participação no *reality* e justifica a sua aceitação (a visibilidade em função dos outros e não do eu): “acho que está sendo muito positivo participar do programa. Fiquei relutante no início, porque achava que seria muita exposição, e sempre fui e sou muito discreta. Mas o mundo mudou, a vida mudou, as mídias sociais estão aí e a gente tem de se modernizar, reinventar. Continuo com o escritório fechado, mas **o mundo precisava me conhecer**”; em C7, a celebridade é apresentada como **atriz** e novamente há uma justificativa que introduz a participação no *reality*, mesmo com rechaço, e uma consequência positiva: “**Atrás de um lugar ao sol**, há dois anos participou da terceira edição de A fazenda (Record), **mas jura que não entraria em outro *reality***: ‘Era um querendo engolir o outro, mas **foi uma grande aprendizado. Amadureci muito**’”.

E, finalmente, observamos uma presença menor de “centralidade da pessoa”, mesmo se tratando de entrevistas com o foco na construção do entrevistado como ‘celebridade’. Inclusive no caso de C4, no qual a celebridade é associada a um “ethos pré-discursivo”¹⁷ (MAINGUENEAU 2008: 16) debochado e ególatra que é de domínio público e que pode ser, no caso, confirmada na enunciação, há uma enumeração de aspectos positivos, dificilmente rejeitáveis, para a construção do “ethos dito” e uma abertura de cunho contrastivo, mas não agressivo para a possível não adesão: “No Mulheres Ricas... e loucas (brincou ela, com o nome do programa), quis mostrar a carioca, a pessoa do bem, positiva, solar, com alto-astrol que eu sou. Mas ninguém é obrigado a gostar de mim. Tem gente que não gosta, que não vai com meu santo”. Dessa forma, podemos dizer que prevalece o “viver nos outros”, o fazer parte de um coletivo, na forma de o ethos se perfilar. O mesmo acontece em C6, em que se observa a confirmação de um “ethos pré-discursivo” “assertivo” e até “arrogante”, porém associado a um “ethos dito” construído com uma enumeração de aspectos positivos, dificilmente rejeitáveis: “Dentro e fora das telas, sou o que sou – uma mulher de caráter, que se preocupa em transmitir mensagens positivas”. No caso de C2, há um incômodo, verificável ao longo da entrevista toda, com a construção do “ethos dito” que confirma e infirma o “ethos pré-construído”, mas se rende à representação prévia: “Não fujo mais. Eu sou sensual, fazer o quê? ... se me querem sexy, que seja! Dessa maneira eu venho conquistando o meu espaço”. Em C5, ao se descrever uma situação de embate dentro do programa, relata-se: “Eu tentei ser verdadeira com ela e fazer amizade, mesmo não concordando com seu comportamento. [...] Segundo Débora, ela e as outras participantes do reality (Narciza Tamborindeguy, 45, Brunete Fraccaroli, 48, e Lydia Sayeg, 44) tentaram aconselhar Val, mas não tiveram sucesso”. Acreditamos que, nesse trecho, há uma tentativa de projetar um perfil conciliador, como um aspecto positivo em face do aspecto negativo do embate direto. A postura conciliadora também prevalece em C6, quando se relata sobre o mesmo caso: “somos muito honestas uma com a outra. Assistimos ao programa juntas... Sobre a Val (Marchiori, 37), vou repetir aqui o que falei diretamente para ela: é muito corajosa. Ela é como algumas outras mulheres da

¹⁷ Para MAINGUENEAU (2005: 15-16), o destinatário dispõe de representações prévias do ethos do locutor “no domínio político ou na imprensa 'de celebridades'”, por exemplo, em que a maior parte dos locutores, constantemente presentes na cena midiática, é associada a um tipo de ethos não discursivo que cada enunciação pode confirmar ou infirmar.”

sociedade, a amiga que sai para jantar e, assim que entra no carro, ‘mete o pau’ na outra. É um comportamento comum, mas tem muita gente incomodada com isso”.

Nesse sentido, de forma geral, podemos dizer que o “ethos dito” das ‘celebridades’ no recorte na revista *Contigo!* se articula com um “ethos mostrado” cuidado, embora informal. O que é observado na seleção lexical e no uso de certas expressões, como fórmulas fixas, ditados e marcas da oralidade (C1: “Uma desinchada, **sabe?**”; C2: “...mas me perguntava ‘**e daí?**’”; C3: “**Ele é o cara.**”; C4: “Tem gente que não gosta, que **não vai com meu santo.**”; C5: “Falamos que suas **cutucadas** magoam as pessoas.”; C6: “**Bati o olho** e soube que me casaria com ele.”; C7: “Não se vou ficar conhecida como a **boazuda.**”), junto com formulações que dificilmente apareceriam de forma espontânea numa conversa informal¹⁸ (C3: “Sou fã da Maria Paula e gostaria de conhecê-la.”; C4: “O livro será baseado nas entrevistas da rádio. E o grande amor de minha vida vai me ajudar a escrevê-lo.”; C5: “Se **a** encontrasse hoje, o máximo que iria fazer seria cumprimentá-la...”); C6: “Eu **o** conheci numa festa.”).

