**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA ESPANHOLA E
LITERATURA ESPANHOLA E HISPANO-AMERICANA**

LORENA MARIEL MENÓN

**A vida como ela é no mundo de faz de contas:
uma análise enunciativa-discursiva
das revistas *Gente e Contigo!***

**São Paulo
2015**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA ESPANHOLA E
LITERATURA ESPANHOLA E HISPANO-AMERICANA**

**A vida como ela é no mundo de faz de contas:
uma análise enunciativa-discursiva
das revistas *Gente e Contigo!***

Lorena Mariel Menón

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Língua Espanhola e Literatura Espanhola e Hispano-Americana do Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Adrián Pablo Fanjul

**São Paulo
2015**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

M547v Menón, Lorena Mariel Menón
A vida como ela é no mundo de faz de contas: uma análise enunciativa-discursiva das revistas Gente e Contigo! / Lorena Mariel Menón Menón ; orientador Adrián Pablo Fanjul Fanjul. - São Paulo, 2015.
363 f.

Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Letras Modernas. Área de concentração: Língua Espanhola e Literaturas Espanhola e Hispano-Americana.

1. Revista de celebridades. 2. Entrevista. 3. Estudos enunciativos. 4. Estudos discursivos. 5. Estudos comparados entre Brasil e Argentina. I. Fanjul, Adrián Pablo Fanjul, orient. II. Título.

MENÓN, L. M. **A vida como ela é no mundo de faz de contas: uma análise enunciativa-discursiva das revistas *Gente* e *Contigo!***. Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Letras.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

A Amanda

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Adrián Pablo Fanjul, que aceitou orientar meu trabalho, dando toda a liberdade para realizar a pesquisa.

À Prof. Dra. Luciana Salgado, que participou em minha Qualificação, pela sua arguição generosa e instigante, que teve grande peso no desenvolvimento da tese e na renovação de meu entusiasmo.

À Prof. Dra. Maite Celada e à Prof. Dra. Zulma Kulikowski pelos comentários generosos e alentadores sobre a pesquisa em um momento crucial da escrita da tese.

A Mônica Rodrigues e Salvine Maciel pela competente e ágil revisão do texto.

Às inúmeras pessoas que contribuíram com exemplares de revistas de celebridades do Brasil ao longo da pesquisa.

A Laura Sokolowicz pelo ouvido interessado e pelo ombro amigo na hora de conversas sobre o andamento de minha pesquisa.

A Enrique Melone por apostar em mim sempre, e porque *Las cosas son como son*: Brasil me presenteou com um irmão argentino.

A Lucas De Nicola pelas trocas de ideias e de bibliografia, envolvendo a pesquisa e tantos outros assuntos.

A Carla Pace pelas encomendas de livros e pelo amor imenso de amiga-irmã-sobrinha-afilhada.

A Palmira e Edilio pelas compras semanais de revistas de celebridades ao longo de meses na Argentina, e pelo seu amor incondicional.

E, principalmente, a José De Nicola e Amanda Menón De Nicola, pelos tempos, pelo apoio, pela compreensão e pelo amor.

O INACREDITÁVEL É CRÍVEL
MAS O IMPOSSÍVEL
NÃO É POSSÍVEL.
(Millôr Fernandes, *Hai-Kais*)

RESUMO

MENÓN, L. M. ***A vida como ela é no mundo de faz de contas: uma análise enunciativa-discursiva das revistas Gente e Contigo!***. 2015. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

As revistas de celebridades são fenômenos discursivos midiáticos que constroem realidades não ficcionais com traços de ficção, de alta relevância na contemporaneidade, pautada pelo binômio voyeurismo-exibicionismo. Tomamos como premissa que as revistas projetam muito mais do que “banalidades” de personagens famosos, pois estão atravessadas por lógicas globais filiadas à notoriedade como capital simbólico e estão marcadas por construtos culturais que, em nosso caso, associamos à dimensão histórico-social da Argentina e do Brasil. O presente estudo, portanto, trata da realidade construída e projetada como não ficção nas revistas *Gente* (editada e de circulação na Argentina) e *Contigo!* (editada e de circulação no Brasil), tendo, como tese principal, que nosso *corpus*, embora apresente um enquadramento transversal análogo, evidencia tendências dissonantes de idiosincrasias que emergem na materialidade do discurso. Para isso, a pesquisa desenvolve uma análise enunciativa-discursiva comparativa das revistas, no período de agosto de 2011 a maio de 2012. A análise do imbricado social no qual ocorrem as práticas sociais que permitem emergir as materialidades que analisamos, do desenvolvimento das mediações em Brasil e Argentina e das características materiais de nosso *corpus* pautam analogias possíveis entre as revistas e antecipam aspectos dissonantes em suas materialidades e nos efeitos de sentido projetados: a) as entrevistas são mais irreverentes e desembaraçadas na revista argentina do que na revista brasileira; b) o metadiscurso apresenta uma “tensão explicitada” na revista argentina, e uma “harmonia aparente”, na revista brasileira; c) o *ethos* discursivo e do *ethos* construído nos paratextos de personagens-celebridade midiáticos femininos mostram a projeção de um *ethos* vedetiano e erotizado, na revista argentina, e de um *ethos* dissimulado e glamorizado, na revista brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: revistas de celebridades, discurso midiático, *ethos*, cena de enunciação, estudos comparados Brasil e Argentina.

ABSTRACT

MENÓN, L. M. *The real life in the make-believe world: an enunciative-discursive analysis of the magazines Gente and Contigo!*. 2015. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

The celebrity magazines are a media discursive phenomenon that build non-fiction realities with fiction characteristics, and it is a kind of phenomenon that has high relevance in the contemporariness, lined by the voyeurism- exhibitionism binomial. We take as a premise that the magazines project much more than famous carachters's "banalities", because they are crossed by global logics affiliated to notoriety as a symbolic capital and they are marked by cultural constructs that, in our case, are associated with the social-historical dimension of Argentina and Brasil. This study, therefore, is about the non-fiction reality constructed and projected in the maganizes *Gente* (edited and currently in circulation in Argentina) and *Contigo!* (edited and currently in circulation in Brasil). The central thesis underpinning this research is that our *corpus*, although displaying an analogue transversal framework, evidences idiosyncrasies with dissonant tendencies that emerge in the discourse materiality. Thus, the reasearch developed a comparative enunciative-discursive analysis of the magazines, from August 2011 to May 2012. The social interwoven analysis in which social practices occur that allow the emergence of the analyzed materialities, the mediations development in Brasil and Argentina analysis and the material characteristics of our *corpus* analisys show possible analogies between the magazines and anticipate dissonant aspects in their materialities and in the effects of the projected sense: a) the interviews are more irreverent and more unshamed in the Argentinean magazine than the Brazilian one; b) the metadiscourse presents an "explicit tension" in the Argentinean magazine, and an "apparently harmony" in the Brazilian one; c) the analysis of the media feminine celebrity carachter's discursive *ethos* and the constructed *ethos* in the paratexts shows the project of a vedetiano and erotic *ethos* in the Argentinean magazine, and a hidden and glamorous *ethos* in the Brazilian one.

Keywords: celebrity magazines, mídia discours, *ethos*, enounciative scena, Argentina and Brasil's comparative studies.

RESUMEN

MENÓN, L. M. *La vida tal cual es en el mundo de la fantasía: un análisis enunciativo-discursivo de las revistas Gente y Contigo!*. 2015. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Las revistas de famosos son fenómenos discursivos mediáticos que construyen realidades no ficcionales con trazos de ficción, de alta relevancia en la contemporaneidad, pautada por el binomio voyeurismo-exibicionismo. Tomamos como premisa que las revistas proyectan mucho más que “banalidades” de personajes famosos, pues están atravesadas por lógicas globales afiliadas a la notoriedad como capital simbólico y están marcadas por constructos culturales que, en nuestro caso, vinculamos a la dimensión histórico-social de Argentina y Brasil. Este estudio, por lo tanto, trata de la realidad construida y proyectada como no ficción en las revistas *Gente* (editada y de circulación en Argentina) y *Contigo!* (editada y de circulación en Brasil), y tiene, como tesis central, que nuestro *corpus*, aunque presente un encuadramiento transversal análogo, pone en evidencia tendencias disonantes de idiosincrasias que emergen en la materialidad del discurso. Para ello, la investigación desarrolla un análisis enunciativo-discursivo comparativo de las revistas, publicadas entre agosto de 2011 y mayo de 2012. El análisis del imbricado social en el que ocurren las prácticas sociales que permiten la emergencia de las materialidades que analizamos, del desarrollo de las mediaciones en Brasil y Argentina y de las características materiales de nuestro *corpus* pautan analogías posibles entre las revistas y anticipan aspectos disonantes en sus materialidades y en los efectos de sentido proyectados: a) las entrevistas son más irreverentes y deshinibidas en la revista argentina que en la revista brasilera; b) el metadiscurso presenta una “tensión explicitada” en la revista argentina, y una “armonía aparente” en la revista brasilera; c) el *ethos* discursivo y el *ethos* construido en los paratextos de personajes famosos mediáticos femeninos muestran la proyección de un *ethos* vedetiano y erotizado en la revista argentina, y de un *ethos* disimulado y glamurizado en la revista brasilera.

PALAVRAS-CHAVE: revistas de famosos, discurso mediático, *ethos*, escena de enunciación, estudios comparados Brasil y Argentina.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
1. A vida como ela é no mundo de faz de contas.....	19
1.1. A realidade construída	19
1.2. Sob os eixos da transversalidade e da proximidade.....	24
1.3. A imprensa rosa: na história de sua configuração	33
1.4. A imprensa rosa: no encontro com a sua contemporaneidade	47
1.5. <i>Gente</i> : o recorte argentino	59
1.6. <i>Contigo!</i> : o recorte brasileiro	69
1.7. Na trama da realidade construída	81
2. As cenas construídas para o bate papo intimista	83
2.1. Da entrevista jornalística ao bate papo intimista – cenografias análogas?	83
2.2. O tom confessional nas entrevistas	87
2.3. A textualização das entrevistas	100
2.4. Atando cabos: analogias distanciadas, intimismo mantido	118
3. Os personagens em cena	122
3.1. Eu, você e ele: a roda das cadeiras na cena construída	122
3.2. O personagem-espectador: o anônimo ausente?	130
3.3. Das relações de amor e ódio	166
3.4. Atando cabos: personagens e (dis)tensões	184
4. O <i>ethos</i> do personagem-celebridade (Projeções que refletem identidades?)	186
4.1. Na mira do holofote... ou por trás dele?	186
4.2. Projeções identitárias construídas: o eu e o outro, os outros no eu	193
4.3. Algumas considerações finais: espelhos intercambiáveis?	220
5. O <i>ethos</i> do personagem-celebridade construído no discurso intersemiótico	223
5.1. A costura do primeiro plano com um discurso intersemiótico	223
5.2. A construção do percurso sinótico intersemiótico	233
5.3. A análise do <i>ethos</i> projetado: entre o erotismo e o <i>glamour</i>	244
5.4. Algumas considerações finais: sobre brilhos e moralidades	330
EPÍLOGO	335
REFERÊNCIAS	340
ANEXOS	356

APRESENTAÇÃO

O sábio das coisas simples
olhou em torno e disse:
não há profundidade
sem superfície.
(Luís Veiga Leitão)¹

A tendência a não dar a devida importância àquilo que consideramos banal, alienado, trivial e sem aparente transcendência costuma impedir a observância da superfície, ficando para trás os agenciamentos e os efeitos produzidos nela... que nada têm de superficiais. As revistas de celebridades, muitas vezes rotuladas como superficiais e por isso desconsideradas como fontes expressivas para análise, encontram-se dentro do conjunto de textos que tentam se apresentar como não ficção embora com muitas marcas ficcionais, que povoam largos espaços e privilegiados da superfície do “discurso midiático” (MAINGUENEAU, 2002, p. 61).

Por isso, lançamos a pergunta, apoiados na lição do sábio: como é possível tamanha superfície de singular privilégio sendo superficial? Nada que Bourdieu (1997, p. 23), por exemplo, não tenha advertido quando, tratando especificamente da televisão, comenta a respeito dos minutos preciosos que “são empregados para dizer coisas fúteis”, o que é um indicador de que, mesmo que essas “notícias de variedades” possam ser caracterizadas como fúteis, são muito importantes. No ímpeto de assumir intuições, com o aval de olhares que atentaram para a extensão como um indício não desprezível, esta pesquisa foi desencadeada e mergulhada na profundidade da superfície – profetizada como rasa e até como miragem – do discurso midiático dedicado às celebridades. E “a vida como ela é no mundo de faz de contas” se revelou de uma profundidade não só na sua extensão, mas também na sua densidade.

Acreditamos que as revistas de celebridades projetam muito além de banalidades dos personagens famosos. Como já comentara Gregolim (2003, p. 97), ao falar da mídia e a produção de sentidos na sociedade, “a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros”.

¹ Fragmento do poema “Dois epigramas”, de Luís Veiga Leitão. Em: BUENO, Alexei; COSTA E SILVA, Alberto (org.) *Antologia da poesia portuguesa contemporânea: um panorama*. Rio de Janeiro: Lacerda, 1999, p. 77.

Nesse sentido, mergulhar em um tipo específico de “discurso midiático” de alta relevância na contemporaneidade, pautada pelo binômio voyeurismo-exibicionismo (SIBILA, 2013), permite-nos refletir sobre o que é projetado como realidade nessa superfície, rastreando nas suas profundezas os sedimentos que permitem a emergência de tal projeção nos contextos onde circulam. Como afirma Maingueneau (2008d, p. 143), ao descrever o interesse específico da disciplina Análise do Discurso, “seu objeto não é nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas aquilo que os une através de um dispositivo de enunciação específico que provém ao mesmo tempo do verbal e do institucional”.

O discurso midiático, segundo Maingueneau (2008d, p. 150), faz parte de um dos interesses da pesquisa atual na análise do discurso, pois “recentemente se admitiu plenamente que a natureza da mídia condiciona o conjunto da atividade enunciativa, compreendidos aí os conteúdos dos textos e a organização das comunidades que os produzem e que deles vivem”. Particularmente no que diz respeito ao discurso midiático envolvendo as revistas de celebridades, observamos, por um lado, um vazio de pesquisas dentro da análise do discurso e, por outro lado, uma relevância substancial, levando em conta as características da mediação e da própria construção da subjetividade dos indivíduos na contemporaneidade. Nesse sentido, temos como objeto de estudo um espécime em transformação, que consideramos um elo fundamental no processo da espetacularização, mediado pelas novas mídias e suas democráticas utilizações, tendo em vista o estudo desenvolvido por Sibila (2013).

Dessa forma, desenvolvemos uma análise enunciativa-discursiva das revistas *Gente* (editada e de circulação na Argentina) e *Contigo!* (editada e de circulação no Brasil), particularmente de entrevistas publicadas em 26 edições de cada uma das revistas, no período de agosto de 2011 a maio de 2012, que resulta em uma comparação:

entre superfícies discursivas que compartilham aspectos das suas condições de produção, e se diferenciam regularmente pela sua origem nacional, argentina ou brasileira, e pela língua histórica da sua materialidade verbal, espanhol ou português. (FANJUL, 2015, p. 22)

Levamos em consideração, ainda, que o suporte “é consubstancial à própria noção de gênero do discurso”, pois “a transmissão de um enunciado não vem após

sua produção, mas a maneira pela qual ele se institui materialmente é parte integrante de seu sentido” (MAINGUENEAU: 2008d, p. 150). Por conta disso, nosso *corpus* exigiu uma análise que, mesmo tendo a materialidade linguística como sua matéria analítica principal, contemplasse também o próprio suporte, a configuração gráfica e a presença de textos não verbais, particularmente fotografias.

A partir da observação de nosso *corpus*, portanto, podemos levantar algumas hipóteses comparativas que norteiam nossa análise, apontando tendências, pois, como afirma Fanjul (2015, p. 78): “A diferença entre ambas as discursividades se manifesta, na materialidade linguística, não como uma oposição nítida de itens, mas como uma frequência maior ou menor na ‘escolha’ dos itens disponíveis para determinada função”. Tais hipóteses são:

- a) o bate-papo intimista que emerge nas entrevistas de ambas as revistas, pela sua condição transversal, traz consigo uma configuração não análoga da mesma “cena validada” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 127);
- b) a textualização das entrevistas apresenta, na revista *Gente*, uma tendência de “*puesta en escena*”, com marcas de um texto dramático-espetacularizado; já na revista *Contigo!*, uma tendência de “relato”, com marcas de um texto narrativo-espetacularizado;
- c) o metadiscurso que envolve o personagem-celebridade e a instituição midiática não é equivalente nas revistas analisadas, havendo “tensão explicitada” no recorte da revista argentina, e uma “harmonia aparente”, no recorte da revista brasileira;
- d) a delimitação imaginária da vida privada que pode ser apresentada como pública é idealizada de forma diferente: ora mais erotizada, no recorte da revista argentina; ora mais glamorosa, no recorte da revista brasileira;
- e) o personagem que pode ser projetado como celebridade na revista argentina pode ter o *status* de midiático; já na revista brasileira, o *status* de midiático deve estar emulado por outro valor atrelado.

Cientes de que não temos condições de esgotar as análises sobre o discurso midiático de nosso interesse, nossa pretensão é trazer à tona uma reflexão que associe língua e discurso e que possa contribuir com outras reflexões sobre o discurso midiático contemporâneo.

Para desenvolver a pesquisa, organizamos nosso percurso em três blocos analíticos, em função de noções extraídas de Maingueneau (2008a; 2008b; 2010): o primeiro bloco tem como foco a abordagem da “cena englobante” (capítulo 1); o segundo, a abordagem da “cena genérica” e a “cenografia” (capítulos 2 e 3); o terceiro, a construção do “*ethos*” (capítulos 4 e 5).

Cabe destacar que, ao longo dos capítulos, os diferentes tópicos são introduzidos por epígrafes verbais e não verbais que nos ajudam a construir as análises e a superfície que envolve o discurso midiático com que estamos trabalhando; dessa forma, lançamos mão de capas e fragmentos de entrevistas e reportagens das revistas *Gente* e *Contigo!*. Tais epígrafes destoam de uma expectativa mais tradicional a seu respeito em um gênero acadêmico, mas instauram um diálogo que nos parece fundamental para a costura analítica ao longo da tese.

Feita a apresentação da organização da tese, vale a pena descrever cada um dos capítulos, vislumbrando a sequência analítica que propomos, para dar conta das hipóteses, indo além da superfície, ou melhor, entendendo-a como um “dispositivo”, aproximando-nos da apresentação do termo foucaultiano feito por Agamben (2009, p. 28-29), indo além da materialidade evidente.

No capítulo 1, apresentamos o *corpus* que serviu de base para a pesquisa, enfocando os condicionamentos sócio-históricos do subcampo imprensa rosa, a partir da noção de campo jornalístico de Bourdieu (1997), e dos próprios objetos de análise (as revistas *Gente* e *Contigo!*), que emergem como suportes mediadores de práticas sociais que associamos à contemporaneidade pautada pelo binômio *voyeurismo*-exibicionismo (SIBILA, 2013). Dessa forma, e levando em conta o tipo de análise enunciativo-discursivo que propomos desenvolver, trazemos à tona alguns elementos fundamentais: a) o contexto, entendendo-o como o imbricado social no qual ocorrem as práticas sociais que permitem emergir as materialidades que analisamos; b) a configuração, entendendo-a como as características materiais de nosso *corpus*; c) a transversalidade, tendo em vista que as fontes que utilizamos circulam em dois âmbitos nacionais diferenciados, mas não são restritos a eles; e d) a proximidade, levando em conta as línguas (o português e o espanhol), o espaço geográfico compartilhado (América Latina) e a historicidade comum que os âmbitos nacionais configurados como Brasil e Argentina possuem no desenvolvimento das

mediações. O objetivo é, por um lado, pautar as analogias possíveis entre a revista argentina e a revista brasileira, e, por outro, antecipar aspectos associados às dissonâncias na construção das materialidades e dos efeitos de sentidos projetados.

No capítulo 2, analisamos as “cenografias” que encontramos como tendências na “cena genérica” (MAINGUENEAU, 2008a), das revistas *Gente* e *Contigo!*, que caracterizamos como “entrevista de estrelas” (CHARAUDEAU, 2012), observando especialmente a “cena validada” (MAINGUENEAU, 2008a) que é convocada e, junto com ela, o que sua descrição nos revela a respeito do que é compartilhado e está instalado na memória coletiva como tal. Para isso, tomamos como indicadores: a) a descrição do ato elocutivo (CHARAUDEAU, 2008) do personagem entrevistado para a construção do tom confessional, presente nas entrevistas (ARFUCH, 2010) e nas mediações da contemporaneidade (SIBILA, 2013); c) a textualização da entrevista, levando em conta técnicas do processo que envolve sua publicação (ANDRADE; FÁVERO, 2006), e associando-a ora ao texto dramático, ora ao relato, a partir da classificação do foco narrativo de Friedman (1967) em Leite (1989), e a caracterização do “código linguageiro” (MAINGUENEAU, 2008a). O objetivo é verificar a hipótese de que o bate papo intimista esperado na configuração das cenas que emergem nas entrevistas de ambas as revistas, tendo como “cena validada” uma confiança de amigos, trazem consigo uma configuração análoga que atribuímos a sentidos historicamente construídos.

No capítulo 3, analisamos de que forma os personagens implicados na cena enunciativa (MAINGUENEAU, 2010) – instituição midiática, celebridade, público. Para isso, tomamos como indicadores: a) a descrição dos personagens que entram em cena, a partir dos lugares sociais (GUIMARÃES, 2005, p. 24) aos quais estão atrelados e das perspectivas a partir das quais se enunciam, levando em conta a categoria “enunciador”, tomada de Ducrot (2001, p. 261); b) as formas de convocação do personagem-espectador na cena, no apelo ao “prazer culpado” (CHARAUDEAU, 2012, p. 217), a partir de diferentes construções linguísticas que associamos a negociações metalinguísticas, à construção da própria cena e à instância de um “hiperenunciador” (MAINGUENEAU, 2011, p. 45; 2008a, p. 109); c) a interação/tensão entre os personagens que entram em cena, a partir das perspectivas que assumem, em particular em torno da construção discursiva “*juego*

mediático”, em que afloram duas “modalidades do polêmico” (MAINGUENEAU, 2010, p. 196).

No capítulo 4, apresentamos uma análise enunciativa-discursiva, a partir de um recorte menor de nosso *corpus* das revistas *Gente* e *Contigo!*. Para desenvolver a análise, levamos em conta as características da contemporaneidade, baseadas no binômio voyeurismo-exibicionismo como pano de fundo, e a permeabilidade daquilo que é/era da índole do privado, para ganhar espaço no que é da índole do público e a refração identitária que envolve “discurso e cultura”, observada no “uso que se faz da língua, por meio do ato de enunciação que a coloca em funcionamento” (CHARAUDEAU, 2015, p. 26). Com o intuito de realizar uma análise no formato de estudo de caso, tomamos 7 (sete) entrevistas da revista *Gente* e 7 (sete) entrevistas da revista *Contigo!*, de nosso *corpus*, como objeto de análise, procurando observar aspectos da “identidade coletiva” (CHARAUDEAU, 2015, p.17), aquilo que é partilhado e que faz parte da produção de um sentido coletivo, mobilizado a partir da construção do personagem-celebridade, que remete a um “mundo ético” particular (MAINGUENEAU, 2008b, p. 18). Tais recortes estiveram pautados pela presença de personagens-celebridade femininos que tivessem um vínculo com um formato *reality show* da televisão. Para isso, consideramos como dados as informações do “*ethos* dito” e do “*ethos* mostrado” (MAINGUENEAU, 2010, p. 83-84). Trabalhamos, assim, com a seguinte hipótese: as representações projetadas do personagem-celebridade midiático ativam um “mundo ético” análogo nas revistas, mas a partir de diferentes aspectos do “estereótipo cultural”, observáveis pelas informações obtidas a partir do “*ethos* discursivo”.

No capítulo 5, apresentamos uma análise intersemiótica (MAINGUENEAU, 2008, p. 137), pondo em relação produções da ordem linguística e da ordem não linguística que compõem o que chamamos de primeiro plano das matérias extraídas das revistas *Gente* e *Contigo!*. Levando em conta esse primeiro plano, e reconhecendo a imprensa como uma área escritural com palavras e imagens fixas (CHARAUDEAU, 2012, p. 113), faremos uma análise, à maneira de estudo de caso, do *ethos* construído do personagem midiático nos paratextos -- manchetes, entradas de sumário, carta da redação, títulos, subtítulos e *leads*, legendas de fotos, tópicos, boxes destacamentos e fotos – que constroem o percurso sinótico (CHARAUDEAU, 2012, p. 114, 233) das mesmas 7 entrevistas da revista *Gente* e 7 entrevistas da

revista *Contigo!* de nosso *corpus* que analisamos no capítulo 4. Mais uma vez, trabalhamos com a hipótese de que as representações projetadas do personagem-celebridade midiático ativam um “mundo ético” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18) análogo nas revistas, que mencionamos na descrição do capítulo anterior, mas a partir de diferentes aspectos do “estereotipo cultural”. Dessa forma, consideramos que os estudos de caso dos capítulos 4 e 5 podem mostrar tendências complementárias que sustentam de forma mais abrangente a nossa hipótese sobre o personagem que pode ser projetado como celebridade em ambas as revistas.

Mergulhemos, então, nas profundezas da vida como ela é no mundo do faz de contas...

CAPÍTULO 1

A VIDA COMO ELA É NO MUNDO DE FAZ DE CONTAS

1.1. A realidade construída

*¿Qué importan tus ideales
qué importa tu canción?
La grasa de las capitales
cubre tu corazón
¿Por qué tenés que llorar?
Es que hay otro en tu lugar que dice:
¡"Vamos, vamos, la fama!
La oportunidad está aquí",
lo mismo me pasó a mí, lo tienes todo, todo y no hay nada.
Serú Girán, La grasa de las capitales (1979)*

Faço tudo pela fama
Não tem jeito eu sou assim
Sei que a fama tem um preço
Vou pagar, quero subir
Na cama com Madonna
Quero mais é ser feliz
Se eu tiver quinze minutos
Viro capa de revista...
Papagaio de pirata
Stand in stand in
Sou modelo, sou atriz
Luzes, câmeras em mim
Pago mico, tô na mídia
Quero mais aparecer
Se eu tiver quinze minutos
Viro estrela de TV...
Beth Lamas e Sarah Benchimol, *Fama* (2003)

No final da década de 1970, a música de Charly García, que encabeçava o LP² com o mesmo título, fazia uma crítica ao jornalismo que a revista *Gente* representa(va) e, conseqüentemente, ao funcionamento social que lhe da(va) suporte. Fanjul (2013, p. 366-367), num trabalho sobre letras adaptadas entre o *rock* brasileiro e o *rock* argentino, comenta:

En varios aspectos ese disco [La grasa de las capitales] puede verse como punto de referencia histórico. En su tema inicial y homónimo introduce, por momentos de modo paródico, ritmos que invitan al movimiento corporal, cosa extremadamente infrecuente en el rock argentino de su época, y que prefigura lo que será una fuerte tendencia en los años posteriores. La obra inicia también un viraje fuertemente crítico en relación con el "estado de las

² A letra na íntegra consta na seção Anexos, 1.1.

cosas” en el país, en un momento en que sectores importantes de las clases medias comienzan a manifestar una difusa disconformidad. No alude directamente a la dictadura, pero sí al clima de mediocridad reinante en el campo cultural y en los medios.

De fato, ao apreciar auditivamente a música, é mais evidente o grito de esgotamento (“*no se banca más*”) lançado no seu refrão que tenta chacoalhar (é interessante advertir o ritmo frenético da melodia nesse momento e a dança que poderia ser esboçada a partir dele) e provocar desvios na direção iminente que já começava a tomar a indústria cultural e as mediações. A crítica não fica na letra da música nem no nome do LP, pois podemos observar a paródia tomar conta do *layout* da capa do LP com uma versão *fake* de uma capa da revista argentina *Gente*³:

Pouco mais de duas décadas após, a música *Fama*⁴ de Beth Lamas e Sarah Benchimol, que virou sucesso compondo a trilha da novela *Celebridade*⁵, de Gilberto

³ É interessante notar que, na capa *fake* da revista, consta uma manchete lateral em que anuncia a confissão por parte de uma “celebridade”, antecipando um dos aspectos que analisaremos no item 2.2., do capítulo 2 (o tom confessional). Atrás da capa do LP, inserimos capas da revista *Gente* da mesma época, para explicitar a paródia.

⁴ A letra na íntegra consta na seção Anexos, 1.2.

Braga, produzida pela Rede Globo de Televisão, num ritmo dançante e contagiante, apresenta o refrão “*money no bolso, saúde e sucesso*”, e descreve o que seria “ser artista” e como conseguir a fama, sem mencionar obras ou talentos, mas sim a ambição (a vontade de ser artista), as regalias e, sobretudo, a visibilidade (“quero mais aparecer”). A trama da novela *Celebridade*, por outro lado, encena a redação de uma fictícia revista chamada *Fama*, que ganha uma versão não ficcional, lançada pela Editora Globo em outubro de 2003. Segundo a própria Rede Globo:

*As edições traziam a cobertura dos eventos realizados na trama e as tendências de moda e comportamento dos personagens. O autor Gilberto Braga assinou uma coluna social fictícia, estrelada pelos personagens da trama.*⁶

O “esvaziamento” do que seria “ser artista” é resolvido pela associação direta aos holofotes que se conseguem atrair, pelo que acompanha o raciocínio de Sibila (2013, p. 275), com o olhar desde a Comunicação e a Antropologia, sobre a condição do “famoso” na contemporaneidade:

⁵ A novela *Celebridade* teve a sua primeira edição apresentada em horário nobre no período de 13/10/2003 a 25/6/2004.

⁶ Informação extraída de *Almanaque da TV Globo*. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2013/04/voce-sabia-revista-fama-da-novela-celebridade-ganhou-uma-versao-real.html>> Acesso em: 20 out. 2015.

⁷ O fotógrafo Ivan (Marcelo Laham) e os repórteres Joel (André Barros) e Vitória (Debora Lamm) faziam parte da equipe da revista *Fama* (Foto: Divulgação/ TV Globo). Fotografia e informação extraídas de *Almanaque da TV Globo*. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2013/04/voce-sabia-revista-fama-da-novela-celebridade-ganhou-uma-versao-real.html>> Acesso em: 20 out. 2015.

[...] los términos ‘famoso’ y ‘famosa’, que solían ser adjetivos calificativos y por lo tanto debían acompañar a un digno sustantivo que los justificase – un artista famoso, una actriz famosa, un famoso político, etc. –, hoy se han transformado en sustantivos justificables: un famoso, una famosa, un grupo de famosos.

De alguma forma, podemos avaliar como sintomáticas ambas as composições, não somente se pensadas circunscritas na época e no âmbito nacional na qual foram produzidas e circularam/circulam, mas como evidências diacrônicas da nossa contemporaneidade. Segundo Sibila (2013), na contemporaneidade, a espetacularização de que falava Debord (1997), 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*” (SIBILA, 2013, p. 274) e “*se considera la construcción de una subjetividad alterdirigida o exteriorizada*” (SIBILA, 2013, p. 279).

O que nos leva a pensar que a mediocridade denunciada (muitas vezes mais relacionada a uma ausência de uma obra do que a valoração de uma) em *La grasa de las capitales*, em vista da febre da exposição e da visibilidade como sinônimos de *valor agregado*⁸ nas mídias, passa a ser a mediocridade assimilada em *Fama*, em vista de um funcionamento social cada vez mais “espetacularizado” e aceitado como tal, no qual há uma associação entre exposição midiática e ser alguém / ter se realizado como tal (“quero mais é ser feliz / quero mais aparecer”).

Levando em conta essa tendência, realizar a nossa investigação a partir de fontes como as revistas *Gente* e *Contigo!* implica entrar em contato com produções discursivas atreladas ao funcionamento social espetacularizado – segundo Arfuch (2010, p. 91), “*las revistas dedicadas exclusivamente al exhibicionismo de las vidas privadas están en pleno auge y registran altos índices de tiradas*”⁹ – no grande texto fundamental da contemporaneidade (PAYER, 2005, p. 15-16), que é a mídia¹⁰, como veículo dos enunciados do Mercado:

⁸ O termo, vindo da Economia, não aparece aqui por mera metáfora.

⁹ Sobre os dados de circulação das revistas, ver itens 1.5 e 1.6 deste capítulo.

¹⁰ Entendemos mídia como o conjunto de meios de comunicação de massa, considerando também as novas práticas, com o advento da tecnologia, em especial mediadas pela internet (novas mídias ou mídias digitais). Nesse sentido, estamos lidando com um corpus impresso no suporte revista com um conteúdo que, além de dialogar com o conteúdo da televisão e, muitas vezes, ser retransmitido por ela, dialoga os conteúdos das mídias digitais e é retransmitido nelas. O conteúdo das revistas é total ou parcialmente disponibilizado via um ‘universo’ de instâncias mediadoras: *site*, redes sociais, aplicativos, etc.

Tudo indica que um novo Texto vem adquirindo o valor de Texto fundamental na sociedade contemporânea: um texto cujo poder de interpelação sobre os indivíduos vem se equiparando àquele que o Texto sagrado ocupa na ordem religiosa, na Idade Média, e que o Texto da lei ocupa na ordem do Estado Moderno. Este grande texto da atualidade, no meu modo de entender, consiste da Mídia, daquilo que está na mídia, em um sentido amplo, em especial no marketing, na publicidade.

Mas quando nos referimos a nossas fontes, consideramos que não estamos trabalhando com textos publicitários, mas jornalísticos, ou pelo menos com textos que circulam como tais; embora possamos evidenciar alguns distanciamentos das características clássicas do Jornalismo e alguns pontos de aproximação com a Publicidade, no que diz respeito às temáticas e à construção do real. Candiani (s/d), a partir do campo da Comunicação, fala sobre o *jornalismo soft*, “uma zona de fronteira sem demarcação entre o jornalismo e a publicidade”:

Estilo de vida, serviços, celebridades, moda, beleza, saúde, decoração, carreira. Esses temas têm ocupado cada vez mais espaço nas coberturas de jornais e revistas, muitas vezes assumindo características de temas tão importantes quanto política, economia ou cultura. São setores econômicos que movimentam muitos recursos, e a mídia não está alheia a esse fator.

Silva (2009, p. 207-208), por sua vez, apontava a necessidade de fazer uma abertura sobre o que se considera Jornalismo, destacando a necessidade de observar os modos de reportar, seus gêneros:

“amolecer” os conceitos de notícia e de acontecimento jornalístico para que a Teoria do Jornalismo não seja reduzida ao estudo das *hard news*, do *lide* e do *sublide*, do jornalismo de referência, das editoriais de *status* como economia e política, mas ampliada também para a compreensão das *soft news*, das matérias de cultura e arte, das reportagens do jornalismo literário, sensacionalista, gonzo¹¹ e popular.

Acreditamos que, na contemporaneidade, o jornalismo *soft* associado ao crescimento da mídia é uma tendência de largo alcance sob a influência do mercado, onde a espetacularização ganha terreno fértil. Segundo Medina (1990, p. 51-52):

Desde que se pretendeu implantar o jornalismo de mercado, de venda ampla e garantida, sempre se apelou para a espetacularização, o olimpianismo. Só que após o perfil humano no fim dos anos 60, começo dos anos 70, no Brasil, se esperava a maturidade do aproveitamento do indivíduo como fonte original e única de informação e isso não aconteceu. Veem-se hoje grandes espaços de pseudo-humanização que, de fato, são

¹¹ Estilo jornalístico marcado pela subjetividade. O jornalista passa de observador a ator envolvido do acontecimento.

apenas hinos ao vedetismo dos tipos bem situados na bolsa de valores da sociedade de consumo.

Nesse cenário, consideramos a nossa investigação relevante, pelo que a análise linguística de cunho discursivo-enunciativo que faremos do nosso *corpus* em português e em espanhol poderá evidenciar alguns aspectos de como se materializa o funcionamento social atual, em particular no que diz respeito à construção da (não) ficção.

1.2. Sob os eixos da transversalidade e da proximidade

Movimentando um mercado milionário no mundo, as publicações de entretenimento são ditadoras de comportamento. Leitores que querem entrar na intimidade de celebridades da alta sociedade ou das artes encontram essa possibilidade nas revistas especializadas. Sentem-se próximos dos famosos por meio de reportagens recheadas de imagens exclusivas, depoimentos contundentes e seções que mostram quem ficou com quem – ou quem rompeu –, por onde andam famosos, suas lojas e restaurantes preferidos, novos endereços de galerias de arte pelo mundo, de roteiros viagens e um leque enorme de objetos de desejo.

(GUARDÃO, D. *Os bastidores da fama*. Revista *Negócios da Comunicação*. Edição 48, 2011).¹²

Partimos da definição de campo de Bourdieu (1997, p. 57), como espaço em que se dão determinadas práticas sociais nas quais interagem agentes de acordo com o seu capital simbólico:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias.

O capital midiático, que é simbólico, ganha seu valor na sua relação com o mercado. Podemos assim pensar que, na contemporaneidade, o capital simbólico dos agentes do subcampo do nosso interesse (de que falaremos a seguir), dentro do campo jornalístico, está relacionado com o poder de projeção e influência relacionada com estilos de vida e produtos e serviços associados. O próprio

¹² Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/48/artigo239272-1.asp>>. Acesso em: 21 out. 2015.

Bourdieu (1997, p. 101) já destacava a imbricada relação do campo jornalístico com a lógica do mercado e os efeitos decorrentes na produção cultural, que é retomada e reafirmada por Miranda (2005, p. 154):

A importância do campo jornalístico na sociedade deve-se ao fato de ele possuir o monopólio sobre os instrumentos de produção e de difusão em escala da informação. [...] Apesar do poder, o jornalismo ocupa uma posição subordinada nos campos da produção cultural, em termos de grau de legitimidade atribuída aos produtos simbólicos dele provenientes. Entretanto, o meio exerce uma dominação que decorre da capacidade de controle da expressão pública, ao acesso à notoriedade ou, o que dá no mesmo, à existência em sociedade.

Dentro do campo do jornalismo, Bourdieu (1997, p. 75) destaca o “subcampo televisual”, e situa-o num lugar central e controvertido dentro do grande campo jornalístico em função dos embates com agentes de outros “subcampos”, como o da imprensa escrita com quem enfrenta, desde o início, uma relação de amor e ódio, aproximação e distanciamento, em função da investida voraz do “subcampo televisual” e seus efeitos.

Segundo Bourdieu (1997, p. 71), “tem-se indícios do recuo progressivo do jornalismo de imprensa escrita com relação à televisão”, mencionando como exemplo o crescente suplemento de televisão que acompanha os jornais impressos, o valor conferido a um jornalista que aparece e/ou trabalha na televisão, o poder de “agenda” da televisão¹³. Além disso, há quase duas décadas, Bourdieu (1997, p. 72) apontava que:

O mais importante é que, através do aumento do peso simbólico da televisão e, entre as televisões concorrentes, daquelas que se ajustam com mais cinismo e sucesso à busca do sensacional, do espetacular, do extraordinário, é certa visão da informação, até então relegada aos jornais ditos sensacionalistas, que tende a impor-se ao conjunto do campo jornalístico. [...] Levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas [...]

Cabe destacar que Bourdieu chama de “variedades” às notícias à maneira de anedota e mexerico sobre a vida das estrelas ou das famílias reais, que estaria dentro do que Candiani (s/d) e Silva (2009) chamam de “jornalismo *soft*” e “*soft*

¹³ Um exemplo claro do “poder de agenda” é o que ocorre com a transmissão dos jogos, por exemplo, de futebol, em que os horários ficam supeditados à programação da televisão e os interesses de Ibope, independentemente de qualquer outro fator, seja em favor dos esportistas, como em favor do público ao vivo.

news”, respectivamente. Nesse sentido, consideramos que as nossas fontes, além de estarem contextualizadas no campo do jornalismo, e no subcampo da imprensa impressa¹⁴, são um recorte desse subcampo atrelado de forma significativa e explícita ao “subcampo televisual”, que envolve uma programação com gêneros variados e não necessariamente jornalísticos, assumindo uma relação de dependência confortável e simbiótica – ao mesmo tempo que é alimentado pelo “subcampo televisual”, retroalimenta-o. Isso, como veremos mais adiante, será evidente na descrição das revistas escolhidas como fonte e terá implicações no recorte do nosso *corpus* de análise.

Nosso *corpus* de análise foi coletado em revistas da imprensa rosa impressa, especificamente nas revistas *Gente* e *Contigo!*, dando principal atenção às entrevistas, considerando tais produções discursivas como gêneros, junto com Steimberg (1998, p. 41):

[...] 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.

e Maingueneau (2002, p. 61): “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes”.

Sendo assim, observamos as entrevistas com gêneros recorrentes e discrimináveis no suporte midiático revista impressa, dentro de um recorte do “tipo de discurso de imprensa escrita”, que forma parte do grande conjunto do “*tipo de discurso midiático*” (MAINGUENEAU, 2002, p. 61), onde também estariam “os tipos de discurso televisivo e radiofônico” e nos quais também podemos observar produções discursivas que se apresentam como manifestações do “jornalismo *soft*” ou “*soft news*” ou “*variedades*”.

Morin (1973, p. 126), fazendo referência à década de 1960, já apontava como a grande tendência o fato de a entrevista “levantar os problemas da vida privada; por isso, a entrevista se torna cada vez mais familiar, íntima, tanto na procura de anedotas fúteis como na tentativa de diálogo”, destacando a emergência de uma cena construída como bate-papo intimista, de que falaremos com mais detalhe no capítulo 2.

¹⁴ Na atualidade, é importante fazer a ressalva de que estamos trabalhando com a imprensa impressa, pois muitos jornais e revistas (inclusive as nossas fontes) têm a sua versão digital.

A partir de uma análise na década 1990, Arfuch (2010, p. 20), no seu estudo sobre a entrevista, comenta que os usos da entrevista apontam com muita frequência à relação de dois universos existenciais: o público e o privado, passando longe de serem produções discursivas *soft* no que diz respeito ao seu papel no funcionamento social¹⁵:

Así, el carácter público de ciertos personajes autoriza a interesarnos en su vida privada y, a la inversa, la singularidad de algunas privacidades las hace digna del espacio público. La interdependencia entre estos dos espacios [...] asume en la entrevista una dimensión modelizadora: no solo muestra una vida, una función, un acontecimiento, sino también se proponen criterios de valoración e identificación, se postula un orden deseable, ejemplificador.

Assim, as entrevistas apresentam-se como gêneros discursivos valorizados pelo fato de focalizarem o ‘eu’ e suas impressões mais do que um fato em si, o que condiz com as características dentro do recorte do “tipo de discurso midiático” de nosso interesse, que tanto se aproxima do “tipo de discurso publicitário”, onde o capital simbólico é a estrela.

Grillo (2004, p. 67-68), no seu trabalho com gêneros informativos e opinativos de dois jornais impressos, e no que diz respeito a uma conjuntura política específica, observa diferenças em alguns aspectos das condições de produção entre o discurso publicitário e discurso jornalístico, especificamente naquele tipo que é a base de sua pesquisa: o informativo de natureza política. No entanto, introduz uma ressalva quando a comparação abrange o discurso jornalístico como um todo:

O noticiário político se sustenta e funciona por meio de uma construção de uma divisão entre o real e o imaginário, porém o mesmo não pode ser dito de outras seções do jornal, com cada vez mais importância no jornalismo contemporâneo. O crescimento de matérias sobre relações pessoais, trabalho, saúde, alimentação, esportes revela um jornalismo despolitizado que aborda a vida quotidiana de maneira semelhante à da publicidade, utilizando-se de ‘relatos de celebridades que dão seu aval a um estilo de vida – exatamente como na publicidade, ao divulgarem determinados produtos – baseado no culto do corpo e da carreira profissional, na lógica da compensação pessoal e da conquista’ (CANDIANI, 2000, p. 7). Nesse tipo de jornalismo, da mesma forma que na propaganda, a diferença entre fantasia e realidade é tênue e segue uma lógica da sociedade de consumo.

Reproduzimos, a seguir, a comparação feita por Grillo (2004, p. 67-68) entre o discurso publicitário e o discurso jornalístico informativo de natureza política, com o

¹⁵ Um exemplo claro disso é a reconfiguração da representação dos gêneros e das sexualidades que pode ser observada na revista *Gente*, no período de 2011 a 2012, vide Menón (2015).

acréscimo de uma terceira coluna, incluindo na comparação o discurso jornalístico de variedades, onde se inscrevem as produções discursivas que encontramos nas revistas *Gente* e *Contigo!*:

QUADRO DE GRILLO (2004, p.67-68).		ACRÉSCIMO NOSSO
Discurso publicitário	Discurso jornalístico informativo de natureza política	Discurso jornalístico de variedades ¹⁶
Dirige-se a grupos específicos: os grupos de consumidores potenciais, identificados por suas tendências socioeconômicas-culturais.	Dirige-se a um leitor situável no tempo e no espaço: o conjunto dos leitores adultos que, no caso da FSP e de OESP, provêm das classes média e alta urbanas.	Dirige-se a um leitor adulto, não necessariamente situável no tempo e no espaço, de qualquer classe e que podem se sentir identificados com tendências socioeconômicas-culturais.
Pressupõe um leitor que não exige uma descrição objetiva do produto, mas admite oscilações entre o mundo real e o mundo imaginário proposto pela propaganda, resultando obrigatoriamente numa valorização positiva do produto e do consumidor que o adquire.	Pressupõe um leitor que exige a descrição objetiva do mundo real, em todos seus aspectos. Com isso, os gêneros informativos se fundam na divisão nítida entre mundo real e o imaginário, afastando-se deste e identificando-se com aquele.	Pressupõe um leitor que exige uma justificação objetiva da relevância da informação, mas admite oscilações entre o mundo tido como não ficcional e o mundo ficcional, entre o público e o privado, resultando numa valorização, identificação e /ou aproximação com o mundo representado (personagens e estilos de vida).
Duas finalidades complementares: uma finalidade descritiva e informativa de valorização do produto (fazer saber), e uma finalidade incitativa da sua compra (fazer fazer). Na	Também possui duas finalidades complementares: uma finalidade descritiva e informativa da realidade (fazer saber), e uma finalidade incitativa de captação para a compra do	Também possui duas finalidades complementares, mas uma delas desdobrada: uma finalidade descritiva e informativa do mundo que representa (fazer saber), e uma finalidade incitativa da

¹⁶ Cabe destacar que, como veremos na descrição das revistas nos itens 1.5 e 1.6, as revistas não se resumem a “variedades”, apresentando matérias de cunho testemunhal, associadas a fatos históricos e/ou da atualidade (em particular, no caso da revista *Gente*).

maior parte das publicidades, a finalidade é explicitamente descritiva e implicitamente incitativa.	jornal (fazer fazer). A imprensa se caracteriza pela valorização da função informativa em detrimento da comercial.	“compra” de estilos de vida com os modelos, produtos e serviços associados (fazer fazer), e de captação para a compra da revista (fazer fazer). Neste caso, a função informativa e comercial estão atreladas e, como na publicidade, geralmente, a finalidade é explicitamente descritiva e implicitamente incitativa.
Estrutura semiológica híbrida: compõe-se de significantes icônicos, imagens que repousam sobre uma estreita proximidade com o referente (produto), e significantes linguísticos, de natureza arbitrária.	Estrutura semiológica híbrida: compõe-se de significantes icônicos, imagens que repousam sobre uma estreita proximidade com o referente (real), e significantes linguísticos, de natureza arbitrária.	Estrutura semiológica híbrida: compõe-se de significantes icônicos, imagens que repousam sobre uma estreita proximidade com o referente (mundo representado: personagens, estilos de vida, com modelos, produtos e serviços associados), e significantes linguísticos, de natureza arbitrária.
Retórica do semelhante, do repetível e do (re)conhecível, com vistas a se conformar ao que o público ama ou quer ouvir. A argumentação publicitária adapta o produto às aspirações virtuais do consumidor.	Retórica do semelhante, do repetível e do (re)conhecível, logo no assentamento das informações sobre um conjunto de pressupostos já presentes no universo do leitor e que o levam a assumir o caráter de evidente do real da imprensa, ou seja, há um forte trabalho no interdiscurso de modo a manter os consensos de significação.	Retórica do semelhante, de repetível do (re)conhecível, com vistas a se conformar ao que o público ama ou quer ouvir. A argumentação de cunho publicitária adapta o produto às aspirações virtuais do consumidor-leitor, ao mesmo tempo em que se apela a um conjunto de pressupostos já presentes no universo do leitor e que o levam a assumir o caráter de evidente do que é representado na imprensa.

De forma clara, é possível advertir a “zona de fronteira sem demarcação”, de que fala Candiani (s/d), entre o discurso publicitário e o discurso jornalístico, em particular daquele chamado de *variedad*, o que fica explícito na epígrafe desta seção, extraída de um artigo sobre as revistas de celebridades no Brasil, publicado numa revista “para profissionais de agências, veículos e anunciantes, que aborda negócios e tendências do setor”¹⁷.

Salvando as particularidades comparativas que possamos evidenciar, as revistas de celebridades, assim como o gênero entrevista que identificamos nelas, circulam nos dois âmbitos nacionais diferenciados, mas não são restritos a cada um deles; dessa forma podemos falar em gêneros e suportes transversais, levando em conta como Fanjul (2011) define gêneros transversais: aqueles que “*están extendidos en el mundo y [que] no son privativos de los espacios culturales que comparamos*”. Dessa forma, podemos estabelecer comparações pertinentes na análise do funcionamento discursivo-enunciativo em textos análogos – mesmo não compartilhando (plenamente¹⁸) os sistemas linguísticos, considerando os construtos estandardizados como português de Brasil e espanhol de Argentina nem o espaço de produção e circulação, considerando os espaços delimitados como estados nacionais (Brasil e Argentina). Vale a pena destacar que, todavia, é de suma importância na análise a observação comparativa da materialidade linguística na sua condição simbólica e historicamente marcada.

Ainda considerando as fontes da nossa pesquisa e, claro, os objetivos propostos nela, estamos circunscritos no que Fanjul (2011, p. 39-46) chama de “*prácticas discursivas de comparación*”, em especial abrangendo “*aspectos comparativos en la dimensión cultural y discursiva*”. No entanto não podemos falar numa comparação entre línguas – português e espanhol, por exemplo – mas sim numa comparação de gêneros transversais marcados pelas discursividades argentina e brasileira, restringindo essas conceituações aos setores urbanos (em particular, do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, no Brasil, e de Buenos Aires, na Argentina), levando em conta onde estão situados e como emergem e se relacionam os *agentes* envolvidos nas produções discursivas (instituição midiática, celebridades,

¹⁷ Descrição institucional da Revista *Negócios da Comunicação*.

¹⁸ O “plenamente” introduz uma relativização sobre o entrelaçado irregular que marca as línguas e os territórios histórica e culturalmente; e que ora sai à luz ora se esquia, mas que sempre está presente, oscilando entre as *tensões de identidade/alteridade* (FANJUL, 2002b, p. 85).

público) dentro do recorte que nos interessa dentro do *subcampo* imprensa impressa. Tal restrição segue a linha proposta por Fanjul (2002b, p. 71), embora aplicada por ele a um *corpus* de tipo experimental e, portanto, diferente do nosso. Entendendo, com Fanjul (2002a, p. 41), que:

Quando se propõe ‘a discursividade X’, o que se faz é um recorte no imenso campo da produção discursiva para referir-se aos enunciados produzidos por falantes empíricos de um setor da humanidade, especificamente ao funcionamento discursivo neles (não, por exemplo, à sintaxe ou ao vocabulário isoladamente). 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 argentina ou brasileira nessa ordem.

Ao trabalhar com produções discursivas em português e em espanhol, num determinado contexto e com determinada configuração, assumimos a proximidade linguística junto com Fanjul (2009, p. 190), dando lugar a espaços de memória parcialmente compartilhados para determinadas sequências, “*favorecido por el discurso y eventualmente opacado por la no coincidencia entre formas de las lenguas*”. Cabe destacar que isso é possível não apenas pelo parentesco de origem entre as línguas, mas por considerar o português e o espanhol, como construtos políticos, dentro da América Latina, como afirma Fanjul (2009, p. 202):

Semejantes en resultar de procesos coloniales de implantación con aspectos comunes, diferenciados por la especificidad de esos procesos y por peculiaridades del desarrollo glotopolítico posterior.

O português e o espanhol são semelhantes, também, quando Fanjul (2009, p. 193) observa as relações desses construtos com o inglês:

En América Latina, percibimos que los espacios de enunciación del portugués y del español aparecen atravesados por el inglés. El modo y el significado de ese atravesamiento está determinado por el lugar del inglés como la lengua internacional de mayor alcance, pero también, en particular, por su relación con los centros de poder que, casi desde la independencia de nuestros países, pero por sobre todo durante el siglo XX y en la actualidad, son identificados como referentes de una dependencia económica, política y cultural de la región.

E acrescentamos: a semelhança também está no desenvolvimento histórico das mídias e das mediações na região e na construção do texto fundamental da contemporaneidade, de que fala Payer (2005), na América Latina, na sua condição de região lateral no que diz respeito aos centros de poder.

Segundo Martín-Barbero (2008, p. 233-234), é importante distinguir duas etapas no processo de implantação dos meios e da constituição do massivo na América Latina, no que diz respeito às mediações e às mudanças sociais:

1. dos anos 1930 até finais dos anos 1950 (o que corresponde ao período do “Estado Novo”, do governo Vargas, no Brasil; e ao período do auge do Peronismo, tendo como figuras centrais Perón e Evita, na Argentina), principalmente, por meio do cinema, do rádio, e da televisão nos últimos anos:

[...] o papel decisivo que os meios massivos desempenham nesse período residiu em sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação.

2. a partir dos anos 1960 (o que corresponde ao distanciamento dos governos populistas de Vargas, no Brasil, e de Perón, na Argentina, e a uma nova palavra de ordem: “desenvolvimento”), tendo a publicidade como aliada e a televisão como o grande interlocutor:

É então, quando os meios são desviados de sua função política, que o dispositivo econômico se apodera deles [...] e a ideologia se torna agora sim informadora de um discurso de massa, que tem como função fazer os pobres sonharem o mesmo sonho que os ricos.

É interessante notar que é neste período que ambas as revistas que utilizamos como fontes foram lançadas (1963, *Contigo!*; 1965, *Gente*), no período que Martín-Barbero (2008, p. 251) chama de “anos da euforia e dos milagres do desenvolvimento” – época em que o filósofo francês Guy Debord lança a sua análise *A sociedade do espetáculo* (1967), na qual antecipadamente fazia uma crítica à sociedade moderna submetida ao império crescente da mídia e aos desejos e às vivências forjados por ela.

Em 1979, o grito “*no se banca más*” atua como uma denúncia de que “o sistema fala uma linguagem surrealista”, nas palavras de Galeano (*apud* MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 234). No entanto, as denúncias acabaram sendo deglutidas; segundo Debord (1997, p. 171-172), nos *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, já nos finais dos anos de 1980, afirmava ao fazer uma retrospectiva de sua teoria:

A mudança de maior importância, em tudo o que aconteceu em vinte anos, reside na própria continuidade do espetáculo. Essa importância não decorre do aperfeiçoamento de sua instrumentalização midiática, que já havia atingido um estágio de desenvolvimento muito avançado; decorre do fato de a dominação espetacular ter podido educar uma geração submissa a suas leis. As condições extraordinariamente novas em que viveu essa geração constituem um resumo exato e suficiente de tudo o que doravante o espetáculo impede; e também de tudo o que ele permite.

Gregolin (2003, p. 10-11), na apresentação do livro *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*, que reúne um conjunto de artigos com a análise de enunciados de discursos que circulam na mídia, e que dialoga de forma explícita com Debord (1997) ressalta que:

[...] a percepção de que os meios de comunicação constroem discursivamente uma espetacularização dos acontecimentos está esboçada, por exemplo, em um trabalho de Michel Pecheux produzido em 1983. Analisando um enunciado típico das torcidas esportivas (on gagné – ganhamos), que foi utilizado pelos manifestantes durante a comemoração da vitória de F. Mitterand na eleição presidencial francesa (1981), Pecheux percebeu a transformação da política operada pela mídia. [...] A mídia construiu uma ‘univocidade lógica’ em torno do resultado da política, fazendo com que esse enunciado – profundamente opaco em sua materialidade linguística – se tornasse uma proposição estabilizada, uma ‘verdade’.

No intuito de refletir e provocar gestos de desestabilização da naturalização do “quero mais aparecer”, propomos uma análise dos enunciados que circulam num recorte relevante dentro do discurso midiático, no que diz respeito à espetacularização, onde os limites da ficção e da não ficção, do público e do privado, da informação e da publicidade, aparecem diluídos e, ao mesmo tempo, à flor de pele.

1.3. A imprensa rosa: na história de sua configuração

Falabella ¹⁹credita seu sucesso profissional à mistura que soube fazer entre dois mundos: o intelectual e o popular. “Depois da biblioteca, o lugar de que eu mais gostava na minha casa (na Ilha do Governador, zona norte da cidade) era a cozinha. Lá, as empregadas me mostravam fotonovelas, contavam de suas mazelas. (C1886/24)²⁰

¹⁹ Miguel Falabella é um ator, dramaturgo e diretor brasileiro que escreveu junto com Maria Carmen Barbosa algumas novelas para a Rede Globo de Televisão: *Salsa e merengue* (1996), *A Lua me disse* (2005), *Negócio da China* (2008), *Aquele beijo* (2011).

²⁰ Ao citar fragmentos extraídos das revistas *Contigo!* e *Gente*, a indicação será feita com a inicial da revista (C ou G), seguido do número da edição da revista e o número de página.

[...] a nova novela das 19h, que estreia em abril, *Cheias de Charme*, tem dois estreantes à frente, Filipe Miguez e Izabel de Oliveira.

[...] De olho na cobiçada classe C, a trama conta a saga de três empregadas domésticas. “Elas são um exemplo perfeito das mudanças que vêm acontecendo na sociedade brasileira nos últimos dez anos. Nós já assistimos a muitas novelas nos quartos de empregada das nossas casas, quando éramos crianças. Minha mãe odiava novela e era com as empregadas que eu ia discutir as tramas, falar bem e mal dos personagens. Essas conversas me ajudaram também como romancista”, afirma Izabel.

A nova safra de autores “globais”. Revista *Época*. 17/31/2012²¹.

O título da tese e deste primeiro capítulo joga deliberadamente com dois dizeres que remetem a mundos diferentes: “a vida como ela é”, ao não ficcional; “no mundo do faz de conta”, ao ficcional. Em outros momentos em relação à brincadeira do título, faremos uso da expressão “realidade construída”, para designar a narrativa da imprensa rosa, porque, mesmo estando baseada em fatos e personalidades do mundo não ficcional (e sem entrar no mérito de quanto de ficcional há nela), há todo um trabalho estético para sua caracterização como publicáveis nas revistas desse tipo de jornalismo, que muitas vezes resulta em um conteúdo não necessariamente objetivo e factual, como é de se esperar dentro do campo jornalístico, pois o intuito é forjar um produto para a sociedade de consumo.

A atriz Taís Araújo, intérprete de uma das empregadas domésticas, na novela *Cheias de Charme*, afirmou em entrevista à coluna de imprensa rosa de Leo Dias, do jornal *O Dia*, em 11 de maio de 2012, que é boa na hora de limpar sua casa: “Faxina é uma coisa que vicia. Você coloca Alcione nas alturas e passa o dia faxinando. Faxina sem Alcione não é faxina”²². Já em entrevista à revista *Contigo!*²³, no fim de maio do mesmo ano, a atriz disse, falando a respeito de suas duas empregadas domésticas: “Elas estão em êxtase, superfelizes, se sentindo representadas”.

²¹ Disponível em:

<<http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/03/17/a-nova-safra-de-autores-globais>>. Acesso em: 20 out. 2015.

²² Ver menção à entrevista disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/famosos/calçada-da-fama/faxina-sem-alcione-nao-e-faxina-diz-tais-araujo>>. Acesso em: 20 out. 2015.

²³ Ver menção à entrevista disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/famosos/bafo/tais-araujo-diz-que-suas-empregadas- ficam-loucas-com-cheias-de-charme>>. Acesso em: 20 out. 2015.

Seria interessante pensar em que momentos “a vida como ela é” e “o mundo de faz de conta”, de fato, coincidem numa realidade construída que, mesmo contraditória, parece verossímil por apelar a identificações coletivas sentimentais e cotidianas.

Nesse sentido e observando as características dessa realidade construída, que trazem um *déjà-vu*, acreditamos que a análise que nos propomos fazer nos gêneros que aparecem em revistas da imprensa rosa não pode ser meramente contextualizada a partir do veículo no qual se encontram, mas também pelas relações que vão além do suporte revista e do recorte imprensa rosa. Segundo Steimberg (1998, p. 15-16):

Cuando se focaliza el estudio de los medios toma un importante lugar el estudio de fenómenos que, como el de la transposición, hablan, por un lado, de la pervivencia de determinados géneros transmediáticos y por otro de la aparición en cada media de géneros específicos, relacionados con sus rasgos particulares. Hay transposición cuando un género o producto textual particular cambia de soporte o de lenguaje. [...] Esas celdas culturales, largamente consolidadas, en las que a la vez se despliega y se restringe el

²⁴ A novela *Cheias de Charme*, exibida pela primeira vez entre 16 de abril e 28 de setembro de 2012 na faixa das 19 da Rede Globo de Televisão, teve a particularidade de recuperar a “inspiração” dos dramaturgos a partir de suas vivências com as empregadas domésticas que liam as fotonovelas ou assistiam às telenovelas, descolando os personagens de núcleos laterais nas tramas para personagens centrais, onde os padrões são meros coadjuvantes.

A trama conta a história de três empregadas domésticas que mudam de vida de forma improvisada, gravando um clipe que se torna viral na internet da ficção e que provoca uma visibilidade grande nas ruas, onde são reconhecidas e, por conta dessa fama instantânea, começam a dar entrevistas e fazer *shows*. Cabe destacar que o clipe também se tornou viral na internet da não ficção e que essas ambiguidades também foram exploradas em participações, por exemplo, do grupo ficcional “Empreguetes” em programas de entretenimento da emissora da novela, como o *Domingão do Faustão*.

No site oficial da novela disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>> (acesso em: 20 out. 2015), é possível conferir a trama e até dicas de limpeza, com direito a *merchandising* de produtos. O que é ficção e o que não é?

intercambio discursivo, así como los hábitos operativos que contribuyen a su reproducción, han dado lugar a algunos de los asuntos más polémicos más fecundos, en el campo de la teoría y la crítica de los medios. Y también a algunos equívocos clásicos, como el que consiste en adjudicar al medio propiedades de un transgénero que se asienta en él pero que lo antecede y lo excede (ejemplo largamente explotado: el de la telenovela y su relación con el melodrama).

Do vínculo existente entre a telenovela e o melodrama, e levando em conta a relação simbiótica que a revista de imprensa rosa mantém com outros suportes (em especial com a televisão), é possível desgarrar hoje os gêneros da imprensa rosa, como continuadores do eixo melodramático que, a partir do folhetim, vem ecoando na imprensa e acompanhando as manifestações melodramáticas em outros meios ao longo do tempo, dando espaço às tramas ficcionais (fotonovelas, antigamente, e comentários e resumos de telenovelas, na atualidade), e às tramas das celebridades do cinema, do rádio, do teatro, da televisão (“a vida como ela é no mundo do faz de conta”).

Para começar a ilação que remete a imprensa rosa ao folhetim, resgatamos algumas marcas que observamos na imprensa rosa e que, segundo Martín-Barbero (2008, p. 185-187) remetem ao universo cultural na organização do material, associados ao folhetim. No entanto, em revistas como *Gente* e *Contigo!*, além das marcas dessa organização do material, temos de considerar a configuração do texto midiático a partir da “sintaxe ótica dos mass media do século XX”, segundo Bosi (1981, p. 75), quem sobre isso comenta:

Defrontamo-nos hoje com um quadro bem mais complexo. De um lado, o crescimento demográfico transformou um público reduzido em massa. De outro, os meios de atingir essas novas levas de consumidores não mais se restringem ao jornal, ao folhetim, à revista popular. Estes têm sofrido a concorrência sucessiva e, em geral, vitoriosa, do cinema, do rádio e da televisão. E, o que é peculiar ao século XX, têm procurado absorver os processos compositivos dos novos meios. Os periódicos são fartamente ilustrados e montados de maneira antes visual-global que linear.

Vale a pena destacar que, nas novas configurações relacionadas com o século XXI, temos de incluir a popularização da internet, como parâmetro para os demais meios, e, ainda, no plano do modo de circulação, a existência de uma maleabilidade cada vez mais comum: não há espaços “sagrados” ou “específicos”, levando em conta o contraste que Martín-Barbero faz entre folhetim e livro (2008, p. 182), já que o livro é vendido na banca de jornal, assim como as revistas são vendidas em livrarias na atualidade.

No caso das revistas que formam parte de nossa pesquisa, além dos dados que indicam o público consumidor (que efetivamente compra o exemplar), temos de considerar um público leitor que vai além do consumo de fato (seja por compra avulsa ou por assinatura), já que revistas como *Gente* e *Contigo!* passeiam pelo público leitor também pelos espaços de circulação no qual costumam estar associadas: salas de espera de consultórios médicos particulares, salões de beleza etc, e que propicia a leitura do primeiro plano, de que trataremos no capítulo 5. Além disso, podemos observar a relação explícita com a televisão e um diálogo explícito com os meios da internet que, atualmente, complementam e integram os conteúdos da revista.

Feitas as ressalvas, Martín-Barbero (2008, p. 185-187, 194) enumera quatro dispositivos que organizam a forma material do texto e que, do nosso ponto de vista, manifestam uma clara filiação entre o folhetim e os textos veiculados em revistas de imprensa rosa, em vários aspectos:

- “Dispositivos de composição tipográfica”: “letra grande, clara e espacejada”, “espaçamento de linhas, largura das margens e do formato fala”, com o intuito de seduzir o leitor e favorecer o ato da leitura. Tal composição gráfica está presente nas revistas *Gente* e *Contigo!*, com destaque para o espaço minimizado para os textos verbais em comparação com os textos não verbais (fotografias), além de haver grande variedade de letras e tamanhos para títulos e subtítulos que direcionam a leitura e a atenção do leitor para o texto da reportagem.
- “Dispositivos de fragmentação da leitura”: “narrativa em episódios”, “a divisão do episódio em partes, capítulos e subcapítulos”, devidamente identificadas, parágrafos curtos e marcados, permitindo que se faça uma leitura descontínua. A marcação de unidades está presente em ambas as revistas também, com a identificação de subtítulos ou boxes com algumas informações em destaque ao longo da reportagem; fora isso, a narrativa em capítulos também é evidente de uma revista para outra, isto é, é possível acompanhar, semana após semana, a vida de uma celebridade, de um “olimpiano”, uma “vedete da atualidade”, segundo Morin (1969, p. 111), entidades que passaram por um processo de “divinização”.

- “Dispositivos de sedução”: “organização por episódios”, com “sentimento de duração”, confunde-se com a vida do leitor, com uma “estrutura aberta” que permite a “permeabilidade à atualidade”, e com “suspense”, capaz de satisfazer com a sua leitura a curiosidade do leitor e instigá-la para o próximo episódio. Em ambas as revistas é possível acompanhar a vida/trama das celebridades ou pessoas não olímpicas que ganharam destaque semana após semana, atravessadas por fatos não ficcionais – acontecimentos, eventos, datas, etc.
- “Dispositivos de reconhecimento”: “identificação do mundo narrado com o mundo do leitor”. O espaço e o herói é crível e possível, não sobrenatural. A verossimilhança funciona como um acordo tácito entre o leitor e o texto lido que mascara a distância entre o verídico e o fantástico, tendendo à paz, nunca à problematização; não há deslocamento do leitor. Olímpica ou não, o personagem da trama de realidade construída nas revistas *Gente* ou *Contigo!* cria um vínculo com o leitor a partir de sua humanização, e da apresentação do lado privado de sua vida. Mesmo em casos em que a distância socioeconômica possa ser enorme entre o personagem e o leitor, apela-se para os sentimentos e emoções que ultrapassam barreiras socioeconômicas. Morin (1969, p. 113) comenta a respeito da dupla natureza dos olímpicos: divina e humana, sendo a primeira aquela que tem a ver com sua vida pública no universo do espetáculo (a atriz e sua personagem num filme, por exemplo); e a segunda relacionada com a sua vida privada (a pessoa como tal e suas atividades cotidianas). Segundo Morin, a natureza divina estaria associada ao mundo da projeção e a natureza humana ao mundo da identificação.