4. Algumas considerações finais: espelhos intercambiáveis?

Coisa rara:
Teu espelho
Tem a minha cara
des
fi
gu
ra
da.¹⁹

A partir de uma “maneira de dizer que é também uma maneira de ser” (MAINGUENEAU 2008: 72), um discurso ganha a adesão por parte do destinatário a partir da identificação via um ethos “investido de valores historicamente especificados”. Nesse sentido, a transversalidade dos fenômenos observados é afetada, na enunciação, pelas “maneiras de falar de cada comunidade, as maneiras de empregar as palavras, os modos de raciocinar, de relatar, de argumentar para fazer rir, para explicar, para

¹⁸ Reproduzimos fragmentos com o emprego de pronomes átonos de terceira pessoa.

¹⁹ Brincadeira nossa a partir do Hai-Kai de Millôr Fernandes, vide nota 2.

persuadir, para seduzir” (CHARAUDEAU 2015: 27), pois são portadores de cultura, de identidades coletivas. A transversalidade permanece, mas ganha “*tallados*” (cf. FANJUL 2013) diferenciados nas materialidades discursivas, e os *ethos* discursivos associados a personagens ‘celebridade’ projetam imagens rebatidas, mas não equivalentes.

Os *ethos* vedetiano e dissimulado, respectivamente atribuídos às discursividades argentina e brasileira, evidenciam alguns pontos de não confluência no que diz respeito ao mundo ético das celebridades ativado pela leitura das entrevistas da revista argentina *Gente* e da revista brasileira *Contigo!*. Se, por um lado, o *ethos* discursivo vedetiano permite construir o personagem ‘celebridade’ com marcas de uma perspectiva de “centralidade da pessoa”, sendo que nessa demarcação da individualidade ganha a adesão do *voyeur*, apresentando como valores a ambição, o embate e o desejo de forma explícita. Por outro lado, o “*ethos* discursivo dissimulado” permite construir o personagem ‘celebridade’ com marcas de uma perspectiva do “viver nos outros”, sendo que, nessa difusa demarcação da individualidade, ganha a adesão do *voyeur*, mitigando a ambição, o embate e o desejo em prol de valores de conciliação com o coletivo.

“Teu espelho tem a minha cara” é válido, aparentemente, quando circunscrito dentro de uma relação discurso-cultura, pois o reflexo projetado é um valor a ser legitimado pela exibição, mas também um valor que tem de ser legitimado como reflexo pelo olhar daquele que na sua ausência compõe a cena genérica.

Dessa forma, há um distanciamento da analogia que fizemos das revistas, instaurado por aquilo que pode ser projetado como personagem ‘celebridade’ nelas, especialmente no que diz respeito a personagens femininas vinculadas a *reality shows*. Consideramos, assim, que os “mundos éticos” mobilizados, além de estarem em conformidade com uma caracterização compartilhada “de um certo número de situações estereotipadas associadas a comportamentos” (MAINGUENEAU 2008: 18), no nosso caso das ‘celebridades’ contemporâneas, estão atrelados a “sistemas sociais” mais abrangentes que permitem o vaivém de aproximação e distanciamento da rua à casa / da casa à rua, de acordo com a forma em que o eixo das relações morais ou pessoais o estrutura (DAMATTA 1997). E isso parece permear e desfigurar qualquer tentativa de simples equiparação do que pode ser projetado e legitimado como reflexo.

Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. *Raízes do Brasil*. 8ª ed. São Paulo: Livraria José Olympio Editora, 1975.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2ª ed. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. Identidade linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal. In PROENÇA, Lara; PACHECO, Limberti (org.) *Discurso e (des)igualdade social*, São Paulo: Contexto, 2015.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- FANJUL, Adrián. *Português e espanhol: línguas próximas sob o olhar discursivo*. São Carlos: Claraluz Editora, 2002.
- FANJUL, Adrián. Prácticas comparativas sobre el español en Brasil: agentes y niveles. In: BÚSSULA, Diego; CARRIELO, Graciela; MIRANDO, Florencia; ORTIZ, Graciela. (org.) *Tramos y Tramas III Estudios Comparativos*. Rosario – Argentina: Laborde editor, 2011.
- FANJUL, Adrián. Tallado y demarcación. Letras adaptadas entre el rock de Brasil y de Argentina. In: *Linguagem em (Dis)curso* (Impresso), v. 13, 2013, 359-381.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. Tradução Sírío Possenti et alli. São Paulo: Parábola, 2008a.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: Motta, Ana R. & Salgado, Luciana (org.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008b.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- MIRANDA, Luciano. *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação. Por uma teoria da comunicação praxiológica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- SCADELAI, Érica. Ethos e comentário de fala na notícia impressa. In: Motta, Ana R. & Salgado, Luciana. (org.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.
- SIBILA, Paula. En busca del aura perdida: espectacularizar la intimidad para ser alguien.

Revista *Psicoperspectivas. CL Individuo y Sociedad*. VOL VIII, nº 2 (Julio-Diciembre), 2009, 309-329.

SIBILA, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo da Cultura, 2013.

STEIMBERG, Oscar. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje de los medios a los géneros populares*. 2ª ed. Buenos Aires: Atuel, 1998.

VERÓN, Eliseu. Relato televisivo e imaginário social. In: Mazziotti, Nora (comp.) *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1993.