Martín-Barbero (2008, p. 188) caracteriza o folhetim como:

[...] uma narração que já não é um conto, mas que tampouco chega a ser um romance. É uma escritura que não é literária nem jornalística, e sim a “confusão” das duas: a da atualidade com a ficção. Entre a linguagem da notícia e a do folhetim há mais de uma corrente subterrânea que virá à tona ao se configurar aquela outra imprensa que, para ser diferenciada da “séria”, chama-se sensacionalista ou popular.

E antecipa o que tentamos fazer nesta reflexão, mesmo que incipientemente: apresentar a ‘realidade construída’ da imprensa rosa como continuidade do

melodrama que ganha o gosto da massa no folhetim. Segundo Martín-Barbero (2008, p. 163):

[...] desde 1790 vai-se chamar melodrama, especialmente na França e na Inglaterra, um espetáculo popular que é muito menos e muito mais do que teatro. Porque o que aí chega e toma forma-teatro, mais que com uma tradição estritamente teatral, tem a ver com as formas e modos dos espetáculos de feira de com temas das narrativas que vêm da literatura oral, em especial com os contos de medo e de mistérios, com os relatos de terror.

Já o melodrama de 1800 está ligado por mais de um aspecto à Revolução Francesa, e nasce como um “espetáculo total”²⁵ (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 164), com forte sabor emocional: exaltação da imaginação e a exacerbação da sensibilidade de certas massas populares que começam a encenar suas emoções, em oposição à educação burguesa, que censuraria qualquer explicitação da “cena privada”. Ainda segundo Martín-Barbero (2008, p. 177), só depois de 1836, as publicações narrativas que receberam a influência do melodrama passaram a ocupar todo o espaço do jornal chamado de folhetim, daí a absorção do nome:

Antes de significar romance popular publicado em episódios ao longo de um certo período, folhetim designava uma parte do jornal: o rodapé da primeira página, onde iam parar as “variedades”, as críticas literárias, as resenhas teatrais, junto com anúncios e receitas culinárias, e não raro com notícias que disfarçavam a política de literatura.

Além disso, Martín-Barbero (2008, p. 182) ressalta que “publicado no jornal ou em folhetos de entrega semanal, o folhetim nunca chegará a ter o estatuto cultural de livro”, não necessariamente pelo seu conteúdo verbal, mas sim pela sua materialidade, sua configuração como objeto (“não fica em pé, não tem uma bela encadernação, etc.”).

É interessante como até aqui podemos destacar alguns pontos de coincidência entre o folhetim e as revistas da imprensa rosa: a temática que passeia pela ficção e pela realidade construída, sem vislumbrar limites muito claros; a narrativa; a construção de episódios e a periodicidade (é possível acompanhar a vida das personalidades ao longo da publicação semanal das revistas: namoro-

²⁵ Segundo Martín-Barbero (2008, p. 168), o espetáculo total possui uma estrutura dramática com quatro eixos centrais: a) 4 sentimentos básicos: medo, entusiasmo, dor e riso; b) 4 situações /sensações: terríveis, excitantes, ternas, burlescas; c) 4 personagens: traidor, justiceiro, vítima e bobo; d) 4 gêneros: romance de ação, epopeia, tragédia e comédia.

casamento-divórcio, por exemplo); a presença da imagem (desenhos e ilustrações naquela época, fotografias na atualidade); a escrita oralizada ou pelo menos que tenta ser lida/vista como tal, pelas marcas e/ou pelo tipo de texto (entrevistas ou reportagens com espaços para depoimentos, por exemplo); a materialidade do suporte revista que pressupõe uma circulação específica; o ecoar de relações com outros gêneros, suportes, linguagens e meios, anteriores e contemporâneos, que sofreram a influência do melodrama, através do folhetim. A imprensa rosa, portanto, dentro do discurso midiático, inscreve-se numa memória narrativa da indústria cultural, resultando num texto romanceado em capítulos, de cunho melodramático, com um pé no sensacionalismo da sua “irmã” imprensa marrom.

Essa ligação fraternal entre a imprensa rosa e a imprensa marrom está descrita no editorial “Entre o marrom e o rosa: o falso dilema da imprensa brasileira”, escrito pelo jornalista Alexandre M. Lourenço Barbosa e publicado no *Jornal O Lince*, de Aparecida – SP, em maio de 2008²⁶, onde enumera algumas características do senso comum, porém deixando em evidência a estreita relação com a fabricação de produtos:

Uma imprensa marrom, sensacionalista, que cultua “a profundidade do próprio umbigo” dando a isso o nome de imparcialidade. Uma imprensa que apela aos mais baixos instintos humanos. Que não reclama a inteligência do usuário. Que lhe oferece, ao contrário, notícias requentadas, em fragmentos fermentados, alienando-o de uma visão mais abrangente de mundo. Exemplos disso são os casos da vida real, transformados em novelas policiais e apresentados em capítulos, cuja extensão, geralmente breve, depende do fato “novo” que, em verdade, é uma repetição. [...] O que faz a imprensa marrom não é fato de que esses assuntos sejam abordados, mas a transformação da necessidade em predileção, o que leva a uma expectativa constante pelo trágico. De outro lado, mas na mesma direção, temos aquilo que os europeus chamam de “imprensa rosa”. Uma imprensa light, produtora de amenidades, voltada para o cotidiano e focada principalmente na vida íntima das pessoas, preferencialmente, a das celebridades. A bisbilhotice transformada em entretenimento é a sua coluna vertebral. Neste terreno fértil aos mexeriqueiros é que proliferam os *reality shows*, as colunas sociais de variados estilos, os pretensiosos ditames comportamentais sobre os mais diversos temas e as fofocas de todo tipo presentes em certos veículos com maior ou menor intensidade. O marrom e o rosa são as balizas entre as quais manobra nossa imprensa. Muito noticiosos e pouco analíticos, rádios, TVs, jornais e revistas se rendem ao óbvio ululante: são empresas de notícias, ou seja, antes de qualquer coisa, são empresas. [...] Tudo, ou quase tudo, se transforma numa grande farsa. Acima do marrom, do rosa, e de qualquer outra cor, o cirão.

²⁶ Disponível em: <<http://www.jornalolince.com.br/2008/mai/editorial/editorial.php>>. Acesso em: 20 out. 2015.

Dentre os meios que foram assimilando o melodrama que aflora no folhetim, podemos mencionar o cinema, o rádio, as revistas de fotonovela e a televisão. Em todos os casos, a imprensa reproduziu cada uma dessas assimilações, operando como apoio e divulgação de tramas e personagens-celebridade do cinema, do rádio e da televisão, ou como suporte de mediação, no formato de revista de fotonovela. Neste último caso, cabe destacar, como veremos mais adiante, que a revista *Contigo!* surge como revista de fotonovela, com o diferencial de incluir matérias outras do interesse feminino, perante as demais revistas que só traziam fotonovela na época. Nesse sentido, a revista iniciou-se como revista feminina a partir de um formato (revista de fotonovela) que estava ainda vigente, mas perdendo espaço por conta da telenovela, para depois passar a ser uma revista de celebridades, apostando no diálogo com o meio televisivo, em especial com o âmbito das telenovelas (um detalhe importante nesse sentido é o espaço que até 2015 a revista manteve para os resumos de telenovelas).

Já no caso de *Gente*, o que temos é uma revista que, desde seus primórdios, oscila entre a imprensa marrom e a rosa, dando lugar ao melodrama não só associado à temática que envolvia as celebridades, mas também às realidades construídas a partir da atualidade, como afirma Marchetti (2004), e que se aproxima do jornalismo de revistas eletrônicas dominicais da televisão brasileira, como o *Fantástico* e o *Domingo Espetacular*, nos quais a marca é a articulação de um quê de entretenimento e reportagens especiais e investigativas, explorando entrevistas intimistas, depoimentos e reconstituições (BATISTA e VERA, 2011, p. 5-8). Numa entrevista à revista *Contigo!*, a jornalista e apresentadora da revista dominical *Fantástico*, Patrícia Poeta revela: “Essa mistura de jornalismo e ficção me atrai muito.” (C1878/72), falando do seu trabalho nos quadros *Anjo da guarda* e *O cupido*, do programa *Fantástico*, da Rede Globo de Televisão.

O cinema, por sua vez, foi influenciado pelo folhetim e emulou o melodrama na sua linguagem, ao mesmo tempo em que se serviu da imprensa (e a imprensa dele) para catalisar a sua mediação, antecipando a estreita relação que começava a surgir entre um segmento do jornalismo e o mundo do espetáculo.

Segundo Martín-Barbero (2008, p. 203-4; 237):

A magia da sala escura levava assim à plenitude o modo de ver que desde o melodrama de 1.800 tendia um deslocamento da representação e à fusão

do personagem com o ator. [...] A indistinção entre ator e personagem produzia um novo tipo de mediação entre o espectador e o mito. Mediação que tinha no espaço da tela um dispositivo específico: o primeiro plano, com sua capacidade de aproximação e fascinação, mas também de difusão e popularização do rosto dos atores; fora da tela, essa mediação contava com a imprensa enquanto dispositivo muito eficaz de referência e tradução do mito em valores e pauta de comportamentos cotidianos.

[...]

As chaves da sedução estarão entretanto no melodrama e nas estrelas. O melodrama como estrutura de qualquer tema, conjugando a impotência social e as aspirações heroicas, interpelando o popular a partir do “entendimento familiar da realidade”, que é o que permite a esse cinema enlaçar a épica nacional com o drama íntimo, destacar o erotismo a pretexto de condenar o incesto e dissolver lacrimosamente os impulsos trágicos despolitizando as contradições. As estrelas [...] abastecem com faces, corpos, vozes e tons a fome das pessoas se verem e se ouvirem. Para além da maquiagem e da operação comercial, as verdadeiras estrelas do cinema obtêm a sua força de um pacto secreto que enlaça esses rostos e vozes com seu público, com seus desejos e obsessões.

Já no rádio, em particular na Argentina, o teatro teve grande alcance e com uma característica particular (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 239): esteve ligado à tradição cultural do circo *criollo*, que mistura a comicidade e o drama – características que estão muito presentes nas produções discursivas da revista *Gente*, como veremos na sua descrição e nas análises, e que associamos, especialmente, a ecos do teatro de revista. Segundo Martín-Barbero (2008, p. 240), na década de 1940, a produção do radioteatro se diversifica e:

[...] surgem, com enorme sucesso, as “histórias de amor”, produção nacional na qual, entretanto, já se fazem presentes alguns dos traços evidentes dos estereótipos manejados pela indústria cultural do melodrama.

A televisão é, de forma mais contundente e ainda atual, o meio que traz o melodrama para o universo mais íntimo e cotidiano (ainda mais pensando que o faz *in loco*, isto é, dentro das casas das pessoas). Segundo Martín-Barbero (2008, p. 297):

Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis; nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna próximo até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais familiares.

Enquanto as estrelas do cinema ganham empatia com o público quando associadas a personagens de tramas cinematográficas que refletem os sentimentos e emoções do público, mas mantendo a sua condição de “deuses” da tela-Olimpo; a televisão ganha a empatia da plateia por meio de personagens que não só refletem

os sentimentos e emoções do público, mas também são à sua imagem e semelhança. Aqui vale o contraste entre dois clássicos do cinema que refletem muito bem os dois extremos: por um lado, *O crepúsculo dos deuses* (*Sunset Boulevard*, dirigido por Billy Wilder, em 1950), revelando uma olimpiana, estrela do cinema mudo, em decadência, a sua relação desde o seu Olimpo para com o público e a própria indústria cultural em plena mudança; por outro lado, *Celebridade* (*Celebrity*, dirigido por Woody Allen, em 1998), revelando os novos personagens na mira dos *flashes* e, até, a sua construção, na procura de estabelecer uma empatia de verossimilhança com o público. De Nora Desmond (*Sunset Boulevard*), personagem que consiste numa atriz consagrada pela sua carreira no cinema mudo, para Robin (*Celebrity*), personagem que consiste numa insegura professora de Literatura, que vira mulher de um produtor de televisão e, também, o seu melhor produto: uma apresentadora de televisão autêntica e que cai nas graças do grande público.

Voltando à genealogia da imprensa rosa, Zanetti (2009, p. 189), ao analisar as obras ficcionais massivas na atualidade, recupera a afirmação de Humberto Eco, do livro *O super-homem de massa*²⁷, sobre o romance popular, que nasce como instrumento de entretenimento de massa:

O romance popular não inventa situações narrativas originais, mas combina um repertório de situações <tópicas> já reconhecidas, aceitas, amadas por

²⁷ ECO, Humberto. (1991) **O super-homem de massa**. São Paulo: Perspectiva, 1991, p. 81. (citado por ZANETTI, 2009, p. 189).

seu público [...] Os leitores, por seu lado, pedem ao romance popular (que é um instrumento de divertimento e evasão) não tanto que lhes proponha novas experiências formais ou subversões dramáticas e problemáticas dos sistemas de valores vigentes, mas exatamente o contrário: que reforce o sistema de expectativas integrados na cultura vigente e com elas conforme.

Dessa forma, o melodrama, gênero teatral relacionado ao romance popular, “é uma constante no universo ficcional moderno, tendo se popularizado e expandido na TV e no cinema”, segundo Zanetti (2009, p. 189). Para a pesquisadora em Comunicação e Cultura Contemporânea, o melodrama não está necessariamente centrado numa trama amorosa, antes está voltado para o sentimental e o emotivo, para “o ideal de felicidade atrelado à busca do amor, que conduz ao <império dos sentidos>, organizado segundo a ordem dos desejos, da sociedade e da moral” (ZANETTI, 2009, p. 191-192).

Por isso a presença de recursos, segundo Zanetti (2009, p. 192-193) que produzam efeitos “sensitivos e emocionais no público”, que na linguagem cinematográfica e televisiva se resolve com efeitos de luz, enquadramentos de câmera fechados, fundo musical, falas confessionais, etc. Já na imprensa rosa impressa, os recursos utilizados são as temáticas que envolvem uma novidade ou um escândalo (no plano público e/ou privado) de personagens conhecidos do momento, as fotos flagradas, as fotos posadas em ambientes caseiros ou férias, os gêneros entrevistas e depoimentos, as manchetes, a estruturação da matéria jornalística como um todo.

Um passeio por alguns recortes de nosso *corpus* pode ilustrar o tom melodramático das matérias da revista *Gente e Contigo!*, por exemplo:

- a) A contextualização do clima da entrevista, fazendo alusão a imagens sensoriais recorrentes no contexto cinematográfico:

.....
(Nota del redactor: si esta fuera una película navideña, ahora debería empezar a escucharse un villancico de fondo mientras la cámara se aleja mostrando el living de la familia feliz y sonriente. Y en algún momento, llegados a la Luna, atraviesa la pantalla Papá Noel y todo se cierra con un dulce y clásico “¡ho ho ho!”) (G2423/16)

É outono em Paris, quando os Jardins do Palácio das Tulherias, monumento no centro da capital francesa, ganham um colorido dourado. (C1884/22)

b) O emprego de verbos que indicam uma atitude confessional por parte dos entrevistados, como veremos mais detalhadamente no capítulo 2:

confesó que si la vemos bien es “porque estoy namorada”. (G2424/30)

*Le pido un favor: si es un tirador de perros profesional, aproveche la oportunidad y **confiéselo**.* (G2422/204)

“Só posso dizer que estou muito feliz”, **confessa**. (C1899/34)

Ela arranca suspiros na pele da Dagmar em *Fina Estampa*, mas **confessa**: não se pesa há anos. (C1895/97)

E, principalmente na revista *Gente*, antecipando as dissonâncias entre as revistas de nosso *corpus*, observamos as seguintes características que flertam com o melodrama e que são solidárias às análises que faremos no capítulo 2:

a) A alusão a gêneros ficcionais, em particular da televisão:

*Sin duda, esta **telenovela** de la vida real promete continuar. ¿Alguien se atreve a vaticinar su **final**?* (G2438/169)

*Bien podría ser éste el **gran final** de una historia de perseverancias, **escrita** con la tinta de las claras convicciones y la pluma firme del deseo. Pero su **protagonista** decide que sólo se trata de otra **página** en blanco, la primera del **capítulo** que presentará una nueva versión de aquella niña con infancia difícil, que al crecer desafió a su propia naturaleza y enfrentó a la sociedad, la misma que el público consagró como figura y la ley como mujer y esposa.* (G2406/17)

*Viven su amor como si fuese un reality. Y es real, no un **capítulo** de una **sitcom**.* (G2443/97,98)

*Sin dudas, esta apasionante historia de amor promete más **capítulos** no aptos para intrusos.* (G2440/20)

Ay que sí, que sí; ay que no, que no

*El ex bañero de Marley sigue conquistando el corazón de la bomba inglesa. Esta vez viajaron a Praga para el Día de San Valentín. A su regreso en el aeropuerto de Heathrow, Londres, parece que pelearon. Según los medios británicos, que no se pierden detalle del romance, ella subió a su camioneta y él a su taxi... y se fueron cada uno por su lado. ¿Qué pasará? Habrá que aguardar el **próximo capítulo**.*

[...]

*¿Cómo sigue esta **novela**? Sólo ellos lo saben.* G2432/125,127

b) A alusão à construção de uma trama melodramática na matéria da revista:

*En el juicio del lector quedará decidir si es **la mala**, **la buena** o simplemente **una participante más**.* (G2424/28)

*Si quieren más información, busquen a los **protagonistas** de esta situación.* (G2442/19)

c) A “presentificação” das entrevistas, por meio do foco no aspecto “humano” do entrevistado e no “fazer jornalístico”. Levando em conta os casos exemplificados a seguir, observamos, por um lado, a explicitação do atraso que não seria perceptível na matéria; por outro lado, a explicitação das vicissitudes do jornalista para conseguir a entrevista, também não perceptíveis sem tal explicitação:

Baja de la camioneta. Anteojos oscuros, bolso gigante en mano, pelo alborotado y vestido veraniego. Cierra su puerta y abre la trasera. Destraba el cinturón y baja a su hijo. El retrato no es ajeno a ninguna madre. Se acerca y sonríe pícaro. Me retrasé. Les pido mil disculpas... pero si tiene hijos me van a entender. (G2433/92)

Está incómoda. La idea de hacer la nota no le divierte. Viajó a Ushuaia con su novio por tres días, con la intención de olvidarse por un fin de semana de su trabajo, y hete aquí un periodista que quiere entrevistarla. Las idas y vueltas son algo tediosas, pero el diálogo prospera... (G2407/91)

No entanto, cabe uma ressalva nessa filiação que vem do folhetim até a imprensa rosa, pois, se nos romances populares a gente comum tem a oportunidade de assumir diferentes papéis na trama que colocava em evidência a mobilidade social; na imprensa rosa, há uma recriação de uma aristocracia (associada a capitais em diferentes campos) como personagens próximos do público e com espaços para personagens eventualmente merecedores de tratamento midiático e que não necessariamente tenham o viés “aristocrático” mais tradicional. E, como veremos, particularmente nos capítulos 4 e 5, essa “aristocracia” midiática é análoga nas revistas com as quais estamos trabalhando, particularmente porque não é idêntica a desigualdade das duas formações sociais em que se estabelecem esses meios.

De qualquer forma, e levando em conta a cena englobante (MAINGUENEAU, 2008a, p. 70) na qual ambas as revistas estão inseridas, é tão importante revelar que a pessoa adora fazer faxina, como que tem duas empregadas... assim como é relevante destacar que qualquer um pode fazer parte dessa aristocracia recriada na contemporaneidade. E é nessa contemporaneidade que observamos cada vez maior a distância das “estruturas de consolação”, de que fala Bosi (1981, p. 82-85), em que “as personagens olímpicas, princesas em férias ou estrelas do cinema e da TV, compensariam do cinzento anonimato milhares de jovens balconistas e empregadas domésticas”; pois há uma necessidade de ir além do observável, do admirável, da identificação, para projetar o *show del yo*, de que fala Sibila (2013), no qual se fusionam o *voyeurismo* e a exposição caseiros, de forma “democrática” e, em alguns casos, extrema.

1.4. A imprensa rosa: no encontro com a sua contemporaneidade

Tenho 25 anos de carreira e, no início dela, eu sonhava em estar nas páginas da *Contigo!* Hoje é uma honra ser uma celebridade retratada na revista. (Deborah Secco, Edição de aniversário, 50 anos, 2013, p. 274.)

É sempre bom ver as matérias mostrando ao leitor quem nós somos de verdade, não apenas o personagem da novela. E eu adoro sair na capa, linda e loira! Guardo todas elas na parede de minha casa. (Susana Vieira, Edição de aniversário, 50 anos, 2013, p. 274.)

MI PRIMERA VEZ. Otro de los temas que surgieron en la noche fue la primera nota de los personajes en GENTE: “¡Inolvidable! Un quilombito con una vedette que se estaba por casar... Como buen caballero, vamos a omitir el nombre”. Sí, la anécdota pertenecía a Cacho Castaña. Flor de la V, por su parte, así recordaba su debut en la revista: “Me acuerdo perfecto el título: ‘Las únicas divas de la Argentina son Susana, Mirtha... y yo’. **Salir en GENTE me cambió la vida... Me aumentó el cachet**”.

Luciana Aymar, entretanto, protestó: “Yo tuve que ganar un Mundial para ser tapa. A partir de ese logro sentí que terminaba una etapa en mi vida. Por eso elegí este medio para la primera nota como campeona del mundo”, confesó, mientras Marley, a su lado, se despedía rogando: “¡Me deben una tapa para mí solo! Sean buenos, que mi mamá archiva todas las revistas”.

Gala²⁸ 45º aniversario de la revista Gente (2010)²⁹.

GENTE es parte de mi historia y yo de la de ella. Salir en su portada era un ítem de currículum. Recuerdo la mañana que salió mi primera tapa: fui corriendo a comprarla... ¡Llegué antes que el kiosquero! La revista fue y es un importante testigo de la transformación de mi vida, y eso no se olvida. ¡Celebro sus 2.500!” – dijo Susana

“Gente eligió a Susana³⁰ para festejar³¹”

Nas epígrafes, personagens-celebridade falam sobre a sua relação com as revistas em edições comemorativas (*Gente*: aniversário de 45 anos; 2.500 edições / *Conigo!*: aniversário de 50 anos). Nesse sentido, podemos observar que os personagens celebridade da edição comemorativa de *Contigo!* explicitam a satisfação por sair na revista (“é uma honra ser uma celebridade retratada na revista”, “eu adoro sair na capa, linda e loira”), além de reforçar o papel da revista na sua

²⁸ “Gala” faz referência à festa por motivo do 45º aniversário da revista.

²⁹ Disponível em: <<http://www.gente.com.ar/nota.php?ID=17196>>. Acesso em: 21 out. 2015.

³⁰ Segundo o portal Magazine de Revistas, “La actriz que hizo más tapas de revista GENTE que cualquiera”, “Su primera tapa fue en 1967. Desde entonces su vida no fue la misma. Pasó a ser musa, ícono, obsesión, protagonista, modelo, actriz, conductora y hasta tiene su propia revista.” Por esse motivo, na edição 2.500 da revista, Susana Giménez saiu na capa.

³¹ Disponível em: <<http://magazinederevistas.com.ar/2013/06/gente-eligio-a-susana-para-festejar/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

projeção como celebridades (“Tenho 25 anos de carreira e, no início dela, eu sonhava em estar nas páginas da Contigo!”; “É sempre bom ver as matérias mostrando ao leitor quem nós somos de verdade, não apenas o personagem da novela.”). Os personagens celebridade das edições comemorativas de *Gente*, por sua vez, explicitam como conseguiram sair na revista (“*Un quilombito con una vedette que se estaba por casar...*”; “*Yo tuve que ganar un Mundial para ser tapa.*”), além de reforçar o papel da revista na sua projeção como celebridades (“*Salir en GENTE me cambió la vida... Me aumentó el cachet.*”; “*Salir en su portada era un ítem de currículum... La revista fue y es un importante testigo de la transformación de mi vida...*”). Tais declarações começam a perfilar as analogias e dissonâncias que colocaremos em evidência nas análises dos capítulos 2, 3, 4 e 5. E servem de prova de como *Contigo!* e *Gente*, duas revistas cinquentenárias, fazem parte das mediações que envolvem a projeção de celebridades, a partir de uma época em que isso começava a ser perfilado.

Na década de 1960, Morin (1969, p. 111-115) falava das “vedetes da grande imprensa”, isto é, os “olimpianos modernos”, caracterizados pela humanização e pela abrangência (estrelas de cinema, antes tidas como divindades, junto com as realezas, os esportistas destacados, os playboys, os políticos), que acontecem na

notícia como “ideais inimitáveis e modelos imitáveis”, “sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles têm”, oscilando entre a projeção e a identificação. E também falava no papel da imprensa no que diz respeito às “vedetes”:

A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1969. p. 113)

Segundo Martín-Barbero (2008, p. 89-90), Morin introduz um avanço primordial no que diz respeito a uma análise da estrutura semântica da cultura de massa, quanto à descrição do dispositivo básico de funcionamento da indústria cultural: a fusão de espaço da informação e o do imaginário ficcional:

De modo que será na linguagem da informação que o novo imaginário encontrará sua matriz discursiva, mas será na linguagem do melodrama de aventuras que serão geradas as chaves do discurso informativo. A indústria cultural produz uma informação onde primam os “sucessos”, isto é, o lado extraordinário e enigmático da atualidade cotidiana, e uma ficção na qual predominará o realismo.

Além disso, Martín-Barbero (2008, p. 90-91) também destaca a análise de Morin sobre os *modos de inscrição no cotidiano* da cultura de massa, onde acontece a mediação entre o “real” e o “imaginário”. Essa “mitologia” e suas fábulas de que fala Morin são indícios de algumas mudanças no funcionamento social que começam a transparecer no século XX e que ganham maior intensidade no século XXI. A delimitação do espaço público e do espaço privado começa a ser relativizada (a escavação na “humanidade” dos olímpianos convive com as notícias sobre as suas carreiras e trabalhos), a encenação não fica apenas no espaço ficcional e começa a tomar conta do que se apresenta como não ficcional (a “humanidade”, seja como flagrante ou como exibição permitida por parte do olímpiano, ganha uma teatralização na mediação, ficando mais perto da verossimilhança do que da verdade/autenticidade), os olímpianos acabam cedendo espaço para uma nova aristocracia criada: as celebridades (olímpianos ou não, famosos e midiáticos), da projeção do outro como ser admirável, observável e imitável chega-se à projeção do outro como ser comum e à autoprojeção. A midiáticação, segundo Steimberg e Traversa (1997, p. 114):

[...] desplaza la oposición entre lo público y lo privado, la reformula; ya los muros de la caja de los viejos romanos no serán un límite opaco sino transparente, los vicios y virtudes encontrarán otros alojamientos: los medios serán los agentes de las manifestaciones de la dimensión pública de lo privado y, por qué no, también lo contrario.

Essas mudanças que ecoam e são geradas no funcionamento social têm sido estudadas em campos como a Comunicação, a Sociologia, a Antropologia, na tentativa de refletir sobre a cultura forjada pelas mediações contemporâneas. Herschman e Pereira (2005, p. 23), ao abordarem o tipo de teatralização do cotidiano na cultura midiática contemporânea, destacam o ponto central dos meios e das mediações e a realidade construída em cena:

O campo da comunicação tem, hoje, uma posição especial, de verdadeira centralidade; atualmente, não podemos compreender o cotidiano no qual nos vemos inseridos sem que façamos referência à importância dos fluxos de informação e sentido que conformam o que chamamos de “realidade social”.

Vivemos, em sua quase plenitude, uma cultura midiática, espetacularizada e performática, na qual formulações identitárias, estilos de vida bem, como as diversas estratégias narrativas que contribuem para a organização de nossa vida social são forjados no interior do ambiente comunicacional, com destaque para sua vertente midiática, povoada de ricos e variados personagens, fantasias e enredos. Pelo menos enquanto tendência, o que temos hoje é a forte presença de uma comunicação “estetizada”, apoiada sobre uma tecnologia sofisticada e crescentemente interativa assim como sobre uma complexa articulação em rede, comunicação esta que ocorre, inclusive a cada vez mais, em um “espaço virtual”.

Por sua vez, Sibila (2013, p. 27-28), ao refletir sobre a construção da subjetividade na contemporaneidade, aborda gêneros autobiográficos e midiáticos que parecem dar conta de uma ânsia de se fazer visível, evidencia a mudança das “*personalidades introdirigidas*” – segundo Sibila (2013, p. 27), tipo de subjetividade herdada da sociedade disciplinar do século XIX e princípios do século XX, que cultivava a rígida separação entre o âmbito público e a esfera privada da existência – para “*personalidades alterdirigidas*”:

En este siglo XXI que está comenzando, en cambio, se convoca a las personalidades para que se muestren. La privatización de los espacios públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado, una sacudida capaz de hacer tambalear aquella diferenciación de ámbitos antes fundamental. En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad “interiorizada” hacia nuevas formas de autoconstrucción.

[...]

... el hecho de que los nuevos diarios íntimos se publiquen en Internet no es un detalle menor, ya que el principal objetivo de esas estilizaciones del yo consiste precisamente en conquistar la visibilidad. 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, p. 27, 90)

É interessante observar como as revistas de celebridades acabam surgindo como uma das formas mais claras de mediação no que diz respeito à “humanização” dos olímpianos e, conseqüentemente, acabam acompanhando o processo de construção de realidades no qual “*personalidades alterdirigidas*” famosas entram em cena:

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.

As atrizes têm a tendência de se transformar em uma espécie de entidade. A vida não é um conto de fadas e eu vivo a realidade. (C1881/30-35)

Gosta de moda e usa e abusa dos “creminhos”, mas levanta o tom de voz (o que é raríssimo) para resumir os limites de sua vaidade. “Quero ser uma mulher de verdade. Não uma ficção!” (C1876/22)

A casa está zerada, estou aguardando promoções para comprar móveis. Sou gente como a gente. (C1893/87)

Por honesta, soy así, muy tana: si me aburro, me voy. [...]

Soy una mina honesta, tan tana, tan abierta: si me aburro, me paro y me voy. (G24444/17-20)

Es más: si se tapa la cañería del baño, voy yo con la sopapa (risas). (G2419/76)

El hombre detrás del fenómeno. (G2440/88)

Cabe destacar que, segundo Morin (1980, p. 67), os olímpianos sofreram transformações ao longo do tempo: de deuses mitológicos intocáveis e inacessíveis até os anos 1930, a deuses mediadores “entre o céu do *écran* e a terra” que podem participar “na vida quotidiana dos mortais” no período de 1930 a 1960, sendo assim o culto se torna mais presente e íntimo, propiciando a aparição de clubes, revistas, fotografias e correspondências que estimulam o “consumo” dessas vidas míticas, num limbo entre a ficção e a não ficção:

As informações e mexericos não têm apenas por função transformar a vida real em mito e o mito em realidade, devem tudo desvendar e oferecer a uma curiosidade insaciável.

Cuidados de beleza, *toilettes*, cosméticos, gostos alimentares ou estéticos, deslocações, mobiliário, animais, precisões íntimas são matéria de mexerique. [...]

Qualquer informação segreda alguma coisa que permitirá ao leitor apossar-se de uma parcela de intimidade da estrela [...] É daí que vem a importância das confidências, indiscrições e entrevistas [...]

A partir dos anos 1960, surgem os “novos olimpianos” que, segundo Morin (1980, p. 124):

[...] já não são modelos, mas símbolos. Já não são semideuses felizes: são olimpianos no sentido já degradado em que Homero no-los mostrava, submetidos à paixões e tormentos do comum dos mortais, confrontados com os infortúnios conjugais e as rivalidades mesquinhas, embora ainda dotados duma superpersonalidade. Neste Olimpo moderno já não se vê de agora em diante a imagem privilegiada da felicidade, mas divórcios, zangas, mágoas, falhanços e depressões.

Nesses “novos olimpianos” observamos a transição na qual não só há uma humanização menos idealizada, mas também uma exposição maior do âmbito do privado, pois, mesmo sendo ficcional, a fragilidade à flor da pele reclama outras exigências na construção deles. Podemos dizer que há, nestes “novos olimpianos”, o elo com o que hoje chamamos de celebridades e, até, com os eu alterdirigidos e autoconstruídos de forma independente, de que fala Sibila (2009, p. 327- 328):

Alguien capaz de atraer las miradas ajenas y, de ese modo, poder valorizar su imagen y posicionar la marca de su yo en el competitivo mercado de las apariencias. Para lograr ese éxito, se ha vuelto necesario ficcionalizar lo que se es recurriendo a los códigos mediáticos audiovisuales, como si todos estuviéramos siendo filmados constantemente. Esas operaciones son cada vez más imprescindibles para poder realizar el propio yo, es decir, para concederle realidad a lo que se es. Porque las subjetividades alterdirigidas de hoy en día sólo parecen ganar consistencia y volverse reales, de hecho, cuando se ven enmarcadas por el halo luminoso de una pantalla de cine o de televisión. Como si vivieran dentro de un reality-show o en las páginas multicolores de una revista de celebridades, o como si la vida transcurriera bajo la lente incansable de una webcam. Es así como se pone en escena, todos los días, el show del yo.

Pimentel (2005, p. 196-197), ao analisar a construção da celebridade no mundo contemporâneo, destaca os processos de reconhecimento, e também o apagamento dos limites entre o sujeito (“ator”) e o objeto (“personagem”):

Persona é uma palavra de origem latina que pode designar tanto ‘máscara’ quanto ‘pessoa’. [...] Conforme Ryngaert, no teatro grego da Antiguidade Clássica, a máscara era exatamente a instância que cabia ao papel desempenhado pelo ator, papel este que não se confundia com quem o interpretava. A máscara distanciava o ator do personagem, resguardando

sua individualidade, de forma que um e outro não se confundiam (1996: 126).

No caso da 'celebridade' midiática, ao menos do ponto de vista da representação, podemos dizer que sua característica principal não é exatamente a de ser sujeito (ator), nem tão pouco apenas objeto (personagem). É ambos. Afinal, uma das funções da categoria 'celebridade midiática' parece ser a de gerar padrões de reconhecimento social para o 'eu' a partir do 'outro' e vice-versa.

A celebridade, portanto, é preponderantemente persona nos dois sentidos da palavra: uma máscara fictícia que incorpora o padrão do outro e uma pessoa real e histórica que comporta a natureza da personalidade individual. É bom entender, aqui, que este 'outro' possui a dimensão massiva, ultrapassando sobremaneira os limites das relações com a família e com outros indivíduos com os quais se relaciona no mundo físico.

Na revista *Contigo!*, esse deslocamento da ficção para a entrada da realidade construída é muito evidente, assim como também a passagem da *máscara* para a *pessoa* "mascarada", principalmente analisando as capas e manchetes, como veremos no ponto 1.5. No caso da revista *Gente*, muito mais atrelada às notícias de atualidade desde sua origem, o que é possível observar é uma intensificação no espaço dado para as realidades construídas que têm as celebridades como personagens.

Mas o que seriam as celebridades de que falamos? Como já mencionamos, na contemporaneidade, as celebridades da aristocracia construída midiaticamente se distanciam dos olímpianos, mesmo humanizados, de que fala Edgar Morin. As celebridades da contemporaneidade são os "famosos", utilizando a palavra como um substantivo justificável por si só, "*pura personalidade visible, en exposición y venta en los escaparates mediáticos*", remetendo a Sibila (2013, p. 263-275), as *celebryties* de que fala Woody Allen no seu filme de 1998, muito mais conhecidas pela sua exposição midiática do que pelo qualquer outro valor. Como afirma Primo (2010, p. 185):

[...] que toda celebridade é famosa é fato óbvio. O inverso, contudo, não é verdade. Nem todo famoso é celebridade. Não se trata de sinônimos que podem ser usados indistintamente. A celebridade é categoria específica de fama, vinculada à mídia e à indústria cultural no regime capitalista.

Na virada do século XX para o XXI, Chris Rojek, professor de Sociologia e Cultura na Nottingham Trent University, na Inglaterra, fez uma investigação sobre a origem e o papel das celebridades no funcionamento social, publicado em 2001 em Londres, no qual descreve o fenômeno da seguinte forma:

A celebridade deve ser compreendida como um fenômeno moderno, um fenômeno de jornais, televisão, rádio, filmes de circulação em massa.

[...]

O fato de a representação da mídia ser a base da celebridade é o núcleo central tanto da questão da misteriosa persistência do poder da celebridade quanto da peculiar fraqueza da sua presença.

[...]

A celebridade na sociedade contemporânea é acessível através de *sites* de internet, biografias, entrevistas nos jornais, perfis na televisão, documentários transmitidos por rádio e biografias filmadas. O eu verídico é um sítio de perpétua escavação pública. (ROJEK, 2008, p. 18, 19 e 22)

Nesse sentido, podemos dizer que uma celebridade é um famoso midiático, independentemente de qualquer outra característica associada. Quanto a essas outras características associadas, Rojek (2008, p. 20-23) apresenta uma classificação³² ou *status* para as celebridades:

- a) celebridade conferida: tem relação com a linhagem, é predeterminado e envolve a realeza.
- b) celebridade adquirida: em princípio, tem relação com conquistas artísticas ou esportivas, envolve um reconhecimento de raros talentos ou habilidades.
- c) celebridade atribuída: não está relacionada a uma questão de talento ou habilidade especial, é gerada, comprimida e concentrada pela mídia.

Rojek (2008, p. 23) nomeia as “celebridades atribuídas” de “celetoides” e as define da seguinte maneira:

Celetoides são os acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação em massa e da autenticidade encenada. Exemplos incluem gente que acerta na loteria, os sucessos efêmeros, perseguidores, delatores, cometas na arena dos esportes, heróis por um dia, amantes de figuras públicas e os vários outros tipos sociais que chamam a atenção da mídia um dia, e no outro caem no esquecimento.

Podemos afirmar que, nas revistas com as quais trabalhamos, há uma tendência de foco nas “celebridades adquiridas” (ou pelo menos apresentadas como tais). No entanto, aparecem poucos casos de “celebridades conferidas”. Com relação às “celebridades atribuídas”, como veremos nos capítulos 4 e 5, apresentadas como tais, são mais frequentes na revista *Gente*. Na revista *Contigo!*, as “celebridades atribuídas”, “celetoides”, que ganham espaço têm que ter um outro status associado (a partir dos estudos de casos dos capítulos 4 e 5, podemos dizer

³² Herschman & Pereira (2005, p. 58) também propõem uma tipologia: a) *celebridades heroicas*: “em geral este posto, no Brasil, é ocupado por esportistas e alguns políticos”; b) *celebridades do showbusiness*: por um lado, aquelas com talento artístico (atrizes, cantores, dançarinos, etc.); por outro, aquelas cujo sucesso esteve relacionado a estratégias midiáticas bem-sucedidas; c) *celebridades efêmeras*: anônimos que tiveram seus ‘quinze minutos de fama’.

que identificamos como valores associados: ter dinheiro, ser socialite) ou precisam ter ganho o status de “celebridade adquirida”³³ (particularmente, associado a ter conseguido um papel numa trama ficcional da televisão). No caso da revista *Gente*, muito mais atrelada às notícias de atualidade desde sua origem, o que é possível observar é um espaço maior dado para os “celetoides” do que na revista *Contigo!*, no meio do espaço dado às “celebridades adquiridas” e “conferidas”³⁴.

Dentro do que Rojek chama de “celetoides”, encontramos as chamadas “subcelebridades” ou “famosos B”. Segundo Denílson Santos, de uma agência de fotografia de celebridades, em entrevista para uma reportagem da revista *Carta Capital*, em 23 de outubro de 2013³⁵, falando das fotos que produz das subcelebridades, que precisam necessariamente da exposição para existir, afirmou: “Os internautas adoram. Têm a curiosidade de saber o que a subcelebridade veste, o que está fazendo. Ela está ascendendo. E se aproxima do público C, D e E. É um espelho palpável”. Na mesma reportagem³⁶, Cacau Oliver, um especialista em fazer acontecer uma celebridade instantânea (“celetóide”), comentou:

Tem gente que não quer ser cantora, atriz, que só quer ser conhecida. [...] O público, essa grande massa, quer tirar foto com a personalidade. A vida das celebridades não é tão interessante. A sub deixa que você invada a casa dela, fala da vida sexual, o público quer saber.

É interessante observar que as declarações das celebridades consagradas, embora com ambiguidades sobre o que seria uma “celebridade” – ora identificando-se como uma, ora não –, vão de encontro com a suposta porosidade mais acentuada do âmbito público e privado de um “celetóide”, provocando um distanciamento:

³³ Sobre esse assunto, ver a reportagem *A engenharia da subcelebridade*, da revista *Carta Capital*. Segundo a reportagem, são poucas as celebridades que conseguem deixar de ser celetoides. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/771/a-engenharia-da-subcelebridade-6933.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015. Além disso, “*Uma vez preso no casulo da grife implacável, é difícil tornar-se borboleta*”, como diz a psicanalista Anna Veronica Mautner, em “*As grifes humanas*”, disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equlibrio/eq0512200224.htm>>. Acesso em: 20 out. 2015.

³⁴ O espaço para as *celebridades conferidas* ganhou maior destaque com a entrada de Máxima Zorreguieta, uma plebeia argentina, à realeza dos Países Baixos, quando se casa com o herdeiro ao trono Guilherme Alexandre em 2002, com quem tem três filhas: as princesas Catarina Amália (herdeira ao trono), Alexia e Ariadna. Desde 30 de abril de 2013 é a atual rainha consorte do Reino dos Países Baixos.

³⁵ Disponível em:: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/771/a-engenharia-da-subcelebridade-6933.html>> . Acesso em: 13 nov. 2015.

³⁶ Idem anterior.

A maioria das celebridades estão fazendo as mesmas coisas que a maioria das outras pessoas. Não há roubo de namorados, obsessão, encontros secretos, maquinações e trapagens. (C1877/148)

Minha vida é desinteressante. Não bebo, não fumo, não saio à noite, tenho poucos amigos. Nunca fui a uma boate. Gosto de ficar em casa lendo. (C1878/148)

Daqui a pouco pode ter um cara, mais jovem, mais barato e mais bonito. Ninguém leva vantagem sendo celebridade. (C1889/s/n)³⁷

Entendiendo que haya personas como Susana Giménez... ¿Si no, de qué viven las revistas? (G2419/78)

Lo que te mantiene en este medio es el talento y si no lo tenés, fuiste, porque en algún momento se te cae. (G2419/108)

Me consta que sufren mucho si no tienen protagonismo durante una semana. (G2423/40)

Segundo a reportagem “As obsessões da cultura contemporânea têm sua forma de expressão em *sites* onde se produzem ‘personas’, na era da comercialização do eu”, pois a televisão e a imprensa não detêm mais a centralidade para determinar quem é famoso ou quem não. No entanto, e como é possível observar também na reportagem, em especial no infográfico com o ciclo da construção de uma subcelebridade (vide anexo 1.3), o sucesso é confirmado quando o *celetoide* consegue um lugar estável e “respeitável” no meio televisivo, isto é, quando consegue “evoluir” para o status de “celebridade adquirida”.

Nas revistas base da nossa pesquisa, embora possam existir diálogos com outros meios do universo da internet, ainda existe uma forte ligação com a televisão, numa relação de retroalimentação simbiótica³⁸. De fato, embora haja inúmeras outras formas de circulação e exposição da informação e do entretenimento, a televisão ainda mantém uma forte presença no funcionamento social. Sibila (2013, p. 42-43) diz:

Según una investigación reciente, además de ser la tarea dominante en los momentos de ocio, ver televisión es la tercera ocupación humana estandarizada más habitual en los Estados Unidos, después de trabajar y dormir. Pero está claro que ese cuadro no restringe a aquel país; al contrario, pertenecen a América Latina varias de las naciones en el mundo cuyos habitantes consumen más horas de televisión por día.

Segundo Martín-Barbero (1978, p. 187), em 1975, na América Latina, já existiam 222 canais, sendo que Brasil contava com 59 e Argentina com 35,

³⁷ A fala do jornalista e comediante Rafael Cortez, no programa *Provocações*, da TV Cultura, aparece na seção “*Frases*” da edição 1889 da revista *Contigo!*

³⁸ Isso está relacionado com o recorte que efetuamos para os estudos de casos dos capítulos 4 e 5.

distanciando-se dos restantes Estados nacionais nesse sentido. Segundo o Ibope, em 2013, os brasileiros passaram mais tempo em frente à TV (em média, 5 horas e 45 minutos por dia assistindo à programação)³⁹ e a televisão está presente na maioria dos lares da América Latina, sendo que “A TV Aberta na América Latina ainda possui o índice mais alto de penetração quando comparada aos demais meios, considerando os países em que o IBOPE Media está presente”.⁴⁰

O que é reforçado por Tondato (2009, p. 175-176), nos comentários sobre a televisão como elemento que faz parte da rotina do brasileiro:

O discurso dos receptores mostra um cotidiano caracterizado por contexto em que a presença da televisão é interpretada como constituinte natural. A televisão ‘faz parte’ da rotina, sem, contudo, ‘ser a rotina’. Percebe-se que a relação com esse meio é dialógica, as pessoas ligam e desligam a TV, ou a deixam ligada o tempo todo, conforme necessidades de entretenimento e informação. Assistem à televisão porque está lá, de fácil acesso, bem ou mal, informando sobre o que acontece na cidade e no mundo. [...] para homens e mulheres, a televisão é meio de informação e distração, ‘ensina coisas boas’ mais para os homens do que para as mulheres, que, por sua vez, têm na televisão um hábito.

Além disso, a televisão também foi adaptando a sua programação a essa procura pelo limite entre o público e o privado, entre a ficção e a realidade construída, com novelas em que o não ficcional aparece (*merchandising*, personalidades etc.) e com participações dos personagens ficcionais em programas

³⁹ Brasileiros passam mais tempo em frente à TV. 22/01/2014

Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-TV.aspx>> Acesso em: 20 out. 2015.

⁴⁰ Mediabook 2012 Hábitos de mídia e investimento publicitário em 2011. Ibope Media. Disponível em: <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/america-latina/2012/abertura/destaque>>. Acesso em: 20 out. 2015.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/Paginas/TV-aberta-segue-como-o-meio-de-maior-penetracao-na-America-Latina.aspx>>. Acesso em: 20 out. 2015.

da não ficção (o caso, por exemplo, que comentamos do grupo musical ficcional Empreguetes no programa *Domingo do Faustão*), com programas de entrevistas, de fofocas, com quadros biográficos, de reconstituição de fatos – “docudrama televisivo”, segundo Fuenzalida (2008, p. 160) ou “documentales dramáticos”, segundo Marafioti (2008, p. 101) –, *realities* etc., e até programas e/ou quadros metalinguísticos, em que os bastidores da cobertura de uma notícia ou a realização de uma reportagem aparecem e reforçam o fascínio pela mediação televisiva (SERELLE, 2009). Fato que já tinha observado, por exemplo, Puig e Terribas (2001, s/p):

Hoy, a través de algunos formatos televisivos, desde los docusoaps hasta los exponentes más claros de la recientemente bautizada televisión voyeur, se puede observar claramente la transformación de la esfera privada en un ámbito susceptible de ser manipulado e incorporado como elemento esencial para la teatralización de las experiencias íntimas de personas anónimas en beneficio del espectáculo que exige la dinámica industrial de los medios de comunicación de masas.

Voltando à exposição das celebridades, Thompson (2010, p. 30), ao fazer uma análise de escândalos políticos que vieram à tona na contemporaneidade, comenta de que forma as fronteiras entre o domínio do privado e o domínio público são porosas, sendo aquele a habilidade dos indivíduos de exercer o controle sobre seus territórios do *self* – em constante mira por parte dos meios e pessoas – e este a “ascensão da visibilidade mediada. Uma faca de dois gumes, como reza o ditado”. No universo das celebridades, isso também se reflete no sentido de que o que vem à tona no domínio público tem de estar de acordo com a imagem que tenta ser projetada e os valores e estilos de vida associados (que podem render contratos publicitários ou não⁴²). Nesse sentido, muitas vezes essa “visibilidade mediada”, mesmo com aparência de não ficção, tem traços muitos fortes de teatralização e fabulação.

Segundo Pimentel (2005, p. 195-196), ao analisar a necessidade de a celebridade se configurar num personagem de narrativa midiática, o que lhe rende o reconhecimento *alterdirigido*, fazendo uso da noção de Sibila (2013), e a sua permanência como tal, comenta:

⁴² É interessante relembrar uma cena do filme *Celebrity*, de Woody Allen, em que uma modelo, ao se ver envolvida num acidente de carro e sabendo que ela e o motorista tinham bebido, foge para não perder um contrato de publicidade.

Os enfoques de tais narrativas sobre a intimidade, banalidades e vida cotidiana do indivíduo parecem enquadrá-lo na mesma perspectiva dos personagens de folhetins. São, principalmente, os ‘produtos’ da subjetividade da ‘celebridade’ – como o casamento, a gravidez, a briga, a moral, a personalidade, a paquera, o estilo de vida, as festas, etc. – que vão construindo, ‘capítulo a capítulo’, o seu mito, a sua lenda.

O autor da fábula de uma ‘celebridade’ midiática é sempre coletivo. Afinal, o padrão de reconhecimento propiciado pelas mídias tem dimensão histórico-social. A trama e a intriga da narrativa vão, assim, sendo alimentadas e tecidas junto com as revelações pessoais da própria ‘celebridade’, as opiniões do jornalista, do amigo e do inimigo, as estratégias comunicacionais e os flagrantes dos *paparazzi*.

Não se pode esquecer ainda que o folhetim da vida de uma celebridade é escrito também pelo público em geral. Aliás, este tem papel preponderante, imprescindível na avaliação do ‘eu-personagem’ e no seu enquadramento em padrões de reconhecimento [...]

O ‘eu-personagem’, uma vez inserido na perspectiva mítica dos meios de comunicação de massa, vai ocupando, assim, o seu lugar no panteão de ‘celebridades’ do mundo representado enquanto melodrama.

Nesses “melodramas” baseados em realidades construídas com a participação de “pessoas mascaradas”, como personagens principais, é que encontramos as fontes da nossa pesquisa. Mas a sua inscrição nas revistas *Gente* e *Contigo!* tem especificidades que se depreendem da geologia desses produtos midiáticos nos seus respectivos contextos de circulação.

1.5. *Gente*: o recorte argentino

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. Si vivió todo esto, haga memoria. Si no, descúbralo.

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

43

⁴³ Edição 1 da revista *Gente* e primeira capa de Susana Giménez na revista *Gente* (1970).

Escolhemos duas revistas como fontes para nossa pesquisa⁴⁴: *Gente*, publicação argentina da editora Atlántida, e *Contigo!*⁴⁵, publicação brasileira da editora Caras⁴⁶. Ambas surgem, como já comentamos, na década de 1960 (*Gente*, em 1965; *Contigo!*, em 1963) e continuam sendo publicadas, além de serem ícones representativos de seu gênero nos respectivos contextos nacionais nos quais circulam. No entanto, cabe uma diferenciação: a revista *Gente* não é necessariamente associada ao público feminino como acontece com a revista *Contigo!*. Enquanto a revista brasileira nasce como revista feminina, tendo como destaque as fotonovelas (vide item 1.6.), a revista argentina nasce como uma revista não restrita ao público feminino e com foco nas notícias de atualidade.

A revista argentina *Gente*, em circulação desde 1965 como publicação semanal, com foco nas notícias de atualidade, surge no meio de uma instabilidade política no país: o governo “normal”, “sem erros graves”, mas “de escassa legitimidade desde suas origens”, como assinalam Devoto e Fausto (2004, p. 389), do presidente Arturo Illia é interrompido em junho de 1966, pela “Revolución Argentina”, golpe militar que colocou como presidente de fato ao general Onganía. Segundo Marchetti (2004, p. 3):

El 28 de junio de 1966, un año después del surgimiento de “Gente”, los militares derrocaron al presidente Arturo Illia. La revista, que aún utilizaba en sus tapas el mismo papel que en sus páginas, cubrió por primera vez un golpe de Estado. En la edición del 7 de julio, tras la asunción de Juan Carlos Onganía, la nota central firmada por Raúl Urtizberea trazaba un perfil del dictador: - “El nuevo presidente es escrupulosamente honesto, detallista, obsesionado por la justicia”. Una definición un tanto particular para alguien que acababa de violar la Constitución Nacional.

E, também, num contexto de tensão sob a noção de modernidade associada ao desenvolvimento nos países latino-americanos (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 250, 251): do ponto de vista da esquerda, a acumulação capitalista era incompatível com uma mudança social, enquanto para a direita resultava incompatível o crescimento econômico com a democracia, resultando numa sequência de golpes,

⁴⁴ Ao longo da nossa pesquisa, faremos referência às revistas *Caras*, *Pronto*, *Paparazzi* e *Semanario*, da Argentina; e às revistas *Caras*, *Quem acontece*, *Isto É Gente*, do Brasil. Todas aparecem a partir da década de 1990.

⁴⁵ O nome completo da revista *Gente* é *Gente y la actualidad*. E o da revista *Contigo!*, *Contigo! Onde o talento acontece*.

⁴⁶ A revista *Contigo!* foi comprada pela editora Caras em 2015.

como o do regime militar que assume o governo da Argentina em 1966 e no Brasil, em 1964.

Segundo Marchetti (2004, p. 3), em 1968, a editora da revista, na tentativa certa de impulsionar a vendagem, impôs uma característica que ainda hoje está presente: "*mujeres hermosas y exuberantes comenzaron a ocupar las portadas del semanario*". Este dado nos parece de extrema relevância porque, além de ter representado uma aposta de sucesso ("*En menos de un año se duplicaron las ventas y dos años más tarde alcanzó un promedio de 250 mil ejemplares vendidos por semana*"), estabelece um vínculo com o teatro de revistas, no auge na época, com grande apelo sensual e sexual, que permanece na revista nos dias de hoje, não somente nas capas e nas fotografias, mas também na construção discursivo-enunciativa, como veremos nos capítulos 4 e 5.

Já em particular a partir dos anos 1990, em pleno auge do neoliberalismo – a década de 1990 está marcada pelo governo de Carlos Menen, presidente da Argentina de 1989 a 1999, cuja política neoliberal estava baseada em privatizações, paridade cambial entre o peso e o dólar e uma estreita relação com os EUA, levando ao país do crescimento desenfreado à recessão profunda (DEVOTO e FAUSTO, 2004, p. 473-502) – e do surgimento das novas tecnologias (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 255), a revista *Gente* apresenta uma ampla cobertura da *farándula*⁴⁷, com um diálogo aberto e explícito com a televisão, seus programas e famosos do momento (por isso, vinculada à categoria Actualidad-Gossip, do *Instituto Verificador de Circulaciones* da Argentina). No entanto, o texto institucional da revista reforça o seu vínculo com a atualidade:

*Revista GENTE es mucho más que un semanario de actualidad. Desde su primer día, el 29 de julio de 1965, su capacidad para comunicar, sorprender y generar tendencias; su estilo diferente e innovador de mostrarla realidad frente a los hechos más relevantes que impactan en nuestra sociedad y el mundo la han convertido en el máximo referente editorial argentino. TARGET: HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 55 AÑOS - NSE ABC; VENTA PROMEDIO: 70.000 EJEMPLARES POR SEMANA; READERSHIP 465.500 PERSONAS.*⁴⁸

⁴⁷ Segundo o *Diccionario integral del español en la Argentina*, coordenado por Federico Plager e publicado em 2008 pela editora Voz Activa, *farándula* designa: "*1º Conjunto de personas que se dedican al espectáculo, especialmente al televisivo: Es un bar frecuentado por miembros de la farándula. § 2º Ambiente público de las personas que se dedican al espectáculo, especialmente al televisivo, que se considera frívolo y poco serio: Fue uno de los romances que más sorprendió en el mundo de la farándula.*" (p. 792)

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.editorialatlantida.com.ar/brochure.html>> Acesso em: 20 out. 2015.

Ao descrever a revista *Gente*, Marchetti (2004, p. 3), na sua análise da cobertura da Guerra das Malvinas feita pela revista argentina, comenta:

Desde sus comienzos, la revista definió su línea editorial como "occidental, capitalista y cristiana". [...]

- El estilo de "Gente" puede resumirse en cuatro ítems:

- *Textos escritos en primera persona, lo que posibilita que el cronista reseñara sus sensaciones personales.*
- *Mezcla casi insolente de temas muy serios con muestras de fuerte frivolidad.*
- *Notas con grandes fotografías, donde las tomas forman parte de un nuevo espectáculo, que incluso compiten con la TV.*
- *Profusión de enviados especiales que cubren, "con ojos argentinos", los hechos periodísticos en otros países.*

Tais características ainda estão presentes, sendo que a cobertura da "farándula" tem ganhado espaço nas últimas décadas, assim como também um diálogo aberto com a televisão, seus programas e celebridades do momento. O *boom* do jornalismo voltado para as celebridades aconteceu na década de 1990 e não só deixou as suas marcas na revista *Gente*, como também trouxe a publicação de novas revistas:

- a) *Caras: "El álbum de la vida. Los personajes de la Argentina y el mundo"*⁴⁹, lançada em 1992, pela editora Perfil. Segundo o jornalista Renato Barreiro⁵⁰:

Nos primeiros anos da década de 90 e do governo Menem, uma febre de consumo e ostentação tomou conta da Argentina. Eufóricos com a paridade peso-dólar, que super-valorizou a moeda local, a classe média passou a gastar descontroladamente e adotou novos hábitos, como desfilar de carro importado pelo bairro da Recoleta, viajar para Miami no mínimo uma vez por ano, veranejar em Punta de Leste e fazer compras nas caríssimas butiques instaladas na rua Gorlero.

De olho neste emergente – e exigente – público-alvo, a Editora Perfil, uma das maiores do país, decidiu criar uma publicação á imagem e semelhança da "nova sociedade" argentina. Assim nasceu "*Caras*", a revista dos ricos e famosos. Em papel couchê de primeira, com diagramação impecável e recheado de fotos, "*Caras*" exibia exuberantes mansões nos mais luxuosos condomínios fechados de Buenos Aires, enormes barcos atracados em balneários famosos, ou mesmo celebridades triunfantes contando como superaram uma triste desilusão amorosa.

O sucesso foi imediato. Era como se o dinheiro nada valesse, se não pudesse ser exibido.

⁴⁹ Slogan da revista no site oficial.

⁵⁰ Artigo: "A história da revista 'Caras'", publicado em 03/11/2004, no Portal Imprensa. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/portal/ultimas_noticias/2004/11/03/imprensa5282.shtml>. Acesso em: 20 out. 2015.

- b) *Pronto*: “*La revista de los famosos argentinos*”⁵¹, lançada em 1996-7 pela editora Publiexpress, uma cópia da revista homônima espanhola fundada 30 anos antes. Ao contrário da revista *Hola*, por exemplo, a “aristocracia” do glamour elitista dá lugar a uma relação mais próxima com as celebridades construídas na televisão, por exemplo. E, ao contrário da revista *Semanario*, apresenta uma diagramação mais cuidada, com melhor resolução das fotos e legibilidade, por conta da qualidade de papel. Segundo o editorial da edição do dia 30 de novembro de 2011, por se tratar do número 800 do ano 15, podemos nos inteirar sobre a imagem que a revista quer passar e o tipo de jornalismo no qual se inscreve:

Este número que llega a tus manos es el 800 de la revista Pronto y no hace pocos días cumplimos nada menos que 15 años. Ambos datos son motivo de orgullo para nosotros, estimado lector, quienes semana a semana ponemos lo mejor de nosotros para que esta revista te ayude a descubrir lo que sienten y piensan los artistas que admirás, te haga reflexionar sobre algún hecho de la realidad, te permita conocer las formas que algunos encuentran para superar el dolor o simplemente te saque una sonrisa. Lo cierto es que todo lo que hacemos, lo hacemos porque semana a semana vos nos das tu confianza al pedirnos en el kiosko y nos permitís seguir creciendo en este proyecto que tiene un objetivo muy simple: mostrar las verdaderas caras de la gente. Una premisa que en un mundo en el que abunda la hipocresía y las formas vacías resulta prácticamente revolucionario. Y se ve que son muchos los que piensan como nosotros, ya que desde hace 11 años la revista Pronto es la más vendida del país.

- c) *Semanario*: lançada em 1999 pela editora Perfil. Como a revista *Pronto*, traz estampado o preço com destaque na capa. Com baixa qualidade do papel e, conseqüentemente, na fotografia e na legibilidade, aposta numa diagramação poluída, com quadros, destaques e sequências de fotos e numa linguagem informal e apelativa. Além disso, ser “midiático” é a condição para aparecer na revista.
- d) *Paparazzi*: lançada em 2002 pela editora Atlántida junto com o jornalista Jorge Rial, âncora de um programa diário na TV: *Intrusos en el espectáculo*. Jorge Rial fez alguns comentários que estão por trás do

⁵¹ Slogan da revista no site oficial.

jornalismo assumido no programa de TV e na revista, em entrevista para *Hablemos* com Jorge Traverso⁵², em 6 de julho de 2013:

Rial, dueño de la revista "Paparazzi", afirma tajantemente: "la estrella hoy ya no vende tanto... Ni Tinelli, Ni Mirtha. Una tapa de Susana posando no me vende nada, tiene que ser en topless"⁵³. Un escándalo vende. Estamos en un país en crisis, en un país donde socialmente hay un montón de falencias y la gente necesita ver la miseria del otro. Las rupturas y los conflictos interesan más al público. El sexo lo rechaza, y puso como ejemplo que eso sucedió en Gran Hermano", explicó.

Traverso comparó el programa Intrusos a una telenovela a lo que Rial asintió agregando "incluso hay ricos y pobres, aparece personal doméstico como en las novelas, hay de todo. La farándula argentina es muy rica en ese sentido. Hay de todo, la verdad tienen para elegir de absolutamente todo, de estrella importante a 4 de copas. Por lo general los 4 de copas te dan más rating porque se juegan la vida".

- e) *Hola Argentina*: lançada em 2011 pela editora La Nación, uma cópia com conteúdo "*criollo*" da versão espanhola que data da década de 1940. E preserva, como a versão espanhola, um foco maior para a "aristocracia" nacional e internacional, isto é, personalidades que, com títulos ou não, por um lado, fazem parte de um seleto e limitado grupo de uma elite econômica e, por outro lado, são consideradas com classe. A revista não explora o sensacionalismo, mas o *glamour*. Quanto à qualidade da publicação (papel, diagramação, fotografia), as revistas *Hola*, *Caras* e *Gente* são equivalentes.

É interessante notar que as revistas com as quais *Gente* compartilha o segmento estão direcionadas com maior exclusividade ao mundo das celebridades, não apresentam o foco de jornalismo de atualidade na mesma medida⁵⁴ em que a revista *Gente* o faz, e que tem a ver com a sua historicidade.

⁵² *Palabra de Intruso*. "Las estrellas ya no venden tanto". Disponível em: <<http://www.tvshow.com.uy/pantalla-caliente/rial-estrellas-ya-no-venden.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

⁵³ De fato, na edição do dia 6 de abril de 2012, Susana Gimenez foi capa da revista *Paparazzi* "en topless", antecipando que as fotos da reportagem traziam a celebridade, de 68 anos na época, "como Dios la trajo al mundo".

⁵⁴ Acrescentamos a ressalva porque, por exemplo, a revista *Pronto*, no seu editorial, aborda um tema da atualidade, não relacionado ao mundo das celebridades e, por vezes, traz uma reportagem com vítimas ou familiares das vítimas de alguma tragédia que tenha mobilizado a nível nacional, como o faz *Gente*, só que em menor medida.

A revista do IVC (*Instituto de Verificación de la Circulación de la Argentina*), de maio de 2011, apresentou alguns dados sobre o perfil dos leitores de revistas na capital do país e no seu entorno próximo (GBA — *Gran Buenos Aires*), vide anexo 1. 4.

Levando em conta o segmento que nos interessa (*Actualidad-Gossip*), observamos nas tabelas as seguintes tendências:

- a) a maioria dos leitores são mulheres (72%) e, fora o segmento exclusivo de revistas femininas, *Actualidad-Gossip* é o segmento que menos atrai o público masculino.
- b) a faixa etária entre 25 a 44 anos reúne 42% do total de leitores, o que coincide com a avaliação feita na revista ao falar em geral sobre as revistas: “*se observa mayor penetración en los estratos más jóvenes*”.
- c) quanto ao nível socioeconômico (NSE), observamos uma maior penetração nas classes mais baixas, com uma retração gradual mais abrupta quando chega na classe média (C2).

Lamentavelmente, não temos a informação sobre a penetração de cada uma das revistas nos diferentes níveis socioeconômicos, pois seria um dado relevante, levando em conta não só a idiosincrasia de cada uma das revistas, mas também o preço de venda delas. No entanto, temos o total de vendas no âmbito nacional, sobre a circulação das revistas do segmento *Actualidad-Gossip*, no período do recorte que nos interessa (2º semestre de 2011 e 1º semestre de 2012), fornecido pelo IVC da Argentina:

Revista	Vendagem	Preço ⁵⁵
<i>Caras</i>	401.130	10,50
<i>Gente</i>	725.951	14,50
<i>Hola</i>	777.402	11,90
<i>Paparazzi</i>	995.215	8,20
<i>Pronto</i>	1.215.720	7,50
<i>Semanario</i>	295.170	5,20

⁵⁵ Os preços foram tirados das próprias revistas, considerando o valor para venda em Capital e GBA, sem considerar os encargos para o interior e/ou exterior.

Levando em conta os dados do quadro, no período entre o 2º semestre de 2011 e o 1º semestre de 2012, a revista *Gente* é a publicação mais cara e a quarta mais vendida. No entanto, observando o formato (tamanho), a qualidade (diagramação, fotos, papel) e o preço, podemos distinguir dois grupos: por um lado, *Caras, Hola e Gente*; por outro lado, *Paparazzi, Pronto e Semanario*. Sendo assim, a revista *Gente* fica no segundo lugar nas vendas.

A revista *Gente*, no que diz respeito a sua organização interna, apresenta três seções fixas:

- *Ricos y famosos*: fotos inéditas e notícias em primeira mão de celebridades estrangeiras.
- *Show de los personajes*: fotografias de celebridades, seus looks, em diferentes eventos e situações.
- *Guía de cine*: dicas de estreias e lançamentos em DVD.

Além disso, geralmente, apresenta um editorial relacionado com alguma notícia da atualidade ou uma data específica que quer destacar, não necessariamente vinculado a reportagens ou ensaios realizados para a edição da revista.

Año 46, Nº 2405, 23/08/2011

Año 47, Nº 2432, 28/02/2012

No restante das páginas e ocupando a maior parte delas, aparecem as reportagens, geralmente personalíssimas, de celebridades nacionais e estrangeiras e de fatos da atualidade, envolvendo celebridades ou *celetoides*.

Além disso, na revista argentina, é possível observar a latência do jornalismo de atualidade, embora apareça em menor escala do que o de celebridades, com um enfoque particular: não se noticiam os fatos, dá-se a voz aos envolvidos neles, em particular aos afetados ou vitimados, o que o aproxima do jornalismo marrom. Tal característica se relaciona com a matriz cultural “simbólico-dramática” de que fala Martín-Barbero (2008, p. 248-50):

Como em outros países latino-americanos, desde a primeira metade do século XIX, houve no Chile uma certa quantidade de publicações populares (liras populares) que, como as gacetas na Argentina ou a “literatura de cordel” no Brasil, misturavam o noticioso ao poético e à narrativa popular. [...] Nesse protojornalismo popular – que será escrito em grande parte visando a difusão oral, para ser lido, declamado, cantado em lugares públicos como o mercado, a estação de trem ou mesmo pelas ruas –, já se encontram as chaves do jornal sensacionalista. Estão lá os grandes títulos chamando a atenção para o principal fato narrado em versos, importância assumida pela parte gráfica, com desenhos ilustrando o texto, a melodramatização de um discurso que parece fascinado pelo sangrento e o macabro, o exagero e até a atração pelos ídolos de massa dos esportes ou dos espetáculos. [...]

O sensacionalismo delinea então a questão dos rastros, das marcas deixadas no discurso da imprensa por uma matriz cultural, simbólico-dramática, a partir da qual são modeladas várias práticas e formas da cultura popular. Uma matriz que não opera por conceitos e generalizações, mas sim por imagens e situações; excluída do mundo da educação oficial e da política séria, ela sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular. [...]

Uma estética melodramática que se atreve a violar a separação racionalista entre assuntos sérios e os temas destituídos de valor, a tratar os fatos políticos como fatos dramáticos e a romper com a “objetividade” observando situações a partir daquele outro ponto de vista que interpela a subjetividade dos leitores.

A melodramatização que saíra da ficção encontra terreno fértil na realidade construída como não ficção. E as tramas ficcionais melodramáticas calcadas na realidade verossímil abrem espaço para as tramas da realidade construída calcadas na ficção melodramática⁵⁶. Isso emerge tanto nas reportagens sobre notícias em geral ou sobre casos não ficcionais semelhantes aos retratados na telenovela, nas quais uma pessoa “normal, não olimpiana” pode ganhar holofote e microfone para contar a sua vivência do ocorrido, à maneira de drama pessoal, quanto nas

⁵⁶ Vide exemplos extraídos da revista *Gente*, onde há alusões explícitas à construção da trama ficcional, no item 1.2. deste capítulo.

reportagens sobre pessoas olímpicas, mostrando seu lado “humano” e permitindo a entrada na sua vida privada (ou pelo menos na vida privada que querem mostrar como tal; de qualquer forma, tacitamente funciona como uma realidade construída e não como ficção). Bosi (1981, p. 138) caracteriza tais relatos com atmosfera sentimental, a extensão da fotonovela para o mundo real.

Marchetti (2004) faz uma análise da cobertura da revista *Gente* da Guerra das Malvinas e destaca um contraste entre a realidade construída no começo, marcada por um discurso triunfalista muito afinado ao discurso da propaganda oficial do governo militar da época “¡Argentino, a vencer!”⁵⁷ (vide títulos de capa como: *Vimos rendirse a los ingleses; Estamos ganando; Seguimos ganando*), e no final, quando teve que ser noticiada a derrota (vide os títulos *La guerra que no vimos. Lo que nadie mostró hasta ahora* – até mesmo a própria revista *Gente*), e os recursos midiáticos utilizados, em especial a fotografia, as manchetes, as entrevistas e depoimentos. Em 2012, 30 anos após a Guerra, a revista *Gente* retoma o conteúdo e apresenta à moda de história de vidas, a partir do olhar das famílias dos “*héroes caídos en Malvinas*”, utilizando exatamente a denominação dada pela revista, uma série de reportagens sob o título: “*Las madres de Malvinas*”. A primeira edição de março de 2012 da revista traz a única capa (indiretamente) alusiva, nela uma foto do músico inglês Roger Waters, de punho em alto e sorridente, com a seguinte manchete:

ROGER WATERS EN LA ARGENTINA. “ES EL MOMENTO DE PEDIR LA PAZ”. La intimidad de su visita. Su mujer y su hijo, que siempre lo acompañan. Su emoción frente a los más de 500 mil fans que lo verán en River. El pensamiento del gran artista inglés que le dice “no” a la guerra.

O editorial dessa edição leva o título *Malvinas bajo otra lupa* e começa com uma afirmação que se apresenta como inquestionável e unívoca: “*son indiscutiblemente nuestras, fueron usurpadas, costaron mucha sangre patria y a pesar de muchos esfuerzos políticos y diplomáticos la cuestión sigue congelada*”. E apresenta, como alavanca, o resultado recente de uma pesquisa de opinião feita

⁵⁷ “Una publicidad oficial mostraba un pulgar en alto y llamaba a los ¡Argentinos: a vencer! Por nuestra bandera y por nuestro destino [...] Porque la justicia y el derecho están de nuestro lado. Porque tenemos fe en nosotros mismos. Por nuestros hijos. Porque el enemigo está peleando por su pasado y nosotros por nuestro futuro.” LORENZ, F. (2005). Disponível em: <http://www.me.gov.ar/currifform/publica/lorenz_chicosguerra.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

pelo jornal britânico *The Daily Telegraph* na qual 57% dos leitores respondeu que a Grã-Bretanha tinha de devolver as ilhas à Argentina.

Na edição seguinte, o editorial com o título *123 héroes sin nombre* e a reportagem *Malvinas – Así es el cementerio de Darwin donde yacen 237 argentinos*⁵⁸ estabelecem o eixo que determina os personagens centrais das matérias: as famílias dos argentinos que morreram na guerra e que até agora não foram identificados; além de trazer reportagens centrados em figuras que moram nas ilhas e num encontro de um ex soldado com uma criança (agora adulta) de quem recebera uma carta quando estava na guerra. Todas as reportagens com um alto grau de melodrama (já muito forte pela própria temática), aguçado pelas fotografias, os depoimentos, o mexerico na vida privada e os sentimentos à flor da pele nos depoimentos, nas fotos e no clima instaurado por parte dos jornalistas responsáveis, que condiz com a linha da revista.

Por um lado, essa temática ancorada nas tragédias da história e do cotidiano, envolvendo pessoas comuns e focando-as de forma intimista e invasiva; por outro lado, e na página seguinte, a vida íntima dos personagens públicos à flor da pele é tematizada, sem preconceitos nem pudores aparentes, trazendo à tona desde informações até banalidades aptas para a bisbilhotice e o *voyeurismo*.

O público vê e se vê nessa realidade construída, a comenta, a critica, a usa como modelo. Rompem-se, aparentemente, as barreiras entre o Olimpo e os humanos, “os astros midiáticos por uma conduta humana”, e até é possível pensar que “humanos” habitam ou podem habitar o Olimpo, pois a nova “aristocracia” midiática se constrói como “democrática”, permitindo momentos “aristocráticos” para aqueles que fazem parte do Olimpo, mesmo que seja por quinze minutos.

1.6. *Contigo!*: o recorte brasileiro

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

⁵⁸ Ao longo de 2012, outros editoriais relacionados foram publicados em março e em abril: “*Malvinas: 30 anos sin olvido*” (27/03/12 - edição 2436), “*Más cerca de la verdad*” (10/04/12 - edição 2438), e, na primeira edição de abril, foi publicada a lista com os nomes de todos os combatentes mortos na guerra (03/04/12 - edição 2437).

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. O ano de 1963 estava repleto de emoções e foi nessa onda de novidades que chegava às bancas a primeira edição da *Contigo!*, uma revista mensal dedicada exclusivamente à fotonovelas, em sua maioria produzidas na Itália.

Em seu primeiro número, *Contigo!* Vinha com três histórias: *Corações mesquinhos*, *Momentos de Amor* e *Sem Coração*. Além disso, a edição contava com uma seção de conselhos sentimentais, horóscopo e um teste vocacional.

Aos poucos a presença de artistas foi sendo incorporada à revista, com reportagens de astros de Hollywood. As celebridades passaram a ganhar cada vez mais espaço, até que, em 1966, ocuparam a capa. Edição de Aniversário. *Contigo!* 50. p. 15

A revista brasileira *Contigo!*, em circulação desde 1963 como publicação semanal, surge também no meio de uma instabilidade política no país – em 31 de março de 1964, um golpe militar depõe o presidente João Goulart. Como tínhamos comentado, no contexto latino-americano, no começo dos anos 1960, a noção de modernidade estava associada ao desenvolvimento (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 250-251), no crescimento econômico que, do ponto de da direita resultava incompatível com a democracia, resultando no Brasil num “golpe direitista”.

Segundo Martín-Barbero, (2008, p. 252-253), nesses “anos do desenvolvimento”, a televisão emerge como o meio que desenvolve “ao máximo a tendência à absorção das diferenças”, livres de conflito, reforçando o modelo de sociedade pautado pelo desenvolvimento. As revistas que formam parte do nosso *corpus* estabelecem uma conexão estreita com a televisão, e acabam sendo outro meio pelo qual é canalizada tal tendência. Nesse sentido, em 1966, é emblemática e representativa a primeira capa com um famoso na revista *Contigo!*: o cantor Roberto

Carlos, na época do *Jovem Guarda*, programa criado por uma agência de publicidade, para a grade de programação da TV Record, em 1965⁵⁹, preenchendo o espaço deixado quando a Federação Paulista de Futebol proibiu as transmissões ao vivo das partidas de futebol aos domingos. Segundo o letrista de música popular, produtor artístico e jornalista Carlos Rennó (2014, s/n):

A *Jovem Guarda* não teria acontecido, não fosse a existência de uma estrutura de sustentação. Atrás de tudo esteve, durante o período de instauração do movimento, a Magaldi, Maia e Prosperi, agência de publicidade que passou a cuidar da imagem da santíssima trindade do *Jovem Guarda*, montou uma máquina promocional seguindo padrões norte-americanos e europeus de criação de ídolos de consumo. Comprou o horário da TV Record e se apropriou das expressões associadas ao trio central do programa para alugá-las para fábricas de uma série de produtos. [...]

Graças ao esquema montado, a *Jovem Guarda* pôde se tornar o primeiro fenômeno cultural de grande penetração na era da televisão no Brasil. E Roberto Carlos, o imenso fenômeno de popularidade desse movimento.

“Nos anos da euforia e dos milagres do desenvolvimentismo” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 251), no Brasil, é interessante observar a conjuntura econômico-política que envolve o interesse no capital e regimes de força e donde emerge a primeira capa de um famoso na revista *Contigo!*, figura atrelada à televisão e criada como “ídolo de consumo” por uma agência de publicidade.

Cabe destacar, ainda que, como afirma Hamburger (2014, p. 297), “o golpe militar de 1964 impôs ao país um regime autoritário e nacionalista que contou com a televisão como ferramenta para a implantação de suas doutrinas de ‘integração nacional’ e ‘segurança nacional’”. A televisão brasileira, segundo Hamburger (2014, p. 300), começa a ter um espaço diário na sua programação dedicado às novelas em 1963. Fato que começa a traçar a dramaturgia brasileira, reconhecida internacionalmente por tentar se afastar do melodrama e se aproximar da “realidade”. Dessa forma, podemos dizer que a história da revista *Contigo!* se mistura com a própria história da telenovela no Brasil, e da televisão.

A revista *Contigo!*, ao longo das décadas e principalmente a partir da década de 1990, após o fim do regime militar, foi sendo reformulada até se caracterizar como revista de celebridades, com a cobertura do mundo dos famosos. Nesse processo, é interessante notar uma intensificação na troca das personalidades de

⁵⁹ No mesmo ano, é inaugurada a TV Globo, que “cresceu em meio a um relacionamento de grande proximidade com o regime militar” (HAMBURGER, 2014, p. 298).

ficção, em particular das novelas da televisão, por personalidades de não ficção nas capas das revistas, em particular pelos atores e atrizes que interpretam os personagens das novelas da televisão.

Nessa transformação, 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. É interessante observar isso nas capas, por exemplo, nestas de 1998 e de 2007:

Ambas as edições trazem, aparentemente, a mesma personalidade na capa. No entanto, na capa de 1998, quem aparece é a Branca, personagem que a atriz Susana Vieira interpreta na novela *Por amor*, tópico da manchete central, sendo contornada com chamadas menores relacionadas com outras novelas (*Anjo mau* e *Chiquititas*) e notícias sobre celebridades, principalmente abordando questões da vida privada (separação, romance, compras para o bebê, lua de mel, etc.). Já na capa de 2007, quem aparece é a atriz Susana Vieira, cuja vida privada é o tópico da manchete central, sendo contornada com chamadas menores relacionadas com outras celebridades, abordando questões da vida privada (susto, despedida, gravidez, etc.), sem espaço para as novelas e os seus personagens.

Segundo dados do *site* revistas.com.br, na caracterização, classificação e apresentação das revistas de circulação no Brasil, a revista *Contigo!* aparece sob o

rótulo de “*Revista de celebridades e TV*”, junto com as revistas *Caras*, *IstoÉ Gente*, *Quem acontece* e *Ricos & famosos*; e não sob o rótulo de revista feminina, junto com a revista *Claudia*, por exemplo. Ainda segundo o *site*, em 2004:

Contigo! passou por uma reformulação editorial e gráfica, ficando mais focada no jornalismo de entretenimento”; “Em sua categoria, a revista *Contigo!* tem a maior circulação avulsa e é a segunda na circulação total, ficando atrás apenas da revista *Caras*. Sua tiragem semanal supera os 200 mil exemplares, sendo que a grande maioria do seu público é composto por mulheres com idade entre 18 e 29 anos e das classes A, B e C.”; “Desde 2003, *Contigo!* prepara uma lista com as 100 celebridades de maior destaque do ano, e os leitores votam e decidem quem receberá o título de “Celebridade *Contigo!*”. [...] A partir de 2007, *Contigo!* passou a preparar a lista com 100 mulheres e 100 homens famosos, além de 20 revelações. A revista *Contigo!* também distribui anualmente o chamado Prêmio *Contigo!*, que é dividido em 3 categorias: O Prêmio *Contigo!* de TV (desde 1996), o Prêmio *Contigo!* de Cinema Nacional (desde 2006) e o Prêmio *Contigo!* de Teatro (desde novembro de 2008).”

Na atualidade, assim como a revista *Gente*, mesmo preservando suas peculiaridades de origem e trajetória, alimenta-se do mundo das celebridades, e o retroalimenta, além de dialogar de forma explícita com os outros meios, principalmente com a televisão, dando destaque a personalidades, notícias, tramas ficcionais, eventos e programas televisivos.

Em edições atuais, esse diálogo com a TV fica explícito e, mesmo já com uma evidente tendência de foco nas realidades construídas, a correlação entre ficção e não ficção ainda é aproveitada:

Se na novela *Fina Estampa*, a mãe Tereza Cristina e a filha Patrícia não se entendem, suas intérpretes Christiane Torloni e Adriana Birolli, respectivamente, se adoram. (C1894/78)

Sobre o fim de namoro com Marcos Pasquim, Suzana quer esquecer. “Isso é muito antigo”, afirma. Na época, Marcos foi flagrado com outra em uma boate no Sul. Logo depois, Suzana terminou o namoro e nunca mais falou sobre o ex.

Hoje, na pele da jornalista Marcela, em *Fina Estampa*, ela tem de se colocar no lugar da outra. Sua personagem se envolve com Paulo (Dan Stulbach) casado com Esther (Julia Lemmertz). “Mas isso é na novela. Nunca vivi isso. Não tenho a menor vocação para ser amante! Sou superexclusivista, resume. (C1886/36)

Todos os sábados à noite, a personagem Janete, do humorístico *Zorra Total*, na TV Globo, faz o público ter acessos de riso ao enaltecer seus – inexistentes – atributos físicos no quadro *Metrô Zorra Brasil*. “Sou muito sensual”, fala sempre, com voz afônica e figurino pra lá de bizarro. Mas, em ensaio especial para a *Contigo!*, a intérprete da lesada diarista, Thalita Carauta, 28 anos, revela, na vida real, seu lado sedutor. “É a primeira vez que faço este tipo de ensaio fotográfico”, afirma ela, que sem os “atributos” de Janete fica quase irreconhecível. (C1873/55)

É interessante comentar que Bosi (1981, p. 138), antes mesmo da reformulação da revista, numa pesquisa sobre a leitura de operárias de São Paulo,

caracterizava um foco eminente na cobertura de celebridades, dando como exemplo a revista *Contigo!* da época: “Os habitantes do nosso olimpo são os astros populares, e existem revistas como *Contigo!* que cultivam quase só o vedetismo”.

Levanto em conta a configuração da capa atual das revistas *Contigo!* e *Gente*, percebemos coincidências no visual gráfico: uma fotografia de grandes proporções do assunto central, com foto(s) satélite(s) sobre outro(s) tema(s) em destaque da edição. Constan manchetes com a chamada “Exclusivo” (e variações) e predominam os nomes das personalidades nas manchetes, com frequente presença de depoimentos das personalidades na capa. O que evidencia o foco personalíssimo das revistas: não são os fatos, mas o universo das celebridades o que interessa noticiar.

Na primeira página não comercial, ambas as revistas têm um texto assinado pelo editorial, seguido do sumário. A “Carta da redação”, da *Contigo!*, traz comentários sobre um aspecto de uma das reportagens e/ou ensaios realizados; já no texto da revista *Gente*, como já vimos, o argumento está relacionado com alguma notícia da atualidade ou a recordação de um fato que o editorial quer destacar, não necessariamente vinculado a reportagens ou ensaios realizados pela revista. De alguma forma, o editorial de cada uma das revistas reforça um aspecto específico do âmbito jornalístico a que quer fazer referência ou, de alguma forma, efetuar uma filiação: *Gente*, à atualidade, estabelecendo uma ponte com a sua origem; *Contigo!*, às celebridades, enfatizando o novo segmento de atuação, com o qual quer ganhar fidelização.

Nº 1900, 16/02/2012

Nº 1884, 27/10/2011

O *boom* do jornalismo voltado para as celebridades também aconteceu na década de 1990 e trouxe a publicação de novas revistas no Brasil. Segundo Lantelme e Laviola (2006, p. 80-81), as “revistas de fococas” são: *Flash*, *Conta Mais*, *Contigo!*, *Caras*, *Istoé Gente*⁶⁰, *TV Brasil*, *7 Dias*, *Ana Maria*, *Viva Mais!* – e, ainda, podemos acrescentar *Tititi*. E comentam algumas características:

- a) as duas mais caras, na época, eram a *Caras* e a *Quem Acontece* (R\$ 6,90 e R\$ 6,50, respectivamente) e ambas traziam o formato 22,5 por 31 cm, com papel de ótima qualidade. As pesquisadoras destacam, por um lado, na sua composição interna, a falta de numeração das páginas e a ausência do sumário. Além disso, o fato de terem como foco o *glamour*, distanciando-se dos resumos de novelas e das fofocas da televisão.
- b) no “segundo escalão” estariam as revistas *Flash*⁶¹, *Contigo!* e *Isto É Gente*⁶² (na época, R\$ 4,90, R\$ 5,90 e R\$ 5,90, respectivamente). Segundo as pesquisadoras:

A *Isto É Gente*, da Editora Três, justamente por carregar o nome da *Isto É* – sendo inclusive editada no mesmo formato desta –, procura uma linha editorial um pouco diferenciada das já citadas: também aborda o universo olímpico, mas procura equilibrar em suas matérias a questão do entretenimento e do jornalismo.

- c) já no terceiro grupo estariam as revistas *Conta Mais*, *TV Brasil* e *Ana Maria* (na época, R\$ 3,90, R\$ 2,50 e R\$ 2,95, respectivamente). Segundo as pesquisadoras:

As três têm formato menor – 20 por 25,5 cm – e menos páginas que as anteriores. Outra diferença está no acabamento: suas capas não são laminadas (plastificadas). Quanto à linha editorial, fazem um mix contendo a vida pessoal dos olímpicos e as fofocas de novelas. A *Ana Maria* dá atenção especial à cozinha, trazendo encartado um minicaderno de receitas.

⁶⁰ Lançada em 1999 pela Editora Três, é uma revista mensal e não semanal como as demais.

⁶¹ Lançada em 2003 pela editora Escala junto com o jornalista Amaury Júnior, âncora de um programa homônimo na Rede Gazeta de 1982, no qual se fazia a cobertura das festas da alta sociedade de São Paulo; na época do lançamento da revista, o jornalista conduzia um programa na TV ao estilo *talk show* com entrevistas fora do estúdio para dar cobertura a eventos e festas: Programa Amaury Jr.

⁶² Neste grupo também entraria a revista *Chiques e famosos*, lançada em 2008, pela editora *Símbolo*.

d) e, no quarto grupo, entrariam as mais baratas: *Sete Dias*, *Amiga*, *Chega Mais*, *Mais Feliz*⁶³ (na época, R\$ 1,99, R\$ 1,75, R\$ 7,75 e R\$ 1,99, respectivamente). Segundo as pesquisadoras:

Estas cinco revistas apresentam textos diminutos, de fácil leitura. No caso da *Viva Mais*, percebe-se que é a opção barata da editora para um público com menor poder aquisitivo. As demais, pertencentes a editoras menores, têm uma linha editorial que, além das notícias das celebridades e das novelas, engloba assuntos de interesse feminino que, no caso das editoras maiores, são tratados em revistas especializadas na questão.

A revista *Caras*, lançada em 1995 pela editora Abril, calcada na sua versão argentina, é a concorrente e o contraponto da revista *Contigo!* no mercado das revistas sobre celebridades. Segundo Soares (2013, p. 22-23):

De acordo com os Estudos Marplan EGM1 (Estudo Geral de Meios) e com pesquisas de 2012 do Instituto Verificador de Circulação (IVC), a *Caras* possui 5.000.883 leitores. 75% são mulheres e a principal faixa etária tem entre 20 e 26 anos.

Com relação à classe social, 48% dos leitores pertencem à classe B. 46% deles são solteiros e 41% são casados. A região onde a *Caras* está mais presente é a Sudeste.

Ainda com base nos dados do IVC de 2012, a circulação total é de 336.756 exemplares por semana. Já a tiragem total é de 357.761 exemplares semanais. A estrutura da *Caras* é de 120 a 240 páginas, em geral se costuma dividir em 50% de publicidade e 50% de editoriais. O formato é de 22,5 x 31 centímetros.

A revista *Caras* tem as seguintes seções: *Caras*, *Agenda*, *Citações*, *Saúde*, *Amor*, *Etimologia*, *Estilo*, *Cruzadas*, *Caras Momentos*, *Cozinha de Caras* e *Foco*. Em três das quatro edições analisadas, além dessas também houve a *Grife Caras* a seção *Moda*. Em uma das edições também teve a *Caras Especial*, em que foi apresentada uma matéria dedicada aos 50 da apresentadora Xuxa Meneguel. Todas as seções são intercaladas com matérias e publicidades.

Quanto ao nível socioeconômico do público que consome as revistas, em especial a *Contigo!*, segundo Lantelme e Laviola (2006, p. 81-82), uma pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha, em julho de 2003, indicava que cerca de 63% dos leitores de *Contigo!* estão entre as classes A e B. Além disso:

De acordo com os Estudos Marplan, realizados na primeira semana de 2004, 75% dos leitores são do sexo feminino e 25% são masculino. Sendo que, do total, 22% têm até 17 anos, 36% de 18 a 29 anos, 18% de 30 a 39 anos, 13% de 40 a 49 anos e 11%, acima de 50 anos.

Tais dados vêm ao encontro dos mencionados por Soares (2013, p. 17-18):

⁶³ Neste grupo também entraria a revista *Tititi*, lançada em 1998, pela editora Abril (R\$ 1,99, em 2014).

SACALZO (2003) fala que com o Plano Real e a estabilidade da moeda, as classes C e D adquiriram maior poder aquisitivo. Houve então a explosão das revistas populares voltadas para mulheres da classe C. Alguns exemplos são a *Contigo!* e a *Tititi* porém, a maioria do público da *Contigo!* atualmente pertence a classe B [...]

O preço de um exemplar da *Contigo!*, a sua apresentação como objeto (tamanho, qualidade do papel, da diagramação, etc.) e a tentativa de apagamento de uma imprensa marrom latente em benefício de um *glamour* descontraído conferem à revista um *status* diferenciado, assim como acontece com a revista *Caras*, por exemplo, e não com a revista *Tititi*, o que se revela pela sua penetração na classe B, como aponta Soares (2013).

A partir de 2015, a revista *Contigo!* passou a ser uma publicação da editora Caras, junto com a revista *Caras* e a revista *Tititi*. Segundo a descrição da própria editora, tais publicações são rotuladas como: “Estilo de vida e sociedade” (*Caras*), “Celebidades e entretenimento” (*Contigo!*) e “Fama e TV” (*Tititi*)⁶⁴; o que de alguma forma dá pistas do recorte lhe cabe a cada uma, mesmo dando conta de um universo que é comum.

Segundo dados fornecidos pelo IVC (Instituto de Verificação da Circulação do Brasil) sobre a circulação das revistas do segmento⁶⁵ “Celebidades”, no período do recorte que nos interessa (2º semestre de 2011 e 1º semestre de 2012), o total de vendas no âmbito nacional foi o seguinte:

Revista	Vendagem Média mensal	Preço ⁶⁶
<i>Caras</i>	359.928 (2º sem/2011) 383.422 (1º sem/2012)	9,90
<i>Contigo</i>	170.957 (2º sem/2011) 170.973 (1º sem/2012)	7,90
<i>Quem Acontece</i>	96.466 (2º sem/2011) 85.435 (1º sem/2012)	7,90
<i>Isto É Gente</i>	60.773 (2º sem/2011) 53.426 (1º sem/2012)	9,90

Levando em conta os dados do quadro, no período entre o 2º semestre de 2011 e o 1º semestre de 2012, e levando em conta as publicações menos populares,

⁶⁴ Dados extraídos da ficha de créditos que consta nas publicações da revista *Contigo!* a partir de agosto de 2015. Na edição 2086, tais informações constam nos créditos na página 95.

⁶⁵ Não constam dados sobre as revistas *Chique e famosos* e *Flash*.

⁶⁶ Os preços foram tirados das próprias revistas, considerando o valor para venda em Capital e GBA, sem considerar os encargos para o interior e/ou exterior.

a revista *Contigo!* faz parte da publicação mais em conta e é a segunda mais vendida. Lantelme e Laviola (2006), que desenvolveram uma análise das produções discursivas presentes nas capas da revista *Contigo!*, justificaram a escolha da revista dentro do universo das “revistas de fofocas brasileiras”, porque:

[...] dentre os títulos especializados no cotidiano olimpiano, ela é a mais antiga no mercado – foi criada em 1963 –, pertence a uma editora consolidada – a Abril – e, atualmente, é a maior em circulação avulsa (vendas em bancas e supermercados) e a segunda na circulação total (incluindo assinantes), atrás da *Caras*, Da Editora Caras.

Segundo Soares (2013, p. 23):

Conforme pesquisas do IVC de 2012 e da Projeção Brasil de Leitores de 2012, a *Contigo!* possui 2.851.960 de leitores semanais. Sua circulação é de 146.088 exemplares e a tiragem é de 200.029 exemplares por semana. Conforme os Estudos Marplan – EGM de 2012, 80% dos que leem *Contigo!* são mulheres. Já a idade mais frequente do público é de 25 a 34 anos, sendo que a maioria é casada. No que diz respeito a classe social, 46% fazem parte da classe B. A região Sudeste é onde existe mais leitores da *Contigo!*, eles representam 48%.

É interessante notar que, assim como a revista *Gente*, a revista *Contigo!* possui uma ampla maioria de leitoras e o seu público leitor é jovem. É interessante notar a presença com alta frequência de enunciados condicionais com *uso procesual* (MONTOLÍO, 1999, p. 3687), que interpelam explicitamente o leitor feminino, em seções como “*Tô na moda*”, “*Beleza*”, “*Nós testamos*”, “*Bem-estar*”, “*Paladar*”, como nos exemplos:

Se está **insatisfeita** com seu corpo, mude-o. (C1889/s/p)

Se você anda **sobrecarregada** no trabalho, qualquer mudança para tornar seu dia a dia mais tranquilo é bem-vinda. (C1893/119)

Se realmente estiver **decidida** a parar de fumar, esses livros ingleses de design incrível podem ajudar você. (C1898/107)⁶⁷

Além disso, nessas mesmas seções, aparecem outras formulações conativas que colocam em evidência o interlocutor esperado como feminino:

Fique **esperta!** (C1873/138)

Fique **atenta** também a seu tom de pele. (C1885/118)

⁶⁷ Mais exemplos relacionados no Anexo 1.5.

Além disso, tente envolver toda a mão da outra pessoa no aperto ou você corre o risco de parecer **desinteressada**. (C1885/121)

Também é significativo que a região Sudeste concentre a maior quantidade de leitores, pois também concentra um dos pólos socioeconômicos mais favorecidos no Brasil, o que reforça a identificação com a classe B. Além disso, é na região Sudeste onde também se concentram as emissoras de TV de alcance nacional.

A revista *Contigo!* apresenta, no período do recorte do nosso corpus, uma divisão em seções (não fixa), que aparece discriminada no sumário, e que a relaciona ao jornalismo de celebridades e de entretenimento, mas também evidencia a latência do jornalismo feminino da primeira concepção da revista e que ainda hoje está presente:

- *Internet*: uma página com notícias que circulam na internet, além de todos os *links* para páginas da revista (todas as reportagens remetem com *links* e avisos a extras na página *web* da revista).
- *Flagra*: fotos inéditas, não posadas, e notícias em primeira mão de celebridades nacionais e estrangeiras.
- *Looks*: fotografias ampliadas de celebridades, agrupadas por características do estilo vigente de moda e situação de uso, de celebridades nacionais e estrangeiras.
- *Tô na moda*: dicas de moda
- *Beleza*: dicas de maquiagem, com *merchandising*.
- *Nós testamos*: comentários sobre produtos de beleza, supostamente testados com depoimentos.
- *Bem-estar*: dicas de bem-estar (nutrição, *relax*, saúde, lazer, resposta a dúvida de leitora) com *merchandising*.
- *Paladar*: receita e dica de vinhos, com *merchandising*.
- *Agenda*: dicas de cinema, teatro, exposições, CD.
- *Frases de celebridades*
- *Novelas*: resumos da semana.
- *Horóscopo*
- *Passatempo*: palavras cruzadas, com nomes de personagens e/ou celebridades no meio das palavras.

- *Gente & histórias*: uma reportagem especial sobre a história de vida de alguém.
- *Agitos*: fotos de festas e eventos onde circularam celebridades.
- *3x4*: pingue-pongue de perguntas e respostas com uma celebridade.

No restante das páginas e ocupando a maior parte delas, aparecem as reportagens, geralmente personalíssimas, além de pequenas notícias da semana (que podem incluir velórios e acidentes) envolvendo celebridades nacionais e estrangeiras e matérias pagas, associadas a produtos e serviços.

Podemos, assim, perceber que a latência da revista feminina da década de 1960 está presente nas seções “*Tô na moda*”, “*Beleza*”, “*Nós testamos*”, “*Bem-estar*”, “*Paladar*”, “*Novelas*”, “*Horóscopo*”. É interessante notar que as revistas com as quais *Contigo!* compartilha o segmento estão direcionadas com maior exclusividade ao mundo das celebridades e não apresentam o foco de revista feminina na mesma medida em que a revista *Contigo!* o faz, e que tem a ver com a sua historicidade. Um exemplo disso é a presença de resumos de novelas, ausente em revistas como *Caras*, *Quem* e *Isto É Gente*. Fato que aproxima a revista *Contigo!* de revistas como *Tititi*, por exemplo, e que aciona uma relação com as suas origens.

A partir de 2015, após a compra da revista *Contigo!* pela editora Caras, a revista sofreu uma reformulação que vale a pena comentar, mesmo não fazendo parte do nosso recorte em análise: a) a revista não apresenta mais a seção Carta da Redação, Sumário, nem a seção Novelas, com os resumos; b) as seções existentes são reformulações mais compactas das seções antes existentes (descritas acima), com um foco maior nas celebridades, em particular da televisão (notadamente, das novelas) e da música, a saber: “*Curtas*” (pequenas notícias das celebridades acompanhadas de fotos); “*Beleza*” (dicas de beleza a partir de fotos de celebridades); “*Bem viver*”, com as seguintes subseções: “*Paladar*” (receita de um *chef*, famoso e associado a um restaurante); “*Bem-estar*” (dicas assinadas por Lucilia Diniz); “*Horóscopo*”; “*Passatempo*”; “*Bastidores*” (de espetáculos, *shows* e programas de TV); “*Últimas*” (pequenas notícias de último momentos, associadas em geral a postagens de celebridades em redes sociais); “*Selfies*” (fotos postadas pelas celebridades nas redes sociais); “*Frases*” (frases de celebridades em revistas e jornais).

1.7. Na trama da realidade construída

En años recientes, sin embargo, las narrativas de ficción parecen haber perdido buena parte de su hegemonía inspiradora para la autoconstrucción de los lectores y espectadores, con una creciente primacía de su supuesto contrario: lo real. O más precisamente, la no ficción. Todo indica que esta inyección de dramatismo y estilización mediática que se apropió del mundo a lo largo del siglo XX ha ido nutriendo el anhelo de acceder a una experiencia intensificada de lo real. Una realidad aumentada cuyo grado de eficacia se mide, paradójicamente, con estándares mediáticos. Por eso, si la paradoja del realismo clásico consistía en inventar ficciones que pareciesen realidades, manipulando todos los recursos de verosimilitud imaginables, hoy asistimos a otra versión de ese aparente contrasentido: una voluntad de inventar realidades que parezcan ficciones. (SIBILA, 2013, p. 223)

O cunho melodramático perpassa os textos das revistas *Gente* e *Contigo!*, pois observamos que, embora com diferenças, se estruturam sobre temáticas e convenções que se repetem – segundo Pascolati, (2009, p. 108): “amor impossível, os bons perseguidos injustamente pelos maus, o trunfo da virtude e a punição dos vilões, infelicidade profunda ou felicidade idealizada”, e em especial os dois últimos. Assim como no melodrama, e também partindo da caracterização feita dessa forma dramática por Pascolati (2009, p. 108), nas revistas percebemos um “exagero das situações”, que acaba beirando o inverossímil e colocando em cena uma “realidade fantasista”, na qual tenta-se ocultar os conflitos sociais e escamotear as contradições ideológicas, afinal de contas não há o interesse em recolher a opinião “não-conforme aos esquemas”, como diz Morin (1973, p. 127-128). Tal “realidade fantasista” se projeta como reflexo, conforme apresentamos nos capítulos 4 e 5, e em Menón (2015a, 2015b).

Mas também as marcas da sociedade contemporânea: a “*avidez de curiosear y consumir vidas ajenas*” (SIBILA, 2013, p. 92) e a existência mediada pela visibilidade, transitando pelo público e pelo privado, perpassam os textos das revistas.

Dessa forma, e como comentamos ao longo do capítulo, ao trabalhar com os textos de revistas como *Contigo!* e *Gente*, estamos lidando com um elemento a mais de uma série de características associadas da contemporaneidade. Podemos até dizer que temos como foco um espécime em extinção, ou melhor, em transformação... Um elo fundamental no processo da espetacularização, do

voyeurismo, do capital simbólico de holofote, mediado pelas novas mídias e suas democráticas utilizações, haja vista o estudo desenvolvido por Sibila (2013). Consideramos, assim, relevante observar de que forma a aparição e a (ainda) presença das revistas de celebridades e suas filiações com a prensa marrom e com a Publicidade antecipavam essas ramificações da subjetividade *alterdirigida*.

Nos capítulos seguintes, a partir de uma análise enunciativo-discursivo, atenta ao funcionamento linguístico, observaremos as tendências predominantes em cada uma das revistas para a discursivização das tensões que essa representação envolve, dando especial atenção aos modos de ficcionalização e às relações entre os participantes da cena enunciativa.

Adentremos, então, nas trilhas analíticas que fomos abrindo na vida como ela é no mundo de faz de contas...

CAPÍTULO 2

AS CENAS CONSTRUÍDAS PARA O BATE PAPO INTIMISTA

2.1. Da entrevista jornalística ao bate papo intimista – cenografias análogas?

*Laura Novoa (43 años, único nombre, verdadero apellido) pide un cigarrillo antes de comenzar la nota en la puerta del bar de los estudios Pampa [...] El deseo queda satisfecho en tiempo y forma. **Y comienza la entrevista. O la charla**, que incluirá como eje a su hija mayor, Mora (10) [...] ⁶⁸*
(G2431/68)

Surpeendentemente foi no meio dessa “baguncinha” de tecidos no ateliê da estilista Lenny Niemayer, 56, em Botafogo, no Rio, que a atriz Julia Lemmertz, 48, se despiu. Não fisicamente, mas de sua vaidade. Em uma **conversa** com a **CONTIGO!**, ela mostrou como se relaciona com suas rugas. (C1876/22) ⁶⁹

*Un par de llamados para coordinar la **charla** y otro tanto por chat hasta que nos rendimos a sendos moka talls en Starbucks. Ella pone a cargar su teléfono en el tomacorriente más cercano y acordamos en algo: va a ser una **charla sin casete**. (G2405/111) ⁷⁰*

O **papo** é interrompido quando Juliana é desafiada a revelar o que mudaria em seu corpo. (C1898/333) ⁷¹

Partindo do pressuposto de que todo texto implica uma “cena de enunciação” composta, por sua vez, por uma “cena englobante”, uma “cena genérica” e uma “cenografia” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 70), e, da observação do nosso *corpus*, podemos observar uma “cena de enunciação”, na qual identificamos, em ambas as revistas, uma “cena englobante” vinculada ao discurso midiático (MAINGUENEAU, 2002, p. 61), de que tratamos no capítulo 1, e uma “cena genérica” baseada no contrato associado ao gênero entrevista jornalística. “Cena genérica” que é, muitas vezes, renomeada na própria apresentação das entrevistas, como observamos nas epígrafes: “*la entrevista. O la charla*”, “*la charla*”, “*una charla sin casete*”, “uma

⁶⁸ Grifos nossos.

⁶⁹ Grifos nossos.

⁷⁰ Grifos nossos.

⁷¹ Grifos nossos.

conversa”, “O papo”, dando indícios da “cenografia” de bate papo intimista que é construída na entrevista jornalística que observamos em nosso *corpus*.

Segundo Charaudeau (2012, p. 214), a entrevista jornalística está baseada no contrato midiático que consiste em um “dispositivo triangular: entrevistador e entrevistado são ouvidos por um terceiro ausente”. Dentro das “variantes de entrevistas”, Charaudeau (2012, p. 216-217) descreve a “entrevista de estrelas”, na qual entendemos que se encontra a entrevista a uma celebridade que nos ocupa em nossa pesquisa:

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. Este último, com efeito, baseando-se no conhecimento e no convívio com o mesmo meio artístico, utiliza estratégias discursivas ora de convivência ora de sedução, ora de provocação, e mesmo de impertinência e insolência, para tentar penetrar no espaço privado e no universo de intimidade do convidado. Pode se dizer que esse gênero exhibe à opinião pública uma série de apreciações emocionais visando suscitar um “prazer culpado”

Segundo nota do autor, trata-se de um prazer “culpado” porque o contrato midiático de informação só deveria abordar o espaço público. Mostrando o espaço privado dos indivíduos, as mídias colocam o receptor na posição de *voyeur*. Portanto, nessa conceituação de “entrevista de estrelas”, há um 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 entrevistador e entrevistado têm necessidades que se complementam (aquele precisa de revelações íntimas para que a entrevista ganhe o valor agregado necessário para fazer dela um produto que acrescente à revista no quesito “vendável”; e este precisa dar revelações íntimas para conseguir notoriedade e tornar-se um personagem consumível e, portanto, vendável). Nesse sentido, há uma encenação do ‘toma lá dá cá’ das revelações e confissões, numa simulação de conversa intimista/confidente, na qual o terceiro ausente recebe uma aparente posição exclusiva de *voyeur* cúmplice, de que trataremos adiante.

No entanto, cabe destacar que na “entrevista espetacular” dos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que há uma preocupação em fornecer emoções

ao *voyeur*, não há o interesse em recolher a opinião “não-conforme aos esquemas”, como diz Morin (1973: 127-128), tema do qual também trataremos adiante.

Na década de 1960, Morin (1969, p. 113) já comentava o papel da imprensa com relação às “vedetes”: “A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.”. Pouco mais de quatro décadas após, Sibilia (2013, p. 90) estabelece uma relação entre “*las revistas de celebridades*”, grupo no qual estão as revistas *Gente* e *Contigo!*, com outros “*fenómenos contemporâneos que se proponen mostrar las banalidades más privadas de todas las vidas o de cualquier vida*”: *reality-show*, *talk-show*, documentais em primeira pessoa, livros e filmes biográficos. Para colocar em evidência tais “banalidades”, o que observamos, em especial nas revistas que analisamos e fazendo um paralelo com a análise feita por Maingueneau (2008a, p. 126, 127), é uma “cenografia” de bate papo intimista que invoca a caução de outra cena de fala: a confidência entre amigos. Assim, o leitor é levado a participar imaginariamente da “cena validada”—muitas vezes essa convocação é explícita, como veremos no capítulo 4. No nosso caso, a interação entre a “cenografia” e a “cena validada” que se dá no discurso não só acentua o caráter privado, como dissipa os amplificadores associados ao texto midiático; cria-se um ambiente íntimo, onde o leitor é construído como um ser singular e partícipe, e não como um público coletivo e passivo.

De forma geral, podemos dizer que considerando a entrevista como “*género midiático*”, baseados no estudo da entrevista jornalística de Arfuch (2010), observamos a construção de uma “cenografia” (bate papo) que dialoga com uma “cena validada” (confidência entre amigos) em ambas as revistas. No entanto evidenciamos um rompimento da analogia entre elas, em aspectos diferenciais⁷² dos “registros da encenação da enunciação” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 53-54) que afetam diretamente a simulação de conversa intimista/confidente.

Segundo Maingueneau (*opus cit.*), a encenação da enunciação é construída em três registros, com a seguinte funcionalidade:

⁷² Tais diferenciações servem de base também para as análises apresentadas nos capítulos 4 e 5, sobre o *ethos* não discursivo projetado pelas fotografias e o *ethos* discursivo de personagens celebridades femininas associadas a um *reality show*.

- um investimento cenográfico do discurso faz deste último o movimento em que se elabora uma re-presentation de sua própria situação de enunciação;
- um investimento em um código linguageiro permite, jogando com a diversidade irreduzível de zonas de registros de língua, produzir um efeito prescritivo que resulta de uma conveniência entre o exercício da linguagem que o texto implica e o universo de sentido que ele manifesta;
- um investimento imaginário dá ao discurso uma voz atestada por um corpo condizente com a cenografia e com o código linguageiro.

Neste capítulo, esboçaremos uma descrição da “cenografia”, enquanto “quadro” e “processo” nos e pelos quais se realiza a inscrição legitimante de um discurso, na configuração da “cena genérica” e da “cena validada” em cada uma das revistas, com o intuito de interpretá-las. Pois, como antecipação, na revista *Gente*, há uma tendência a apresentar a realidade construída com a típica entrevista pergunta-resposta, com o predomínio quase absoluto do discurso direto e marcas do texto dramático (indicações cênicas, por exemplo) e de uma linguagem mais coloquial; por sua vez, na revista *Contigo!*, há uma tendência a apresentar a entrevista reconstruída como relato, sem as perguntas, no qual a voz do entrevistado aparece como citação ou depoimento, com espaço para o discurso direto e indireto, e com uma linguagem menos coloquial.

Podemos, ainda, antecipar que tais observações vêm ao encontro das características da construção do *ethos* do personagem-celebridade nas respectivas cenografias, de que trataremos nos capítulos 4 e 5. Por um lado, na revista *Gente*, há uma tendência a apresentar a entrevista sem edição aparente, como transcrição da encenação da entrevista, permitindo a emergência de um “*ethos* não discursivo e discursivo vedetiano”⁷³. E, na revista *Contigo!*, há uma tendência a apresentar a encenação da entrevista como se houvesse uma transposição de gênero, o que implica em uma nova textualização (haveria, em primeiro lugar, uma entrevista; em segundo lugar, um relato baseado na entrevista), na qual emerge um “*ethos* não discursivo e discursivo dissimulado”⁷⁴.

⁷³ Associamos “vedetiano” especificamente às características do teatro de revista (praticamente, em extinção no Brasil, porém ainda vigente na Argentina), cuja figura central são as vedetes.

⁷⁴ Associamos “dissimulado” às características do “homem cordial” (BUARQUE DE HOLANDA: 1975), em particular quando o antropólogo descreve a “polidez” como “uma organização de defesa ante a sociedade.” (p. 107)

2.2. O tom confesional nas entrevistas

Abrió las puertas de su casa y de su corazón para hablar de una enfermedad que, según dice, “me despertó la conciencia solidaria”. (G2408/133)⁷⁵

A participante de “Mulheres ricas” **abre sua casa** e conta como ganhou muito dinheiro com seu trabalho. (C1898/11)⁷⁶

A metáfora instaurada de forma análoga com os fragmentos das epígrafes acima: “*abrir las puertas de su casa*” e “abrir sua casa” dá indícios da abertura que sugere o convite para entrar na intimidade e, conseqüentemente, do favorecimento de um clima de confissão, de revelação, mesmo quando os verbos de elocução sejam “*hablar*” e “contar”, que poderíamos considerar pouco reveladores nesse sentido. Nessas construções metafóricas, no entanto, temos também pistas de como essa analogia não é total. No fragmento da revista *Gente*, a metáfora inclui “*las puertas*”, o que faz alusão ao ato metafórico de deixar entrar o outro no território íntimo do personagem, se expondo. Tal exposição do personagem fica explícita na segunda construção metafórica: “*abrir las puertas de su corazón*”; o personagem-celebridade se expõe, confessa, até o mais íntimo (seu coração). Na revista *Contigo!*, a metáfora não envolve portas, nem outras alusões metafóricas; o personagem-celebridade expõe, revela. Essa primeira comparação serve de ponto de partida para observar as diferentes maneiras de o tom confessional se instaurar nas cenografias no nosso *corpus* de análise.

A entrevista, segundo Arfuch (2010), cumpre um papel quase insubstituível, porque permite o testemunho ou esfuma-se nele, o que lhe confere um valor potencial biográfico, tendência cada vez mais presente na contemporaneidade:

Estos relatos, mediados por la puesta del yo, la ‘propia’ experiencia, delinean una imagen casi prototípica, confirmatoria de la tendencias imperantes en la sociedad, de ese repliegue sobre lo privado que constituye uno de los rasgos más nítidos de la época: el individualismo, la autorreferencia, el conocimiento de sí convertido en finalidad, las prácticas sociales como lugares sobre todo de afirmación de la identidad personal y de obtención de reconocimiento, el éxito individual como máximo valor. (ARFUCH, 2010, p. 54)

O que Sibila (2013, p. 126) também confirma:

⁷⁵ Grifos nossos.

⁷⁶ Grifos nossos.

Hoy esa táctica [a confissão / o tom confessional] tan eficaz brilla con nuevos ropajes en las pantallas electrónicas de Internet y la televisión, así como en las páginas multicolores de las revistas y de los periódicos. Porque en el siglo XXI, por lo visto, la confesión se ha vuelto mediática.

E, por isso, encontramos nas entrevistas uma carga confessional que, como diz Arfuch (2010, p. 58,59) é *“un gesto de ofrenda del uno a los otros, un ceremonial que tiene que ver con la verosimilitud más que con la veracidad”*.

O tom confessional das entrevistas também fica evidente com as formas de fazer referência à própria entrevista (“charla”, “bate papo”, “conversa”) e de introduzir as falas dos entrevistados, com o uso de verbos de elocução *“que implican la verdad o la falsedad del discurso citado”* (MALDONADO, 1999, p. 3559), como (“revelar” e “confesar”, “revelar” e “confessar”), funcionando não apenas como introdutores das falas nos títulos e no corpo da matéria, mas também como modalizadores e peças fundamentais na construção do tom confessional. Kerbrat-Orecchioni (2006, p. 79), resgatando a proposta de Brown e Levinson, descreve como atos que ameaçam a face positiva do emissor “a confissão, a desculpa, a autocrítica e outros comportamentos ‘autodegradantes’”. Especificamente sobre os verbos “reconocer”, “confesar” e “admitir”⁷⁷, Kerbrat-Orecchioni (1997, p. 145) comenta que trazem uma “presuposición modalizante”: *“implican que ‘P es verdadero a los ojos de L_o’ e que:*

el verbo ‘confesar’ evalúa axiológicamente su objeto: uno confiesa sus pecados, errores, faltas, cualquier cosa, en todo caso, que sería mejor poder mantener en secreto, porque su exposición contraviene las normas (‘confesar su amor’) o puede, al exponerse, perjudicar al sujeto que confiesa.

Saavedra Flórez (2012, p. 238, 239) fez uma análise semiótica do efeito publicitário do significante “confesión” no título de um auto relato, a partir das acepções de “confesión” e “confesar” no dicionário da Real Academia Española, e reforçou que o ato que envolve a confissão *“se inscribe en una amplia tradición religiosa, jurídica y filosófica”* – o que também observamos nas acepções dos verbos “confesar” e “confessar” no *Diccionario integral del español en la Argentina*⁷⁸

⁷⁷ KERBRAT-ORECCHIONI (1997:149) considera como verbos factivos que pertencem à categoria do verdadeiro (positivos) “saber”, “sospechar”, “confesar”, etc. E comenta sobre a heterogeneidade e incompletude das listas, mencionando por exemplo a de Charolles (1976:93), na qual consta o verbo “revelar”, que é do nosso interesse.

⁷⁸ PALGER, Federico. Coord. *Diccionario integral del español en la Argentina*. Buenos Aires: Voz Activa, 2008.

e no Dicionário Houaiss da língua portuguesa⁷⁹ e condensa a ideia que envolve a “*confesión*” como: “*una declaración que un sujeto realiza, de manera voluntaria, ante alguien*”. Consideramos, assim, tal ideia pertinente para descrever a noção geral que envolve o ato de confessar, levando em conta as acepções dos dicionários que colocamos em pauta e a aplicação na aparição desse verbo no nosso corpus de análise. Sobre a “*declaración*”, Saavedra Flórez (*opus cit.*) comenta que envolve um responsável que leva a cabo a ação da confissão e a manifestação pública de algo que até o momento estava oculto e, por isso, tem valor. Sobre a “*realización voluntaria*”, Saavedra Flórez (*opus cit.*) assinala a condição essencial da confissão enquanto ato: “*la presunción de espontaneidade, es decir, el suponer que se hace de manera libre y voluntaria, lo que significa por decisión propia*”, onde o sujeito assume um papel “*cognitivo, axiológico y passional*”, modalizado por um “*querer hacer saber*” o um “*deber hacer saber*”. Sobre “*ante alguien*”, Saavedra Flórez (*opus cit.*) observa a pressuposição de um outro, “*con la competencia y la autoridad para juzgar el contenido de la declaración*”, na figura de “*destinatario judicador*”.

O fragmento a seguir, extraído de uma matéria da edição 2406 da revista *Gente*, trata da vida íntima de um personagem público, que exemplifica o funcionamento que implica uma confissão, levando em conta o que comentam Kerbrat-Orecchioni (*opus cit.*) e Saavedra Flórez (*opus cit.*). No *lead*, logo abaixo do título que é, na verdade, o nome do personagem central da matéria, observamos um enunciado a modo de destacamento, de “sobreasseveração fraca”, isto é, que estão próximos do texto de origem, MAINGUENEAU (2008a, p. 88). Tal destacamento aparece introduzido por uma interpretação prévia da fala do personagem entrevistado, construída com o emprego do discurso indireto, e que “brinca” com o contraste que se estabelece entre “*guardarlo en secreto*” e “*confesarlo*”, fazendo alusão a algo (“*hacerse un implante de mamas*”) que seria conveniente deixar oculto, mas que por decisão própria se expõe publicamente. Além disso, identificamos uma construção “causal periférica” (GALÁN RODRÍGUEZ, 2000, p. 3608), que apresenta uma explicação, que tenta, a modo de justificação, minimizar o parecer “*judicador*”.

⁷⁹ HOUAISS, A.; VILLAR, V de S. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

MARIANA FABBIANI

Aunque pensaba guardarlo en secreto⁸⁰, la conductora de RSM **terminó por confesarlo**⁸¹ en su programa: se hizo un implante de mamas, porque había perdido mucho volumen después de amamantar a su beba. (G2406/68)

Já no texto da matéria, composto de apenas dois parágrafos, sendo o primeiro relacionado diretamente com a chamada do título, observamos, novamente, uma série de justificativas (por parte do personagem-mediador⁸²: “36 años”, “después de amamentar a su beba, había visto cómo sus lolas se achicaban y perdían tonicidad”; por parte do personagem-celebridade: “no me quedaba otra”, “por una cuestión de supervivencia”), associadas a características “favoráveis” do personagem (“madre”, esposa, “cuerpo menudo y privilegiado”, “silueta bien proporcionada”, “habitual simpatía”), para minimizar os efeitos da confissão que traria consigo ainda uma contradição (na voz do personagem-mediador: “repetir que nunca se sometería a una cirugía estética” × “decidir pasar por el quirófano para su primera cirugía estética”; na voz do personagem-celebridade: “no tener no me parecía un problema” × “me operé las lolas”). Não menos importante é o emprego do “Digámoslo”, em que o personagem-mediador se apresenta como “nós”, incluindo o personagem-espectador nele e, dessa forma, criando um clima de cumplicidade com o “destinatario judicador”, incluindo-o na cena.

*Está en tiempo de cambios. Aunque solía repetir que nunca se sometería a una cirugía estética, Mariana decidió operarse las lolas. Quizá sintió esa necesidad propia de una mujer que a sus 36 años – ya realizada como madre (Matilda tiene 14 meses) y en un excelente momento con su marido, Mariano Chihade – quiere reencontrarse con su feminidad y recuperar las formas. Digámoslo: Fabbiani siempre tuvo un cuerpo menudo y privilegiado. Si bien nunca fue una chica de curvas prominentes, es dueña de una silueta bien proporcionada. Después de ser madre primeriza y amamantar a su beba, había visto cómo sus lolas se achicaban y perdían tonicidad. Por eso tomó la decisión de pasar por el quirófano para su primera cirugía estética: “Sí me las hice. No me quedaba otra. No tener no me parecía un problema, pero después del embarazo y de dar la teta había que hacer algo: me operé las lolas por una cuestión de supervivencia”, **confesó** con su habitual simpatía la conductora de RSM. (G2406/68)*

Nos fragmentos a seguir, extraídos de uma entrevista publicada na revista *Contigo!*, observamos o emprego do verbo “revelar”, que consideramos uma marca do tom confessional, em particular no *corpus* em português, e um ponto de distanciamento da analogia dos *corpora* em português e em espanhol.

⁸⁰ Grifos nossos.

⁸¹ Grifos nossos.

⁸² No capítulo 3, faremos a descrição dos personagens da tríade que compõe a entrevista e que chamamos de personagem-celebridade, personagem-mediador, personagem-espectador.

No primeiro fragmento, com o título e o *lead*, podemos distinguir: a) uma construção de efeito que sugere uma revelação, uma resposta dada a partir de uma suposta indagação sobre algo que aparentemente estava velado, oculto; nela a palavra “segredo” em um enunciado destacado (MAINGUENEAU, 2008a; 2010) e reformulado (“acho que a sensualidade está na atitude”), assumindo uma “enunciação aforizante”⁸³, a modo de revelação, que pode ser interpretada como “Tenha atitude”; isto é, o segredo é compartilhado e apresentado como um “enunciado genérico de valor deôntico” (MAINGUENEAU, 2010, p. 15); b) uma construção que introduz o personagem- celeridade, centro da entrevista, e que está envolvida na revelação a que faz menção o título, elencando os temas da entrevista; c) uma construção que retoma o personagem-celebridade⁸⁴ (Sheron Menezes – a atriz), com citação em discurso indireto de uma fala, à modo de citação condensada (diz ter amadurecido depois de mudar o nome × “Fui ao mesmo numerólogo, que sugeriu a mudança e gostei. A partir disso, percebi que amadureci.”) e o anúncio de uma revelação a ser feita, que de alguma forma se conecta com o título: havia segredo; houve revelação.

O SEGREDO É TER ATITUDE!

Sheron Menezes fala sobre beleza, cantadas e o melhor da vida.

A atriz diz ter amadurecido depois de mudar o nome e **revela** o que a torna mais bonita.⁸⁵
(C1884/42-46)

No segundo fragmento, temos um parágrafo que se relaciona diretamente com parte do anunciado no *lead* (“fala sobre beleza”, “revela o que a torna mais bonita”). Nele, a revelação (“Não esconde o segredo”) vem associada ao verbo de elocução “ensinar”, o que envolve um efeito de sentido associado a passar conhecimentos teóricos ou práticos a alguém; a revelação vira guia de instruções; o denunciador/confessionário vira treinador/professor. Esse verbo de elocução, no entanto, faz uma descrição do modo enunciativo (CHARAUDEAU, 2008, p. 81) do personagem-celebridade apoiado em uma construção de enunciação aforizante, em que é possível observar um viés do discurso de autoajuda, levando em conta quando BRUNELLI (2012, p. 107), ancorada em Maingueneau (2010), descreve o

⁸³ Retomaremos o tema da aforização no capítulo 5.

⁸⁴ o longo da tese, optamos por manter no masculino personagem-celebridade, personagem-mediador, personagem-espectador, independentemente das características do ser no mundo a que podem estar associados.

⁸⁵ Grifos nossos.

“aforizador” como o sujeito enunciador que assume o *ethos* daquele que está no alto, autorizado, e ao mesmo tempo associado a um coletivo, criando empatia e cumplicidade; o “ensinamento” é de igual para igual, de mulher para mulher, de amiga para amiga, mas de um lugar a partir do qual é possível ditar padrões de comportamento. Fora isso, é interessante notar que a revelação envolve dois aspectos: beleza corporal (mais definida e mais magra) e comportamento (ter atitude); sendo que estar/ser *sexy* é associado a um comportamento, como se fosse algo que vem do interior e, também, de forma ambígua, a adereços (roupa não, mas sapato, sim?).

Sheron Menezes, 27 anos, voltou às novelas ainda mais bonita. E não esconde o segredo: acelerada, ela conta que pratica várias atividades físicas – kickboxing, boxe, slackline, patinação, ioga e uma luta do MMA (Mixed Martial Arts). “Me sinto bem. Vejo que estou mais definida e mais magra. Sexy? Estou feliz comigo e acho que a sensualidade está na atitude, não é uma roupa que vai definir isso. Mas um salto alto faz qualquer mulher se sentir mais poderosa, não é?”, ensina.

Cabe destacar que a ambiguidade do lugar do personagem-celebridade, que pende entre treinador/professor, mas também amigo/confidente, em prol da adesão/aceitação, também é evidente no final do parágrafo. Por um lado, com a construção generalizadora “qualquer mulher”, fazendo referência a um grupo no qual o personagem-celebridade se encontra e comparte com o restante das mulheres (ou pelo menos boa parte delas). Por outro lado, a interpelação fática “não é?”, que não está apenas direcionada ao personagem-mediador, mas também interpela, principalmente, o personagem-espectador.

O terceiro e último fragmento que extraímos está relacionado com o enunciado destacado de que tratamos. Neste caso, além de observarmos uma clara negociação entre o personagem-celebridade e o personagem-mediador no que diz respeito à grafia do nome na matéria a ser publicada, chama a atenção o emprego, novamente, do verbo “revelar”, descrevendo o modo enunciativo da fala do personagem-celebridade. Neste caso, não se trata agora de uma “denúncia” ou de um “ensinamento”, mas de uma “confissão” que envolve a exposição de um estado interior atual (“amadureci”; “mudei por dentro”) e que havia um estado anterior (de não/falta de amadurecimento).

A mudança também está estampada em seu nome: “Menezes, com dois ‘z’, não esqueça!”, reforça, explicando em seguida: “Quando nasci, minha mãe fez a numerologia do meu nome inteiro. Recentemente, uma amiga mudou o sobrenome e acompanhei a transformação na vida dela. Fui ao

mesmo numerólogo, que sugeriu a mudança e gostei. A partir disso, percebi que amadureci. Pode até não ser por causa disso, mas sinto que mudei por dentro, **revela**.⁸⁶

Nesse sentido, consideramos pertinente observar o uso mais abrangente do verbo “*confesar*” no caso da revista *Gente*, enquanto que, na revista *Contigo!*, o verbo “*revelar*” aparece como tendência no lugar de “*confessar*”, verbo com o qual acaba dividindo a maior incidência de descrição de cunho confessional das citações. Com relação às acepções associadas às duplas dos verbos, que constam no repertório de ambas as línguas, em dicionários elaborados na Argentina e no Brasil, observamos uma analogia bem próxima, o que aguça ainda mais a análise da diferenciação na presença das duplas no *corpus*:

confesar 1 *tr* Decir la verdad sobre los hechos o sentimientos que antes permanecían ocultos: *A ninguna de mis mejores amigas les puedo confesar lo que siento.* § 2 *tr* Declarar un delito o una falta ante un tribunal o una autoridad: *La esposa confesó a los policías que el marido había conseguido un pasaporte falso.* § 3 *tr/intr* En la religión católica, decir los pecados cometidos al sacerdote en el sacramento del perdón: *Se arrodilló y confesó todos sus pecados. / Después de confesar, recibió la comunión.* § 4 *tr* Referido a un sacerdote de la religión católica, escuchar en la confesión la declaración que una persona hace de sus pecados: *El sacerdote lo confesó antes de la misa.*

confesarse 1 *intr* En la religión católica, declarar a un sacerdote en la confesión los pecados cometidos: *Se confesó por primera vez a los nueve años. + con: Después de la misa, fue a confesarse con el padre Ignacio. (≈ reconciliarse).* § 2 *intr* Declararle a alguien la verdad sobre hechos o sentimientos que permanecían ocultos: *Los delincuentes ahora eligen la televisión para confesarse. + con: Se confesó con su mejor amiga, le contó toda la verdad y se sintió más tranquila.*

revelar 1 *tr* Hacer saber algo que estaba oculto o era desconocido hasta el momento: *El último detenido en la causa prometió revelar ante la justicia todo lo que había visto. / ¡No pienso revelar dónde están escondidos!* § 2 *tr* Mostrar o dejar entrever algo: *Las nubes se corrieron y nos revelaron la imponente cadena montañosa. / Su estadía en esa casa le reveló los placeres de la vida en familia.* § 3 *tr* Hacer visible, mediante un proceso químico, la imagen que se encuentra en una placa o película: *Todavía no revelamos las fotos de las vacaciones.* § 4 *tr* En algunas religiones, referido a Dios, manifestar secretos o verdades ocultas al hombre, especialmente aquellas que este no comprende completamente por medio de la inteligencia

revelarse *cop* Referido a una persona o una cosa, presentarse o mostrarse de determinada manera: *El tratamiento con rayos láser a través de la piel se revela ideal para eliminar los derrames más superficiales. + como: El periodista se reveló como todo un candidato.*

PLAGER, F. (Coord). *Diccionario integral del español en la Argentina*. Buenos Aires: Voz Activa, 2008. p. 422 e p. 1581.

⁸⁶ Grifos nossos.

confessar**verbo (1292)**

1 (t.d.,t.i.bit. e pron.) [prep.: a, com] **rel** entre os católicos, contar (seus pecados) a (um padre), ou declará-los a (Deus) em oração, para obter a absolvição

« *confessou (ao pároco) suas más ações* » « *confessou(-se) com o novo padre* »

2 (t.d.int.) ouvir (um católico) em confissão para absolvê-lo dos pecados

« *um padre confessou o moribundo* » « *escolha outro porque o velho cura já não confessa* »

3 (t.d.bit.int.) [prep.: a] **p.ext.** contar ou reconhecer como verdade (algo errado, em prejuízo próprio)

« *confessou (à polícia) o crime* » « *c. sob tortura é inválido, segundo a lei* »

4 (t.d.bit. e pron.) [prep.: a] **p.ext.** contar (algo secreto) a; declarar(-se)

« *era preciso c. (à prima) o seu amor* » « *confessei-me vencido* »

5 (t.d.) **fig.** permitir o vislumbre de; deixar notar ou transparecer; denunciar, revelar

« *seus olhos confessavam o que sua boca negava* »

6 (t.d.) professar, seguir (uma fé, uma religião etc.)

« *ele diz que agora confessa o credo protestante* »

7 (pron.) **P.infrm.** abrir o jogo, entregar o jogo, pôr as cartas na mesa

Etimologia

confess- (< confessus,a,um 'que fez uma confissão, que confessa') + -ar, confess- corresponde, neste caso,

ao part.pas. de *confiteor,ēris,ēri* 'declarar, manifestar, proclamar, fazer uma confissão'; f.hist.1292 confessar, sXIII confessar, sXV confesar

Sinônímia e Variantes

ver sinonímia de *manifestar*

Homonímia

confesso(1ªp.s.)/ confesso /é/ (adj.s.m.) e confesso /ê/ (s.m.);

confessáveis(2ªp.pl.)/confessáveis(pl.confessável[adj.2g.])

revelar**verbo (sXIII)**

1 (t.d.bit. e pron.) [prep.: a, em] tirar o véu a; deixar ver; tornar(-se) patente; mostrar(-se), manifestar(-se), desvelar(-se)

« *as pesquisas eleitorais revelaram (ao povo carioca) quem seria o vencedor* » « *sua força de caráter revelou-se naquela situação difícil* »

1.1 (pron.) [prep.: em] dar-se a conhecer verdadeiramente; mostrar-se

« *o jovem revelou-se na verdade um marginal* »

2 (t.d.) fazer conhecer (o que era ignorado ou secreto); divulgar, propagar

« *revelou, em primeira mão, o seu invento* »

3 (t.d.) fazer revelação, **ger.** incriminatória; denunciar, delatar

« *r. um levante político* »

4 (t.d.) ser o índice, a marca de; denotar, indicar

« *seus olhos revelam angústia* »

5 (t.d.) **for** fazer aparecer (a imagem de) pelo banho, na matriz fotográfica

« *r. um negativo* »

6 (t.d.bit.) [prep.: a] **teol** fazer conhecer por uma inspiração sobrenatural (falando esp. de Deus)

« *Deus revelou sua doutrina* » « *verdade que Deus revelou aos homens* »

Gramática

a respeito da **conj.** deste verbo, ver -elar

Etimologia

lat. *revēlo,as,āvi,ātum,āre* 'descobrir, desnudar; mostrar; descobrir, manifestar, patentar, revelar'; ver¹ vel-; f.hist. sXIV *rrevelarom*, sXV *revellamdo-lho*, sXV *ruelas*

Sinônímia e Variantes

como pron.: ver sinônímia de *distinguir* e *transparecer*; ver tb. sinônímia de *deslindar*, *explicar* e *manifestar*

Antonímia

esconder, ocultar; ver tb. antonímia de *explicar* e sinônímia de *emaranhar* e *ocultar*

Homonímia

reveláveis(2ªp.pl.)/ reveláveis(pl.)revelável(adj.2g.)

HOUAISS, A.; VILLAR, V de S. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. p. 985 e p. 2451.

No caso do nosso corpus, detectamos como uma marca do tom confessional a tendência a uma maior presença do verbo “revelar” no caso da revista *Contigo!*, e de “*confesar*” no da revista *Gente*. Levando em conta os verbetes dos verbos “*confesar*”/“*revelar*” e “*confessar*”/“*revelar*”, é interessante notar, nas acepções que se aplicam aos casos que observamos nas entrevistas do nosso corpus, o seguinte:

1. No dicionário argentino:

- a) embora ambos os termos envolvam uma informação que deixa sua condição de oculto, há uma clara diferenciação entre “*confesar*” e “*revelar*”: aquele remete a assumir uma posição de responsabilidade a respeito (“*decir la verdad*”, “*declarar*”) por parte do locutor; este, a uma posição de cooperação, de guia na direção da revelação (“*hacer saber*”);
- b) entre as acepções de “*confesar*” não consta “*revelar*”.

2. No dicionário brasileiro:

- c) embora ambos os termos envolvam uma informação que deixa sua condição de oculto, há por momentos uma diferenciação entre “*confessar*” e “*revelar*”: aquele remete a assumir uma posição de responsabilidade a respeito (“*reconhecer como verdade*”) por parte do locutor; este, a uma posição de cooperação, de guia na direção da revelação (“*fazer conhecer*”; “*tirar o véu*”);
- d) entre as acepções de “*confessar*” consta “*revelar*”, em um sentido indicado como figurativo (“*permitir o vislumbre de*; *deixar notar ou transparecer*; *denunciar*”).

Acreditamos que essas primeiras diferenciações observadas nas acepções dos verbetes dos dicionários se aproximam das interpretações intuitivas que fizemos nas primeiras leituras do *corpus* e que podem ganhar densidade à luz do “modo de organização enunciativo”, segundo Charaudeau (2008, p. 81), que tem como foco “a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação”. Nesse sentido, Charaudeau (2008, p. 82) distingue três funções do Modo Enunciativo:

- Estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor num comportamento ALOCUTIVO.
- Revelar o ponto de vista do locutor, num comportamento ELOCUTIVO.
- Retomar a fala de um terceiro, num comportamento DELOCUTIVO.

Levando em conta nosso *corpus* de análise, temos de considerar o “modo enunciativo delocutivo”, pois reconhecemos no personagem-mediador um sujeito que “testemunha a maneira pela qual os discursos do mundo (provenientes de um terceiro [no nosso caso, do personagem-celebridade]) se impõem a ele” (CHARAUDEAU, 2008, p. 83), relatando “o que o outro diz e como o outro diz”⁸⁷. É nesse “como o outro diz” que recai o nosso interesse, em particular quando nessa descrição – seja o relato “citado”, “integrado” ou “narrativizado” – aparecem como verbos de elocução “*confesar*” e “*revelar*”, “confessar” e “revelar”, fazendo alusão a um comportamento “elocutivo” por parte do “personagem-celebridade”, implicando que como locutor do texto relatado expressa seu ponto de vista, tendo como modalidade enunciativa a “declaração”. Essa declaração envolve, por um lado, um locutor que possui um saber, que supõe que o interlocutor ignora ou duvida de sua veracidade, que diz esse saber existir na sua verdade, com efeitos variáveis segundo a relação que o locutor e o interlocutor tenham a respeito desse saber; por outro lado, envolve um interlocutor que não está implicado e que é testemunha da declaração do locutor [no nosso caso, o “personagem-espectador”]. Charaudeau (2008, p. 98) ao distinguir, entre as variantes da declaração, a confissão e a revelação comenta o seguinte:

- “Confissão” – o locutor escondia um saber que o colocaria em causa; ele transmite esse saber ao interlocutor reconhecendo sua culpa.
- “Revelação” – o locutor tinha conhecimento de um saber que outros mantinham voluntariamente oculto; esse saber não o implica diretamente; ele expõe esse saber tomando uma posição de denunciador.

⁸⁷ Grifos nossos.

Dessa forma, podemos associar a tendência de maior presença do verbo “*confesar*” na revista *Gente* e do verbo “*revelar*” na revista *Contigo!* como mais um indicador no rompimento da analogia primeira entre as revistas. Se, por um lado, na revista *Gente*, observamos uma tendência para a construção da intimidade a partir da exposição escancarada do personagem-celebridade, dando espaço para o julgamento; na revista *Contigo!*, observamos uma tendência para a construção da intimidade a partir da exposição dissimulada do personagem-celebridade, permitindo a projeção de um distanciamento daquilo que se diz.

No caso da revista *Gente*, como já antecipamos, observamos mais casos em que o verbo “*confesar*” aparece como o verbo de elocução, descrevendo “como o outro diz”⁸⁸:

“Cuando me meto en algo se me va la vida”, confiesa. (G2437/44)

Aquí, un renacido Beto confiesa que descubrió a “un hombre fuerte que desconocía que existía”... (G2405/34)

Sin perder tempo confiesa: “No sabía que había tantos hombres lindos, atractivos, ¡y solteros! No los había visto y ahora los veo.” (G2437/28)

E, também, casos em que há termos e expressões entre os quais podemos estabelecer uma relação de paráfrase com “*confesar*” que também podemos associar com um modo confessional, em que se descreve “como o outro diz”, reforçando o caráter de envolvimento do personagem no que se diz, no sentido de se tratar de uma verdade particular e íntima e que se transmite de forma espontânea e por decisão própria, mesmo que isso tenha implicações:

“Me casé a los 18, y a los 37 me separé con tres hijos grandes. Por eso, ahora estoy viviendo mi adolescencia”, aporta Adriana a modo de confesión. (G2408/73)

Abrió las puertas de su casa y de su corazón para hablar de una enfermedad que, según dice, “me despertó la conciencia solidaria”. (G2408/133)

El diseñador top, que cumplió 25 años en la moda, se entrega a una charla sincera y a corazón abierto. (G2406/51)

Agudísima, y siempre con una hoja de eucalipto medicinal en el bolsillo, se entrega a la charla mientras interrumpe la escritura de sus predicciones... (G2406/78)

⁸⁸ Nas 26 revistas *Gente* que temos no corpus, do período de agosto de 2011 a agosto de 2012, computamos 138 casos do uso do verbo “*confesar*” e 39 casos do uso “*revelar*”, sendo que este último não pode ser considerado como de uso totalmente análogo com o “*revelar*” que observamos nas revistas *Contigo!*.

Dispuesto a contar su verdad, Rial se sinceró: “Yo no tenía ganas de separarme, lógico. No lo tomo como un fracaso. Se terminó una relación con la mujer que creí que iba a ser la de toda mi vida...” (G2440/20)

Os termos e expressões envolvem a sinceridade e a verdade como valores e a própria submissão do personagem ao que se diz, como no caso do uso do verbo “*entregarse*” que podemos parafrasear como “*se dispone*”, “*concede*”, por exemplo, mas sem a alusão aos outros sentidos associados ao “*entregarse*” (“*dejarse dominar por...*”, “*ponerse bajo el poder de...*”). Há, nesse sentido, certa vulnerabilidade por parte do personagem na forma como é descrito que ele diz o que diz.

Já, no caso da revista *Contigo!*, ao longo de 26 revistas, observamos 44 ocorrências do verbo “confessar”, no modo enunciativo delocutivo⁸⁹, e 68 ocorrências do verbo “revelar”, também no modo delocutivo, em construções nas quais também poderia pensar-se em uma paráfrase com o verbo “confessar”⁹⁰, evidenciando de forma qualitativa a tendência majoritária do emprego do verbo “revelar”:

“Não tenho explosões de agressividade, mas percebi que, às vezes, fazer isso é um alívio”, afirma a atriz, que começou a dirigir aos 23 anos, mas **confessa** que não tem muita prática no volante fora das gravações. (C1875/23)

“Só posso dizer que estou muito feliz”, **confessa**. (C1899/34)

Ela arranca suspiros na pele da Dagmar em Fina Estampa, mas **confessa**: não se pesa há anos. (C1895/97)

A pesar da frase romântica, ele **confessa** que não é muito disso... (C1886/92)

Gosta de maquiagem, roupas e joias. E **confessa** que gastou cerca de 25 mil reais em um vestido Versace. (C1898/12)

Na revista brasileira, o verbo “revelar” aparece com maior frequência⁹¹, indicando uma tendência a preferir apresentar o “como o outro diz” de forma tal que apareça como revelador de algo, como um personagem “denunciador”, e não necessariamente como um personagem confesso:

O ator **revela** que depois do casamento com Fernanda Rodrigues passou a se cuidar mais. (C1886/91)

⁸⁹ Observamos também duas ocorrências do verbo “confessar”, no modo enunciativo elocutivo.

⁹⁰ Não consideramos os casos em que “revelar” assume o valor de “permitir o vislumbre de”; “deixar notar ou transparecer”, sem implicar uma “confissão”.

⁹¹ Nas 26 revistas *Contigo!* que temos no corpus, do período de agosto de 2011 a agosto de 2012, computamos 42 casos do uso do verbo “confessar” e 67 casos do uso “revelar”, sendo que este último não pode ser considerado como de uso totalmente análogo com o “*revelar*” que observamos nas revistas *Gente*.

O papo é interrompido quando Juliana é desafiada a **revelar** o que mudaria em seu corpo. [...] Ao fazer o comentário, o fotógrafo Tabach, que assina esta matéria, **revela** que encontrou uma sequência de fotos dos pés da moça em um site da internet. (C1898/333-334)

No balanço do ano, a atriz afirma que o filho, Pedro, a deixou ainda mais segura e **revela** que agora está cuidando do corpo para viver Gabriela, em 2012. (C1893/53)

De bem com a vida e com o novo amor, Sthefany mostra, realmente, que o que passou, passou, e **revela** que não desistiu de viver uma união feliz. (C1878/60)

A mineirinha que encanta o Brasil **revela** sua receita de sedução. (C1888-capa)

Nas reformulações que também podemos associar com um modo confessional, em que se descreve “como o outro diz”, reforçando o caráter de distanciamento do personagem no que se diz, no sentido de evitar possíveis julgamentos, observamos a combinação do verbo “revelar” e/ou a alternância com outros verbos, tais como “assumir”, “desabafar”, “admitir” e “entregar”:

Sim, ele **assume** que não foi tão feliz em alguns trabalhos, mas ignora que tenha participado deles. **Nem sob tortura revela** quais foram. (C1875/38)

“...Mas esta fase vai passar. Tudo passa”, **desabafou**, **revelando** que, por enquanto, não pensa num novo amor. (C1886/43)

“Nós já moramos juntos. Mesmo assim, eu quero dividir esses votos com minha família e amigos”, **revela** a atriz, que **admite** adorar surpresas. (C1898/31)

“Agora ele escreve uma peça bárbara, mas é para dois homens”, conta a atriz, **admitindo** que, na verdade, os dois são muito críticos. (C1893/48)

“Quando a gente pode não fazer nada é o melhor momento!”, **entrega** rindo. (C1886/92)

A atriz que faz a Anala de “Aquele beijo”, **assume** namoro com Edson Celulari e **revela** seus sonhos. (C1898/42)

Atriz, que faz Deborah em Fina Estampa, assume o seu lado sensual **admite**: não gosta de fazer tarefas domésticas. (C1899/32)

“... Preciso desse carinho. Estou mais dengosa”, **admitiu**, enquanto era atendida por três profissionais ao mesmo tempo... (C1899/53)

Atriz confirma namoro com Igor Raschkovsky e **desabafa**: “Pato será meu ex-marido para sempre...” (C1878—lead capa)

“Quando vi o primeiro capítulo, correu uma lágrima”, **entrega** ele. (C1888/51)

É interessante advertir que os verbos “admitir”, “assumir”, “entregar” e “desabafar” são marcas do tom confessional, mas também formas de contornar o valor jurídico-religioso (e com ele, a culpa e o julgamento) que envolve “confessar”, pois fazem alusão a “reconhecer algo como verdadeiro”, “tomar para si como

verdadeiro”, “denunciar”, “dizer algo com franqueza” respectivamente. Por outro lado, os verbos “entregar” e “desabafar”, particularmente, trazem consigo um tom de coloquialidade e de intimismo.

2.3. A textualização das entrevistas

- ¿Estás sola?
- (*Respira hondo*). *Cuando alguien termina una ... no sabe/no contesta, je.* (G2431/70)

Solteira desde 2009 após o fim do casamento com o músico João Lavras, 26, Marisol reclama: “Os homens não chegam a mim! Dizem que têm muitos por aí dando sopa, mas eu não vejo” (risos). (C1874/54)

Ao tratarmos da “cena genérica” que podemos identificar na “cena de enunciação” que emerge nas revistas *Gente* e *Contigo!*, consideramos que estamos diante de uma entrevista com certas particularidades relacionadas com os “lugares sociais” (GUIMARÃES, 2005, p. 23-26) dos personagens envolvidos e que autorizam o tom confessional, a autoprojeção, a verossimilhança, a difusa delimitação do público e do privado e entre a ficção e não ficção. Dessa forma, consideramos que “celebridade”, “instituição midiática” e “público”⁹² são os predicados dos personagens da tríade nas entrevistas do nosso *corpus*. E, como tais, podem se apresentar como fontes de um dizer.

Acreditamos que tais particularidades estão presentes em ambas as revistas, no entanto de forma diferente, em princípio, no que diz respeito “à transposição das perguntas e respostas feitas durante a entrevista” (SOUZA 2001, p. 236-237), pois além da técnica utilizada para a obtenção das informações, há uma técnica para a textualização delas para a publicação na revista, e como apontam Andrade e Fávero (2006, p. 164), a produção de uma entrevista envolve três momentos: “o de preparação da pauta, o da entrevista propriamente dita e o da edição”.

Sousa (*opus cit.*), fazendo remissão a Erbolato (1985, p. 140-145) apresenta uma classificação de entrevistas, dentre as quais destacamos a que diz respeito a seu estilo:

⁹² Levando em conta tais lugares sociais, nomeamos os personagens como: personagem-celebridade, personagem-mediador e personagem-espectador, conforme veremos no capítulo 3.

Entrevistas pergunta-resposta – Entrevistas em que a uma pergunta do jornalista sucede a resposta do entrevistado, e assim sucessivamente. Este é, provavelmente, o estilo de entrevista mais comum na actualidade.

Entrevistas em “discurso indirecto” – Entrevistas em que as respostas do entrevistado são integradas num texto que integra outras informações, funcionando, portanto, como citações. Este estilo facilita ao jornalista a interpretação das características pessoais do entrevistado, a valorização das declarações do mesmo e o relacionamento de factos com as declarações do entrevistado no seio da entrevista.

A partir dessa classificação, que diz respeito à textualização da entrevista, isto é, a versão editada que é publicada, parafraseando Andrade e Fávero (2006, p. 164-165), é interessante notar um quarto elemento, além do entrevistador, o entrevistado e o público-leitor: o editor⁹³.

Trata-se, portanto, do editor que também vai interferir na produção do texto final. Assim, quando a entrevista passa de “fala” à “escrita”, apesar de conservar sua forma dialogada, às vezes perde as características da fala, pois o produto final oculta os apagamentos na materialidade textual; às vezes conserva essas características, porque apresenta marcas relacionadas à situação de interação.

E, embora não façamos uma análise conversacional da entrevista escrita (ou melhor dizendo, transcrita), interessa-nos pensar na tarefa do editor como a de um narrador, que na textualização forja um modo de reconstruir a cena; segundo Sarlo (1995, p. 15), *“la ‘buena’ entrevista no re-presenta sentidos, sino que los presenta”*.

Por isso mobilizamos noções da Teoria literária, para descrever a tendência que observamos em ambas as revistas quanto à textualização das entrevistas.

Por um lado, com relação à revista *Gente*, podemos falar numa tendência de entrevistas “pergunta-resposta” – segundo a classificação tradicional das entrevistas – e com foco narrativo de “modo dramático” – segundo a classificação de Friedman⁹⁴ (1967), retomada por Leite (1989, p. 58), quem descreve *“the dramatic mode”*, comentando que *“limita-se a informação ao que as personagens falam ou fazem, como no teatro, com breves notações de cena amarrando os diálogos”*. Também sobre o modo dramático, Franco Junior (2009, p. 43) comenta:

Esse foco caracteriza-se pelo uso exclusivo da cena, logo, pelo predomínio quase absoluto do discurso direto. A história é narrada a partir do encadeamento de cenas nas quais somos informados, pelo discurso direto,

⁹³ Como veremos no capítulo 3, tomamos “editor” como uma das facetas do personagem-mediador, que engloba os predicados jornalista e instituição midiática e que, por momentos, também pode ser associado ao público.

⁹⁴ FRIEDMAN, Norma. Point of View in Fiction: the development of a critical concept. In: STEVICK, Philip (ed.) *The Theory of the Novel*. New York: The Free Press, 1967.

sobre o que pensam, fazem, sentem e objetivam as personagens. A história é narrada de um ângulo frontal e fixo – o que cria o efeito de estarmos presenciando os fatos no momento em que eles acontecem. É o foco que caracteriza o gênero dramático, o texto de teatro, e, de certo modo, o roteiro de cinema e das telenovelas.

Esse modo dramático fica evidente na própria estrutura do texto das entrevistas, principalmente, da revista *Gente*, pois trazem consigo muitas marcas do texto dramático, no qual, segundo Pascolati (2009, p. 94-95), “virtualmente o espetáculo está inscrito”:

Caracterização de personagens e movimento dos atores, iluminação e marcações, gestos e atitudes, tudo vem indicando nas rubricas, também chamadas de didascálias ou indicações cênicas. A lista de personagens, a indicação do cenário, as entradas e saídas de personagens e até mesmo sugestões de encenação também fazem parte das rubricas, ou seja, elas correspondem às orientações propostas pelo autor (ou por editores), destinadas a esclarecer leitores e encenadores. Geralmente parecem entre parêntesis e em itálico a fim de serem distintas das falas das personagens.

No caso das entrevistas jornalísticas em geral, essa virtualidade não diz respeito à inscrição do espetáculo que poderá vir, isto é, da projeção da encenação em um palco que está por trás de todo texto dramático, senão da inscrição do espetáculo, da encenação prévia no texto, recriada pela textualização, portanto retroprojetada. E, ainda, essa encenação retroprojetada na textualização da entrevista permite que o personagem-espectador reconstrua a que foi.

As entrevistas de um “perfil humanizado” com o “diálogo explícito”, pergunta-resposta, segundo Medina (1990, p. 56-57), que destacariam os “conteúdos verbais” e dispensariam um narrador indireto para ir “situando ambiente ou dados circunstanciais à entrevista” parecem se aproximar da tendência observada no caso da revista *Gente*; na revista *Contigo!* a frequência de entrevistas publicadas dessa forma é muito baixa⁹⁵. No entanto, o “diálogo explícito” não se contrapõe à presença do narrador-editor. A costura do texto nesta textualização, embora menos aparentemente invasiva, está presente de “modo dramático”.

Vejamos alguns fragmentos extraídos das revistas *Gente*, nos quais podemos identificar algumas dessas características que permitem a retroprojeção da cena:

⁹⁵ No total, identificamos 18 (dezoito) entrevistas textualizadas como “pergunta-resposta”, o que corresponde a menos de 1 (uma) entrevista desse tipo por edição. Outro dado relevante é que, das 18 (dezoito) entrevistas textualizadas como “pergunta-resposta”, 13 (treze) são entrevistas com celebridades brasileiras, e 5 (cinco) entrevistas com celebridades estrangeiras (dessa forma, traduzidas).

a) Indicações cênicas iniciais (e finais)

No começo da entrevista, como pode ser observado nos exemplos a seguir, é comum aparecer a descrição do cenário onde acontece a entrevista, do personagem que será entrevistado e até da trama que está por trás de sua história e sua relevância para ganhar o protagonismo nela.

La cita es en un bar a metros de los estudios Pop, la radio desde la que Bautista Casella (51) lidera el rating. EleBar hace las veces de oficina de Beto. Allí se mueve como pez en el agua, habla con el cocinero y hasta atiende reuniones diversas desde su celular modelo 90 (se niega a cambiarlo). Mientras almuerza se expresa en temas sexuales, que lo apasionan. (G2423/38)

Fue el Isidoro Cañones de los 70. Era a quien mejor le cabía el personaje del porteño canchero, ganador, mujeriego, una especie de depredador del sexo opuesto. [...] Hoy se sonríe y dice que se considera un galán re maduro, el de los veteranos. [...] Ya alejado del escenario de Barbierísima, la revista de la que sigue siendo autor y director, acepta hablar del tema que lo puso en el centro de las miradas: su supuesta relación con la voluptuosa Ayelén Paleo (20), 55 años menor que él, que derivó en su separación de Carmen Barbieri (56), su mujer durante un cuarto de siglo. (G2422/202)

A poco tiempo de terminar su noviazgo con Nico Riera, la bailarina se mudó a su primer departamento de soltera propio: un loft a estrenar de dos pisos, tres ambientes y 120 metros cuadrados en pleno Palermo. Desde ahí, sin perder tempo confiesa: “No sabía que había tantos hombres lindos, atractivos, ¡y solteros! No los había visto y ahora los veo.” (G2437/28)

Tais indicações cênicas que têm o objetivo de “esclarecer leitores e encenadores” (PASCOLATI, 2009, p. 95) são as “linhas ou parágrafos que introduzem o entrevistado e contextualizam a entrevista”, segundo Hoffnagel (2002, p. 185), distinguindo entre as aberturas que precisam oferecer menos ou “mais detalhes biográficos”, sendo estas últimas associadas a entrevistados desconhecidos “para o público em geral”. Maingueneau (2008b) comenta esse conhecimento prévio que o personagem-espectador (público) possui do locutor, nesse caso, o personagem-celebridade no papel de entrevistado. O que se aplica no nosso caso, dando indícios do porquê de as aberturas trazerem certas informações e não outras⁹⁶. Trata-se, pois, da existência de um “ethos pré-construído”:

Certamente existem tipos de discursos ou de circunstâncias para as quais não se espera que o destinatário disponha de representações prévias do ethos do locutor... Mas isso funciona de outro modo 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

⁹⁶ As informações seriam diferentes se se tratasse da abertura de entrevista com um especialista em genética – onde constariam possivelmente os nomes das universidades que frequentou, os prêmios que recebeu, as pesquisas que realizou ou realiza etc –, ou uma pessoa comum que, por algum motivo, estivesse na condição de entrevistado – onde constariam dados como profissão, idade, filiação, envolvimento com o assunto da entrevista, por exemplo, um acidente).

tipo de ethos não discursivo que cada enunciação pode confirmar ou infirmar. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 15-16)

Dessa forma, é reconstruída virtualmente a entrevista, sua ambientação, seu motivo e o personagem-celebridade entrevistado, levando em conta sua representação prévia.

Também pode ser observado um caso interessante no final de algumas matérias, em que se descreve o pós-entrevista, com o emprego do futuro, como se isso tudo não tivesse já acontecido e poderia acontecer, dando maior presentividade ao momento da leitura da entrevista e estabelecendo um vínculo de cumplicidade com o leitor, ao mesmo tempo em que se brinca com a virtualidade da (re)apresentação da cena.

Educada como siempre, saludará al periodista y al fotógrafo, entrará a la sala, disfrutará de una pantalla de video gigante, de un coro fantástico, de excelentes juegos de luces, de invitados de lujo en escena como Gustavo Cordera, Celeste Carballo y Rosario, una de las hijas de Palito, y, obvio, del gran Palito. Entonces partirá despachando sonrisas, del brazo de su amiga homónima y anónima – también se llama Graciela – y con la tercera entrada adentro de su cartera. (G2422/181)

Cuando esta entrevista salga publicada, ella y su hombre habrán llegado a Miami – antes de pasar por Nueva York --, con una lista de ítems de compra de futuros padres y varias proyecciones. (G2421/22)

b) As indicações cênicas internas

Ao longo das entrevistas é possível observar indicações cênicas⁹⁷, nas quais são introduzidas descrições a respeito de reações, gestos, movimentos do personagem-celebridade que está sendo entrevistado, recriando a entrevista como retroprojeção de uma encenação. Como diz Arfuch (1995, p. 46):

Más allá de la fotografía casi obligada para la ilustración de la nota, o el reconocimiento ambiental que hace la cámara televisiva, hay en las propias formas escritas o radiofónicas un intento de representación “visual”, de atrapar “entre paréntesis” aquello que es de otro orden – como la sonrisa –, una utilización de signos diegéticos, a la manera de guión de cine o del segundo texto teatral.

-- ¿Segura? Cada vez más gente dice que están juntos.

-- Nada que ver (**Risas**) ¡No estoy de novia! (**Intentando ponerse seria y tajante**) (G2423/150)

-- ¿También que Susana fuer su primera novia?

-- Obvio (**se nos acerca al oído izquierdo**). Primera oficial (risas). (G2423/157)

⁹⁷ Na revista *Contigo!*, tais indicações aparecem em menor escala, seja em entrevista pergunta-resposta ou entrevistas em estilo indireto, que é o mais comum.

-- *En cuanto a prohibiciones, no tengo tantas. (Se acerca al grabador) Igual, Mona va a leer la nota y va a decir que le prohíbo todo.* (G2431/69)

-- [...] *Apuesto al gusto de la gente, a saber qué quiere ver ese que pasa por allá (señala la calle).* (G2443/103)

-- *¿Son amigos?*

Silvina: (Se miran) Somos ex novios. No podemos ser amigos.

Nico: No creo en la amistad entre el hombre y la mujer. (G2405/50)

-- *(Piensa) Me gustaría que me lo cuenten porque siempre, siempre, se está a tiempo de solucionar las cosas.* (G2431/38)

Mais uma vez, o que é da ordem do ficcional e do não ficcional é relativizado, e a textualização à maneira de retroprojeção da entrevista “brinca” com a aparência de um texto dramático (“*un texto escrito para ser representado*”, composto, segundo López del Carril (2008, p. 26), de diálogos ou monólogos, notações ou indicações cênicas e a projeção de um texto espetacular (a própria encenação de um texto dramático).

c) O “estilo” dos diálogos

Considerando “estilo” de acordo com a conceituação de Possenti (2001, p. 16), ou seja, os efeitos de sentidos associados a um determinado conjunto de palavras e construções:

efeito de uma multiplicidade de alternativas – decorrente de concepções de língua como objetos heterogêneos –, diante das quais escolher não é um ato de liberdade, mas o efeito de uma inscrição (seja genérica, seja social, seja discursiva).

Nesse sentido, tomamos essa mistura de irreverência e desembaraço (por mais que seja aparente) como característica principal do estilo dos diálogos, especialmente na seleção lexical (palavras consideradas grosseiras ou vulgares), no uso de certas expressões (frases feitas, ditados populares), na presença de marcas de oralidade (expressões, vacilações, tentativas de representação gráfica da prosódia e/ou de um sotaque particular), como é possível observar nos exemplos a seguir:

Si en el programa de Tinelli hay algún baile donde veo un buen culo, me quedo unos minutos. (G2405/147)

Si uno dice alguna cosa que molesta, se arregla con un “boludo, callate”. (G2423/124)

Paso horas poniendo a Paul e Isabella divinos para que, a los cinco minutos, si no se cagaron, se vomitaron enteros. (G2436/15)

Porque tenés que tener autodisciplina, si no **te la pasás cogiendo** con todos. (G2436/131)

Si no **me bancase** sus críticas, sería una **boluda**. (G2437/20)

Yo firmaba contratos donde no permitía que ningún cómico rematara un chiste hablando de mi **culo** o de mis **tetas**. Que vos te muestres desnuda no quiere decir que te **basureen**. (G2437/148)

¿Qué fue lo más cercano a una situación de prostitución que tuviste?

¡Yo me prostituí! Yo era muy jovencita, iba al secundario, y **sufrí como un ataque de calentura**. Entonces, en vez de **masturbarme** como solía hacerlo, salí a la calle a jugar a ser una prostituta. Y **me calentó** mucho el hecho de levantarme un tipo que no me gustaba, pero yo sabía que era poderoso por su coche. En fin, me acosté con él, la pasé bomba y le cobré. (G2437/150)

¡Si ves el video de la fiesta yo estaba sentado con una **cara de c...**! (G2437/157)

Si **me calienta**, no me importa nada más. (G2439/62)

Ahora, si un pibe me mira no es porque me quiera **culi...** (G2442/29)

Me pareció de persona denigrante, algo comentado **al pedo**, porque yo nunca hablé de él. [... La verdad, si no tenés códigos en la vida, y te manejas solo por los de la tele, **estás en el horno**. [... Alejandro (Iglesias) solo me viene a ver al local. Me **mangua** unas remeras. (G2421/42)

todo es una pose constante, mi **amooooooooor**. (G2423/192)

No, **dejá**, a ver si los chicos me imitan. [...] Pero, **pará**, que fue sin querer. (G2406/46)

Cuando salimos a bailar los **flacos** se le acercan más a ella. [...] Le espanto a los chicos que no le sirven, y a mí **se me pegan como un radiador**. (G2408/73)

Ella **tiene mucho levante**. [...] Bailando **soy de madera**. (G2408/74)

Corté y me dije **naa...** contradicción. (G2437/19)

Dos artistas juntos es un **quilombo**. (G2437/22)

¡Vamos, chicos! Le banco el mano a mano a cualquiera. [...] El **laburo** no se puede despreciar. [...] No soy una **mina jodida**. [...] Antes **garpaban** las peleas, ahora el éxito está en dar lástima. [...] Vine a Buenos Aires **con una mano atrás y otra adelante**. (G2443/48)

Estoy en mi tiempo de **paveo**. [...] Después de más de veinte años, quiero un poco de vida propia, **jaja...** [...] **¡está bueno esto de separarse y extrañarse!** (G2431/36)

de Córdoba **Capiiital** [...] **Muuuyyy**. Cuando está conmigo se concentra. [...] **Nooo**, un "chau, me duermo". (G2443/17)

Essas maneiras de transcrever se contrapõem às orientações de estilo, geralmente associadas à escrita jornalística, em particular no que diz respeito à textualização de entrevistas, como é possível constatar, por exemplo, em Sousa (2001, p. 239-240):

Só nas entrevistas de grande importância se tende a citar total e literalmente o entrevistado. Contudo, o jornalista pode intervir ligeiramente para sistematizar o texto e para dar uma forma gramaticalmente mais correcta ao discurso do entrevistado, se este estiver gramaticalmente incorrecto. Convém não esquecer que o discurso oral é, por natureza, desorganizado, redundante e, com frequência, gramaticalmente incorrecto. [...] Isto é, pode procurar-se melhorar a apresentação e a organização de um discurso, mas sem trair o seu conteúdo.

Excepto em casos que o bom-senso fará o jornalista reconhecer, devem eliminar-se das respostas o calão, a gíria e os populismos usados pelo entrevistado.

Já sem objetivos normativos, Andrade e Fávero (2006, p. 165) comentam:

Ainda que conserve sua forma dialogada, a entrevista escrita perde muito das características da língua falada: repetições, correções, paráfrases, hesitações são eliminadas; o texto é reescrito; as relações interacionais são modificadas.

No entanto, ao observar as entrevistas analisadas, e embora sejamos conscientes de que não se trata de uma transcrição de um texto oral, senão de uma textualização de um texto oral, à maneira de roteiro retoprojetor, podemos dizer que mesmo considerando que se perdem muitas características da oralidade, chama a atenção a grande quantidade de marcas ainda presentes e que criam uma aparente espontaneidade.

Tal irreverência/desembaraço dos diálogos, como vimos nos exemplos, por vezes assume um viés da narrativa ficcional naturalista⁹⁸, com a presença de palavrões (às vezes, com cortes de censura), imagens escatológicas e comentários sobre sexo, caracterizando o “código linguageiro” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 52-54) como informal e da ordem do privado/doméstico⁹⁹, assumindo uma das pontas extremas da versatilidade dos intercâmbios que podem acontecer em uma entrevista. Como comenta Arfuch (1995, p. 31), uma entrevista pode comportar desde “*diálogos muy formales o interrogatorios estrictos hasta una suerte de charla entre amigos*”; principalmente sobre este último caso, Arfuch (*opus cit.*) comenta: “*el rasgo común es una notoria flexibilización del lenguaje, donde está permitido el uso de expresiones coloquiales y hasta domésticas*”, o que de fato observamos nas entrevistas da revista *Gente*.

⁹⁸ Especialmente no que diz respeito ao Materialismo: “Convicção de que a realidade é de natureza exclusivamente material, ou seja, de que o fato psicológico é determinado pelo fato fisiológico. Daí o cunho ‘imoral’ dos romances realistas: as suas personagens agem sempre sob o impulso de seus apetites ou impulsos sensoriais, incontroláveis pela razão ou pela moral” e, entre as características temático-estilísticas, à “exploração do anormal, do patológico, dos instintos baixos e da vulgaridade”. (COELHO, 1986, p. 177-178).

⁹⁹ Trataremos novamente deste aspecto na análise do “*ethos* discursivo”, no capítulo 4.

É interessante comentar que, na descrição de fatos que marcaram o ano em que nasceu a revista *Gente*¹⁰⁰, em um texto institucional da revista, faz-se referência ao uso de palavrões no teatro de revistas¹⁰¹:

FIN DE FIESTA. *Los cánones aconsejan, para los finales periodísticos, un toque de ópera: un majestuoso. Sin embargo, esta larga memoria prefiere lo contrario. Una noche del año en cuestión, en el escenario de El Nacional, Adolfo Stray termina un sketch así: – ¡Por qué no te vas a la p... madre que te p...!*
Histórico: acababa de inaugurar las palabrotas en el teatro de revista.

Cabe observar que mais uma vez se destaca uma característica do teatro de revistas na revista *Gente* (como comentamos no capítulo 1, consideramos indício de vínculo entre a revista e o teatro de revistas a presença de fotografias com belas e exuberantes mulheres a partir de 1968). Pelo que, com as pistas que acabamos de descrever nos pontos a, b e c, é possível retroprojetar a encenação das entrevistas e assisti-las, como se se estivesse na plateia do Maipo¹⁰².

Como vimos anteriormente, na revista *Gente* não aparecem somente matérias em forma de entrevistas, nas quais evidenciamos o “modo dramático” de foco narrativo, mas há a presença mais abrangente da tendência que acabamos de descrever. No entanto, no caso da revista *Contigo!*, as entrevistas no formato pergunta-resposta estão bem menos presentes (em alguns exemplares, até ausentes).

Na revista brasileira, observamos com maior frequência um foco narrativo de autor onisciente intruso, que se aproxima daquele que aparece também por momentos na revista *Gente*, e que se constrói como uma “entrevista em discurso indireto”, na qual a voz do entrevistado aparece como citação ou depoimento. E, mesmo quando na capa possa estar anunciado que um personagem foi entrevistado, como no exemplo a seguir, a matéria é, em geral, apresentada no estilo de “entrevista em discurso indireto”, no qual as respostas integram um texto junto com outras informações, à maneira de citações ou depoimentos.

EXCLUSIVO

Entrevistamos¹⁰³ o ator cinco dias antes de sua internação. Ele ainda não sabia que estava doente. (C1874-capas)

¹⁰⁰ Disponível em <<http://www.gente.com.ar/nota.php?ID=5447>> (último acesso: 19 mai 2015).

¹⁰¹ A que fazemos alusão quando descrevemos o “*ethos* vedetiano”, no capítulo 4.

¹⁰² Alusão ao teatro conhecido como a “*Catedral de la revista porteña*”, inaugurado em 1908, com o nome La Scala, até 1915, quando passa a se chamar Esmeralda e, a partir de 1922, Maipo.

¹⁰³ Grifos nossos.

[...] Em 27 de julho, cinco dias antes da internação, Gianecchini atendeu, com exclusividade, a reportagem de *Contigo!* pouco antes de subir ao palco. Bem-humorado, abriu o camarim e mostrou o seu amuleto da sorte: uma grande caixa com saquinhos de arruda, sal grosso e fitinhas do Senhor do Bonfim, presente da amiga Claudia Raia. Acabara de se recuperar da cirurgia de hérnia na virilha. “Eu gosto de fazer exercícios, estou há dois meses sem malhar por causa da operação de hérnia. Tive de ficar de repouso. Para mim, era uma eternidade... estava me sentindo mal sem exercício”, revelou o ator. [...] (C1874/65)

Nesse sentido, na maior parte das matérias da revista *Contigo!*, observamos a seguinte tendência: entrevistas “em discurso indireto” – segundo a classificação tradicional das entrevistas – e com foco narrativo caracterizado pelo ponto de vista de um “autor onisciente intruso” – segundo a classificação de Friedman (1967), retomada por Leite (1989, p. 26-32), que descreve “*the editorial omniscience*”, cujo narrador:

tem a liberdade de narrar à vontade, de colocar-se acima, ou, como quer J. Pouillon, por trás, adotando um ponto de vista divino, como diria Sartre, para além dos limites de tempo e espaço. Pode também narrar da periferia dos acontecimentos, ou do centro deles, ou ainda limitar-se e narrar como se estivesse de fora, ou de frente, podendo, ainda, mudar e adotar sucessivamente várias posições. Como canais de informação, predominam suas próprias palavras, pensamentos e percepções. Seu traço característico é a intrusão, ou seja, seus comentários sobre a vida, os costumes, os caracteres, a moral, que podem ou não estar entrosados com a história narrada.

Também sobre as características do “autor onisciente intruso”, de Friedman (1967), Franco Junior (2009, p. 43) comenta:

Esse foco narrativo caracteriza o narrador que adota um ponto de vista divino, para além dos limites de tempo e espaço. Tal narrador cria a impressão de que sabe tudo da história, das personagens, do encadeamento e do desdobramento das ações e do desenvolvimento do conflito dramático. Ele usa preferencialmente o sumário, suprimindo ou minimizando ao máximo a voz das personagens. [...] O narrador que utiliza esse foco narrativo se interpõe entre o leitor e os fatos narrados, elaborando pausas frequentes (digressões) para a apresentação de sua opinião e de seu posicionamento, seja em relação à história e aos elementos que a constituem, seja em relação aos comportamentos e/ou valores sociais aos quais a história narrada faz referência e com os quais dialoga.

No caso das entrevistas em “discurso indireto”, a interposição do narrador se dá como mediador e articulador das informações, resgatando dados anteriores e/ou estabelecendo relações que contextualizam a temática da matéria e o protagonista da mesma. Nesse sentido, é interessante notar uma marca que podemos associar ao viés jornalístico que permeia o texto, na necessidade de identificar datas e

espaços geográficos, por exemplo, que dão conta de uma realidade construída como não ficcional.

Para Medina (1990, p. 57),

a espetacularização vai bem na terceira pessoa, porque em geral é construída de forma artificial através de “liberdades” opinativas do jornalista, que atribui qualificações, cacoetes, idiossincrasias ao entrevistado, segundo os modismos vigentes.

No entanto não consideramos menos construída a versão publicada da entrevista como “diálogo explícito”, nem menos afetada pelo que “o tom moderno impuser” ou “os ditames do mercado voltado para o sensacionalismo exigirem”. Acreditamos que uma ou outra forma de textualização da entrevista publicada apresentam artifícios em sua construção, pelo fato de serem “uma representação simbólica do real”, como Medina (1990, p. 79) descreve a entrevista publicada, com as marcas de afetação que não só estão relacionadas, como já tratamos anteriormente, à cena englobante e à cena genérica, mas também a construtos culturais que as perpassam e circunscrevem o que é dito e como é dito.

Nessa “mediação” pautada pelo “estilo noticioso padrão”, “modelo corriqueiro da narração indireta”, de que trata Medina (1990, p. 53), observamos algumas características que a aproximam de um estilo ficcional e que são compatíveis com o narrador onisciente intruso. Segundo Leite (1989, p. 29), comentando a obra de Machado de Assis, trata-se de um tipo de narrador intruso que aparece nelas como “ruptura da verossimilhança”, fazendo com que o leitor não se esqueça de que está diante de uma ficção.

Nesse sentido, acreditamos que o que é possível observar na tendência de textualização das entrevistas na revista *Contigo!* é justamente uma não ficção apresentada como ficção, fato que permite a adesão por parte de um personagem-espectador que traz em seu arcabouço coletivo a telenovela como, segundo Hamburger (2012, p. 442), um espaço público “sob a égide da vida privada”:

Inesperada e inusitadamente alçada à posição de principal produto de uma indústria de proporções respeitáveis, a novela passou a ser um dos produtos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, das intimidades privadas às políticas públicas. Essa capacidade sui generis de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, está inscrita no texto as novelas que combinam convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. (HAMBURGUER, 2012, p. 468)

Ou seja, acreditamos que, na revista *Contigo!*, há uma tendência a apresentar na forma de narrativa a entrevista do personagem-celebridade, sendo que a “ficcionalização” não anula a não ficção, mas sim apela para essa capacidade sui generis da novela, de que trata Hamburger (*opus cit.*), instaurando um claro diálogo entre a produção dramaturgia televisiva e os textos todos que se relacionam com ela: a própria novela, as conversas de falar da novela e de seus personagens no cotidiano, os resumos de novela, as revistas e programas especializados que discutem o andamento da novela, a vida pessoal dos atores que participam nelas, etc. Dessa forma, concordamos com Hamburger (2012, p. 480):

A conversa da mídia e na mídia e os relatórios de grupos de discussão o diálogo direto e ao vivo sobre a novela, e com ele compartilham um a mesma estrutura narrativa, que consiste na especulação sobre a vida das personagens, a vida íntima dos artistas e sobre as relações entre ambas.

Os excertos extraídos de nosso *corpus* que apresentamos a seguir são claros exemplos dessa “conversa” de que fala Hamburger (2012):

Thalita Carauta

Humorista revela as verdadeiras curvas de Janete, do Zorra Total

[...]

NO PALCO E NA VIDA

“Ele é meu pé de coelho”, define Thalita Carutra sobre Rodrigo Sant’Anna, que dá vida à transexual Valéria, amigo de Janete, em Zorra Total. Eles se conheceram ainda adolescentes no teatro O Tablado, tradicional celeiro de artistas do Rio. (C1873/53-56)

Gaúcha, Sheron é do tipo que fala o que pensa e não raro deixa aflorar suas raízes. “Acho fundamental ter atitude. Tudo depende da forma como você faz e fala, sem magoar o outro. Com certeza, hoje lido melhor com as críticas, sou brincalhona, mas, se me irrita, o sotaque gaúcho vem com força!”, avisa a atriz, à vontade no papel da líder comunitária Sarita, em Aquele Beijo, papel também carregado de personalidade. (C1884/45)

Caio Castro (22), e Adriana Birolli (23), farão par romântico e não se desgrudaram na festa. “Não estamos namorando, mas a química em cena é sensacional. Calhou de fazermos uma peça publicitária juntos. Fomos tomar chope e a empatia rolou. É uma delícia fazer um homem apaixonado por ela.”, disse Caio. (C1874/23)

Em busca de um novo amor.

Marisol Ribeiro quer namorar!

Atriz que dá vida à religiosa Melissa na novela Morde e assopra esbanja sensualidade para Contigo! e reclama: “Os homens não chegam em mim”. (C1874/50)

Brigas... só na ficção(!)

Se na novela Fina Estampa, amãe, Tereza Cristina, e a filha, Patrícia, não se entendem, suas intérpretes, Christiane Torloni e Adriana Birolli, respectivamente, se adoram. Ao se encontrarem no *Réveillon* CONTIGO! as atrizes festejaram: “Mãezinha, você por aqui! Que bom te ver”, disse Birolli. Christiane deu um forte abraço e um beijo na moça, como em uma filha: “Você está linda!”, disse. (C1894/78)

“Na novela, rola pegação entre os personagens, mas, na vida real, não! Essa coisa de ficar por ficar, eu não gosto”, garante Uly. (C1877/54)

Na trama global das 9, Cris é conhecida por suas irresistíveis empadas. Em casa, ela também possui dotes culinários. “Sou bem gulosa, gosto de cozinhar arroz, macarrão. Ontem mesmo fiz um tutu de feijão com carinha e arroz com alho. Também preparo um arroz maluco ótimo. E, claro, aprendi a fazer empada. Sou falsa magra. Minha cintura é fina, mas, mesmo quando era modelo, sempre tive coxa e bumbum. Gosto de comer e engraçado é que, com (sic) a Dagmar, tenho tido vontade de fazer almoço para os amigos, de receber em casa”, conta ela. (C1895/100)

Na ficção, Déborah Kalume, 33 anos, vive a enfermeira Cleide, que cuida da tenista Ana Fonseca – personagem de Fernanda Vasconcellos, 27 –, em coma após acidente de carro na novela *A vida da gente*, da TV Globo. Na vida real, ela busca forças para acompanhar o dia a dia do marido, o cineasta Fábio Barreto, 54, em coima após capotar o carro em Botafogo, Rio, em dezembro de 2009. As comparações são inevitáveis, mas a atriz abre um tímido sorriso ao falar sobre a diferença para quem vive os dois lados da moeda. “A verdade é que a realidade é muito, mas muito, pior que a ficção”. (C1888/81)

Quanto à estrutura narrativa na textualização das entrevistas na revista *Contigo!*, podemos destacar os seguintes aspectos:

a) Sequências descritivas¹⁰⁴ introdutórias

No começo das matérias, há uma caracterização do personagem (profissão, idade, estado civil, bairro/cidade onde mora, bairro/cidade de origem, moradia, aspecto físico e emocional, indumentária, atividades, etc.) e da cena em que se instaura a entrevista, dando lugar a descrições do espaço, com *referências de caráter geográfico e/ou arquitetônico*, e do ambiente, isto é, o *clima* ou a *atmosfera*, utilizando as palavras de Franco Junior (2009, p. 45-46)¹⁰⁵.

Depois de caminhar pela Lagoa e de fazer uma hora de musculação numa academia, Miguel Falabella, 55 anos, volta para sua cobertura em Ipanema, zona sul do Rio, pronto para mais um dia de trabalho. A rotina de exercícios é diária e começa cedo, às 6h30. Além de malhar, o autor gosta de aproveitar as manhãs para escrever os capítulos de aquele beijo, folhetim das 7 da Globo. Com o resto do dia livre, ele toca outros projetos, toma champanhe com os amigos no belo jardim do seu apartamento e até abre um espaço na agenda para receber a equipe da *Contigo!* para um almoço. Numa mesa elegante, mas sem ostentação, com cardápio que incluía salada de queijo de cabra e figo, preparada por Maria Ferreira, 57, sua empregada há 32 anos, Falabella contou histórias saborosas, se emocionou ao lembrar dos pais falecidos (o arquiteto Edmo e a professora universitária Maria Arminda) e confessou que já pensou em ter um filho. (C1886/22)

A casa de Juliana Silveira, 32 anos, não é mais a mesma. Não só pelos brinquedos espalhados no canto da sala reservado especialmente para seu filho Bento, 4 meses, fruto do casamento com o

¹⁰⁴ Tomamos como referência a construção descritiva segundo Charaudeau (2008, p. 112), considerando-a como “um modo de organização que conta com três tipos de componentes, os quais são, ao mesmo tempo autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar”.

¹⁰⁵ No capítulo 5, retomaremos as sequências descritivas ao fazer uma análise das fotos que compõem as matérias.

empresário João Vergara, 33. Pela primeira vez desde que saiu da casa dos pais, em Santos, no litoral de São Paulo, há 11 anos, a atriz montou uma árvore de Natal bem grande, de 1,80 metro de altura, enfeitada com tudo o que tinha direito, no meio da sala de seu apartamento, na Barra da Tijuca, Rio. Tudo para o novo rei da casa, Bento. “Antes, quando morava sozinha, nem ligava para essas coisas, mas me deu muita vontade de enfeitar a casa para ele, também levei o Bento ao shopping para conhecer o Papai Noel, e ele ficou encantado. Acho legal curtir esses rituais. Além disso, eu e João somos católicos, valorizamos essa data”, contou Juliana, que batizou o menino recentemente. (C1891/22)

b) Rastos de ficção

A narratividade tem um fundo melodramático e evoca gêneros narrativos com os quais temos contato desde a infância e que poderiam fazer parte de um roteiro de uma novela ou da apresentação de sua trama. Na comparação de um texto jornalístico e de um texto literário nos quais se narra uma mesma história, Franco Junior (2009, p. 35) faz uma distinção: o primeiro, no caso uma notícia de jornal, está marcado pela “minimização do conflito dramático e a redução do grau de ambiguidade em favor da objetividade jornalística no registro dos fatos”; o segundo, no caso uma crônica literária, “explora o conflito dramático de modo a suscitar e manter o interesse do leitor e um maior grau de ambiguidade”. No caso das revistas, base de nossa pesquisa, como já apresentamos no capítulo 1, temos de considerar o que Candiani (s/d) e Silva (2009) chamam de “jornalismo *soft*” e “*soft news*”, respectivamente, portanto trata-se de um lugar intermediário entre o texto jornalístico e o texto literário, além do atravessamento do texto publicitário. O que vem ao encontro da estrutura narrativa comum que envolve a telenovela e os textos que giram em torno dela, de que trata Hamburger (2012, *opus cit.*), e onde encontramos ancorada a revista *Contigo!* que, como já comentamos no capítulo 1, desde os seus primórdios está atrelada à trama folhetinesca.

Talvez nem fossem amigas se, em um domingo de verão de 2000, ao passearem com seus pais em um shopping de Camboriú, Santa Catarina, não tivessem se esbarrado uma na outra e caído no chão. (C1875/141)

Quando conheceu o empresário Alberto Blanco, 43 anos, há cinco, Luiza Valderato, 26, mudou completamente os planos de vida. A atriz, que vive Antônio em Cordel Encantado, queria ser mãe apenas aos 35, mas se surpreendeu ao “ganhar” duas enteadas, Alice, 12, e Isabela, 10. E engravidou de Maria Luiza, 3, em menos de um ano de relacionamento, com apenas 22. (C1878/30)

Assim que se apagaram as luzes do Citibank Hall, casa de espetáculos na Barra da Tijuca, no Rio, a apresentadora Xuxa Meneghel, 48 anos, entrou de mansinho. Era noite de show da dupla Victor & Leo na quinta-feira (1º) e a apresentadora não queria fazer alarde. Ela se sentou na primeira fila ao lado da mãe, Alda Meneghel, 68, que se mostrou recuperada da internação por causa de uma pneumonia em junho deste ano. (C1877/99)

Sexta-feira (26), 15h20. O alvoroço é grande em frente ao Hospital Sírio-Libanês, em São Paulo. Enfermeiras curvam o pescoço e crianças preparam a máquina fotográfica. Os gritos começam assim que Reynaldo Gianecchini, 38 anos, sai do elevador. Está mais magro e deixa à mostra os fios grisalhos antes retocados de preto, indícios de quem permaneceu internado por 26 dias. Ele caminha lentamente até a saída do hospital. Tira fotos com fãs e dá autógrafos. (C1876/70)

c) A explicitação do narrador intruso

A citação é sempre um texto que é incorporado em um outro -- o “*texto citador*”, segundo Reyes (2002, p. 12), que no caso é o relato de uma história, que recupera fragmentos anteriores de outros textos, como testemunhos e/ou reforços de vivacidade e veracidade. A citação, basicamente, pode se realizar em discurso direto ou indireto, sendo as características distintivas de cada caso as seguintes:

en el ED¹⁰⁶ se reproducen las palabras de otra persona (o las propias) manteniéndolas aparentemente idénticas a como fueron pronunciadas o escritas, mientras que en el estilo indirecto las palabras narradas sufren algunos cambios, porque quien cita las acomoda a su situación comunicativa. (REYES, 2002, p.12)

No caso dos textos organizados como “entrevista em discurso indireto”, principalmente na revista *Contigo!*, na qual observamos maior predominância se comparada com a revista *Gente*, observamos a alternância do discurso indireto e do discurso direto, servindo este último como elemento chave, dando aval à citação reconstruída e, ainda, recuperando a entrevista como latência no “*texto citador*”. Principalmente no caso das entrevistas da revista *Contigo!*, também podemos observar uma ampla presença de “comentário de fala”, que, segundo Scadelai (2008, p. 186), consiste na “reelaboração/interpretação, antecipação/abreviação da fala do entrevistado pelo jornalista”. A pesquisadora associa o discurso citado e, em particular, o “comentário de fala” à noção discursiva de *ethos* na notícia impressa, pois “o (f)ato de comentar a fala parece apresentar-se como indissociável do de elaborar algum tipo de comentários sobre o próprio entrevistado (o seu modo de agir, dizer, viver, pensar, comportar-se)” (SCADELAI, 2008, p. 187). Nesse sentido, podemos dizer que o “comentário de fala” revela a presença desse narrador intruso, pois Scadelai (2008, *opus cit.*) distingue comentários neutros (aqueles que “coincidem” com as falas a que se referem) e comentários interpretativos (aqueles que não “coincidem” com as falas a que se referem).

¹⁰⁶ ED: Estilo direto.

No fragmento a seguir, temos dois casos de “comentários interpretativos” que antecipam a fala do personagem-celebridade.

No apartamento, obras de artistas renomados, como o retrato da socialite pintado pelo japonês naturalizado brasileiro Manabu Mabe (1924-1997), dividem o espaço com o pôster gigante da capa do seu segundo livro, *Ai, que absurdo!* (2010). É o nome também de seu programa na Rádio Bandeirantes, dirigido por Fiúza: “É o máximo poder trabalhar com o namorado”, comemorou ela, que, formada em jornalismo, além de direito, já prepara uma terceira publicação, *Ai Que Delícia*. [...] **Narciza disse não ser uma pessoa consumista** (“eu economizo, controlo minhas tentações”) e que seus maiores gastos são com o cabeleireiro e o maquiador. **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 loga. E não bebo mais. Há coisas muito melhores na vida do que ficar tomando champanhe”, defendeu ela¹⁰⁷. (C1886/15-19)

No primeiro, “não ser consumista” aparece logo acompanhado da fala supostamente original “eu economizo, controlo minhas tentações”, como forma de definir o que seria não ser consumista; no entanto, “não ser consumista” está relacionado a outro segmento que compõe a segunda parte do comentário de fala, desta vez sem o texto original ao lado, o que poderia levar a uma possibilidade de substituição pelo paralelismo:

disse não ser uma pessoa consumista e que seus maiores gastos são com o cabelereiro e o maquiador.

disse “eu economizo, controlo minhas tentações” e gasto bastante com o cabelereiro e o maquiador.

Dessa forma, tal paralelismo se revela como contradição: “não ser consumista” / “economizar” / “controlar tentações” seriam compatíveis com “seus maiores gastos são com o cabelereiro e o maquiador”? Podemos interpretar, nessa construção, que a noção de consumo não estaria atrelada com os gastos com beleza, com a imagem¹⁰⁸. Isso ganha mais sentido se consideramos a articulação com a continuação do texto, que começa com “Vaidosa” (o narrador intruso está revelando uma característica do personagem celebridade que não só introduz a ideia seguinte, como justifica a contradição aparente anterior). Já no segundo comentário de fala, também interpretativo, observamos uma função resumitiva, resultando a fala original em uma espécie de “aposto” desse comentário, ampliando-o, especificando-o.

¹⁰⁷ Grifos nossos.

¹⁰⁸ As análises apresentadas nos capítulos 4 e 5 abordam questões que dizem respeito aos valores e comportamentos que se projetam nas entrevistas.

No fragmento a seguir, de outra edição da revista *Contigo!*, observamos também um “comentário interpretativo” que antecipa a fala do personagem-celebridade:

Com declarações que deixariam Baltazar à beira de um infarto, Nero vai além: em um bate papo sincero em seu apartamento no Recreio dos Bandeirantes, no Rio, pertinho da praia. **Ele diz que as mulheres de hoje não estão preparadas para entender esse homem mais sensível.** “Elas conquistaram novo espaço na sociedade, mas não aceitam um parceiro chorão, que tem dúvidas”.¹⁰⁹ (C1891/36-37)

O comentário de fala “as mulheres de hoje não estão preparadas para entender esse homem mais sensível” aparece logo acompanhado da fala supostamente original, na qual observamos a seguinte relação parafrástica:

as mulheres → Elas

de hoje → conquistaram novo espaço na sociedade

não estão preparadas para entender → não aceitam

esse homem → um parceiro

mais sensível → chorão, que tem dúvidas

Como é possível observar, nessa interpretação do narrador intruso há uma tentativa de modalizar a fala original, em particular no que diz respeito à atitude atribuída às mulheres e à descrição do homem. De alguma forma, podemos dizer que há uma modulação que tenta minimizar os efeitos que a citação em si poderia provocar, levando em conta construtos culturais que não dizem respeito somente à revista em si.

d) O “estilo” das falas citadas

Mais uma vez, considerando “estilo” junto com Possenti (2001, p. 16), ou seja, os efeitos de sentidos associados a determinado conjunto de palavras e construções, podemos considerar que o “código linguageiro” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 52-54) se apresenta como cuidado, menos irreverente e desembaraçado do que o “código linguageiro” que observamos na revista argentina, embora informal. O que é observado na seleção lexical e no uso de certas expressões (fórmulas fixas, ditados, marcas da oralidade), junto com formulações que dificilmente apareceriam

¹⁰⁹ Grifos nossos.

de forma espontânea em uma conversa mais informal, em especial as construções com os clíticos “o”, “a”, “os”, “as” em construções de objeto direto¹¹⁰.

No caso das entrevistas da revista *Contigo!*, parece haver uma perda maior de “traços de oralidade” e “certa espontaneidade”, que, como aponta Fávero (2000, p. 83), são características da língua falada: “sendo o texto reescrito, desaparecem repetições, correções, paráfrases, hesitações e outras marcas do texto oral”. Ainda segundo Fávero (2000, p. 83), quando essas marcas aparecem, é porque o “editor”, o “narrador” da textualização da entrevista publicada, leva em conta o público ou as características do entrevistado.

Segundo Hoffnagel (2002, p. 187), na análise de entrevistas publicadas em diferentes revistas brasileiras, “A linguagem usada nas entrevistas varia de acordo com o público-alvo e o propósito e tópico da entrevista”. Em princípio, e levando em conta o *corpus* que a pesquisa de Hoffnagel analisa comparativamente¹¹¹, podemos concordar com a afirmação. No entanto, observando nosso *corpus*, acreditamos que há outros fatores que também estão envolvidos no “código languageiro” que aparece nas entrevistas das revistas *Contigo!* e *Gente*, e que não resulta análogo, mesmo havendo analogias possíveis no que diz respeito ao público-alvo, ao propósito e ao tópico da entrevista.

Hoffnagel (2002, p. 187) comenta que o uso de tentativas de representar a pronúncia de certas palavras (“tá”, “pra”) e o uso de certo léxico (“mano”, “uma parada”, “tá ligada”, “cuzão”, “pá de merda”, “crê”, “é foda”, “tô tramando pra caralho”), extraídas de uma entrevista da revista *MTV*, têm “o efeito no leitor de que está compartilhando uma conversa íntima entre pessoas do mesmo mundo”. No caso da revista *Contigo!*, como veremos nos exemplos a seguir, esse tom de intimidade nem sempre é construído com um código languageiro pautado pela coloquialidade, mas por um texto escrito, de forma geral informal, com oscilações de registro.

Quero levá-la a tudo que eu puder antes de começarem as gravações da novela... (C1883/29)

¹¹⁰ Segundo Castilho (2010, p. 304), “Estudos sincrônicos mostram que a sobrevida deste clítico [o] se deve à escola, e por isso ele é mais frequente na língua escrita”, pois desde a segunda metade do século XIX aparecem as construções com objeto direto nulo e com “ele”, junto com o desaparecimento do “o”.

¹¹¹ Hoffnagel (2002, p.180) faz uma análise comparativa de entrevistas publicadas em “revistas populares lidas por jovens (*Veja*, *Isto é*, *Época*, *IstoÉ/Gente*, *Todateen*, *Atrevida*, *Claudia*, *Placar*, *MTV*, *Galileu*, *Ciência Hoje*, *Superinteressante*, *Capricho*)”.

Evito frituras, refrigerantes, doces, mas não significa que não como um bom pastel e não beba uma **cervejinha** de vez em quando, **né?** (C1883/50)

Estarei ao lado, puxando a orelha e ajudando-o quando precisar. (C1873/26)

No ano passado, Sebastião repetiu o primeiro ano do ensino médio. Foi um **p... saco!** (C1873/ 40)

Agora está com aquela **pancinha de chope**, mas ela já foi uma beleza. (C1873/55)

O Henri eu contracenei pouco, mas é muito bom ator (C1877/49)

Ele **está curtindo pra caramba**, e isso tornou o nosso casamento ainda melhor. (C1891/25)

Na hora pensei em trazê-lo para casa. (C1878/64)

Agora também exigem do homem algo que não é responsabilidade dele, que é fazê-la ter orgasmo. Ele não tem essa obrigação. Nem ela, sexo não é um jogo de futebol. É para ser gostoso. Ouço muito: 'Ah, esse cara não é de nada'. **Pô**, ele não tem obrigação de nada. C1891/ 38

"Sei que para a mulher é muito mais fácil se reservar. **Agora homem... melhor não facilitar**", completa. (C1891/50)

Na revista *Contigo!*, a presença de palavrões ou expressões consideradas de baixo calão é bem menor do que observamos na revista *Gente*, e quando ocorre vem com censura gráfica:

Atualmente, como tudo é eletrônico, ninguém vai pôr o seu iPad para o gato **c...** em cima, né? (C1886/22)

Tomei esse diurético e, como estava **p.** da vida, tomei um porre de uísque e remédio. (C1886/104)

2.4. Atando cabos: analogias distanciadas, intimismo mantido

"Por ahí te cuento algo a vos que no le contaría ni a mi viejo si lo tuviera." (G2433/102)

"isso que eu estou falando não falaria para nenhum jornalista, mas para uma amiga..." (C1885/76)

Na revista *Gente*, por um lado, é possível observar uma tendência a apresentar a entrevista sem edição aparente, como roteiro plausível de retroprojeção, com a presença de um estilo "espontâneo", solidário com um "*código linguageiro*" informal e da ordem do privado/doméstico; tendência que nos remete ao teatro, em particular, ao teatro revista, com o qual a revista *Gente* possui vínculos. Na revista *Contigo!*, por outro lado, é possível observar uma tendência a apresentar a entrevista com edição aparente, na forma de relato, com a presença de um estilo

“oscilante”, solidário com um “*código linguageiro*” informal, mas cuidado; tendência que nos remete à novela, em particular, à telenovela, com a qual a revista *Contigo!* possui vínculos¹¹².

E tais características parecem ser condizentes com o também rompimento da analogia no que diz respeito ao tom confessional, em particular na descrição de como o personagem-celebridade diz o que diz. Tais dissonâncias observadas ressoam como ecos das duas estratégias de ocultamento na construção de identificações relacionadas à sociabilidade na Argentina e no Brasil, levando em conta noções conceituadas por Fanjul (2002a, p. 154)¹¹³: respectivamente, “centralidade pessoal” e “viver nos outros”. Tais noções abrangiam “um conjunto de traços para a representação dos seres na cenografia” (FANJUL, 2015¹¹⁴), respectivamente, associadas a uma perspectiva “endocêntrica” (marcada por uma forte delimitação do ser, a partir de si) e “exocêntrica”¹¹⁵ (marcada por uma fraca delimitação do ser, a partir de si). Nas entrevistas da revista *Gente*, observamos um personagem-celebridade que assume uma posição mais vulnerável, no sentido de que se expõe no tom confessional como ato individual, delimitação forte do ser a partir de si, sem pudores quanto ao enfrentamento ou ao julgamento por parte do outro; na revista *Contigo!*, evidenciamos um personagem celebridade que assume uma posição mais protecionista, delimitação fraca do ser a partir de si, no sentido de que se distancia, dissimulando o tom confessional em um alargamento de efeito de cumplicidade com os outros. O que interpretamos, levando em conta Fanjul (2015), que tais indícios, que, como veremos, ecoam ao longo dos capítulos de análise,

¹¹² Dados que articularemos com as análises dos capítulos 4 e 5, em especial com o surgimento do que chamamos de “*ethos* vedetiano” e o “*ethos* dissimulado”, respectivamente presentes nas revistas *Gente* e *Contigo!*, levando em conta Menon (2015), já que em função das informações do “*ethos* dito” e do “*ethos* mostrado” (MAINGUENEAU, 2010, p. 83-84) podemos observar dissonâncias entre a construção do *ethos* do personagem-celebridade nas revistas *Gente* e *Contigo!*.

¹¹³ No capítulo 4, trataremos desses ecos na construção do “*ethos* vedetiano” e do “*ethos* dissimulado”, que consideramos uma continuidade dentro das tendências dissonantes observadas ao longo da tese, a partir da releitura dessas noções por Fanjul (2015, no prelo).

¹¹⁴ No prelo. Em Fanjul (2015), temos a releitura de Fanjul (2002), especialmente das noções mencionadas quanto à sociabilidade.

¹¹⁵ Consideramos que observamos o que Fanjul (2015, p. 60) comenta a oposição entre as perspectivas “endocêntrica” e “exocêntrica” a partir de sua análise: “A capacidade que o linguístico tem para desenhar e sobrepor de diversos modos os contornos das entidades representadas mostra aí duas configurações diferentes. O contraste entre elas parece sintetizar, em formas cristalizadas nas línguas (arranjos léxico-sintáticos relacionados a algumas categorias semânticas relativamente formalizáveis), tendências que observamos na ordem do discurso (com uma representação de sua regularidade ainda mais hipotética do que a da forma linguística)”.

dizem respeito a uma dimensão histórico-social que emerge nos gêneros de forma constitutiva.

Dessa forma e partir do percurso analítico deste capítulo, podemos interpretar que, embora atravessadas por um pano de fundo análogo e marcadas por uma cena englobante que também podemos considerar transversal, as encenações da entrevista não são análogas no que diz respeito à textualização e ao “código linguageiro”¹¹⁶, mesmo costurando em ambos os casos uma cenografia, à maneira de batepapo intimista, na qual é convocada uma cena validada de “conversa de amigos”.

Morin (1973) afirmava já na década de 1960 que mais do que o valor informativo, há, na natureza mesma da entrevista, o fenômeno psico-afetivo da conversa. Uma conversa que ganha extensão no domínio da mídia. Para Andrade e Fávero (2006, p. 154-155), a entrevista é uma técnica de interação social que, quando “transmite autenticidade e emoção nas palavras do entrevistado e também no encaminhamento das perguntas elaboradas pelo entrevistador, a audiência (leitor ou telespectador) sente e se identifica”. Nesse sentido, as pesquisadoras fazem eco da noção de “vivência única”, de que trata Medina (1990, p. 186):

A audiência recebe os impulsos do entrevistado, que passam pela motivação desencadeada pelo entrevistador, e vai se humanizar, generalizar no grande rio da comunicação anônima.

Barros (1991, p. 254), em uma análise de entrevistas do NURC-SP, sob a perspectiva da Teoria Semiótica e da Análise da conversação, em que considera as entrevistas como texto e conversação, ressalta que:

Enquanto na conversação "autentica" a comunicação tem um caráter mais "intimista" de um diálogo entre "eu e você, aqui e agora", na entrevista rompe-se o dialogismo estreito e alarga-se a circulação do dizer na sociedade (GRONIG e GRONIG 1985).

No nosso caso, levando em conta as características da “cena enunciativa” que analisamos, acreditamos que, se bem não podemos estabelecer uma equivalência entre um batepapo e uma entrevista como cenas genéricas, podemos dizer que nas entrevistas observadas tenta-se forjar o caráter intimista de um batepapo na cenografia que emerge, muitas vezes instaurando um “eu e você, aqui

¹¹⁶ Assim como também a interação entre os personagens que envolvem as cenas não são análogas, como veremos no capítulo 3.

e agora” simulado, seja como cena retroprojetada ou como cena recontada, em que o alargamento da circulação do dizer parece ser apagado ou minimizado ou, ainda, dissimulado com a inserção de um “você”, tendo uma referência ambígua entre o personagem-mediador e o personagem-espectador, qual ouvido confessional mais íntimo do que o de um pai (“*te cuento algo... que no le contaría ni a mi viejo*¹¹⁷”) ou de uma amiga (“isso que estou falando ... falaria... para uma amiga”), conforme versam as epígrafes.

¹¹⁷ Na epígrafe, “*viejo*” remete à figura do pai.

CAPÍTULO 3

OS PERSONAGENS EM CENA

3.1. Eu, você e ele: a roda das cadeiras na cena construída

LOS PERSONAJES DE MARCELO.

Por primera vez reunimos a todas las figuras que convoca Tinelli en Ideas del Sur. Los famosos y soñadores de ShowMatch, el jurado con sus polémicas, los artistas de Este es el show, La cocina del show, SábadoShow y Cantando. Todos juntos en una fiesta que tuvo el sello de Gente y su histórica tapa de Los Personajes del Año. Esta vez los elegidos fueron los 129 protagonistas de los programas que hoy marcan la agenda y el rating de la tevé argentina. Los chismes más calientes, toda la intimidad y el mundo secreto del conductor número uno. Pasen y vean. (G2404/48)

Entre uma foto e uma entrevista, um brinde.

Cerca de 60 profissionais da Contigo! foram escalados para trabalhar, espalhados pelo Brasil, no Réveillon. Todos focados em acompanhar de perto a virada do ano das celebridades. Expectativas, projetos, desejos, muita coisa se revelam entre um brinde e outro. É quando a revista se transforma num grande salão de festas. Mas quando o relógio marca meia-noite, por mais atenta que esteja, a equipe não fica imune e tem seu momento particular. Longe dos familiares mais queridos, editores, repórteres, fotógrafos e assistentes se transformam numa família e se despedem de 2011 festejando juntos do novo ano por alguns minutos. Sim, é rápido, já que bem antes de o champanhe esquentar há uma grande tarefa a cumprir para os leitores. Mas o resultado vale a pena. As fotos selecionadas – entre cerca de 5 mil imagens –, as informações reveladas pelas personalidades e as primeiras sensações de 2012 estão compartilhadas nas duas centenas de páginas que você tem em suas mãos. Bom ano novo!

Sergio Zalis. Diretor de Redação. (C1894/10)

Arfuch (2010, p. 49) compara – assim como em certa medida também nós o fazemos, em especial no capítulo 2 – o trabalho narrativo que é construído no diálogo da entrevista e os relatos ficcionais. Nesse sentido, comenta a necessidade de distinguir entre a pessoa como ser no mundo (“*cuyo cuerpo y voz se imponen a la mirada*”) e o sujeito discursivo que se constrói no diálogo da entrevista (“*quien habla allí*”): “*quizá pueda hablarse con mayor propiedad de personajes, tanto entrevistadores como entrevistados, contruidos para su exhibición pública, con los mismos procedimientos ficcionales de la literatura o la televisión*”.

Tal comparação e distinção é não só compatível com nossa pesquisa pelo fato de termos inserido a noção de “narrador” em nossa análise, mas principalmente por estarmos trabalhando tendo por base o texto como “cena enunciativa”

(MAINGUENEAU, 2010). Entre os personagens, além do “*entrevistador*” e do “*entrevistado*”, reconhecemos também o leitor da revista que também é construído na entrevista, pois como afirma Charaudeau (2012: 216-217) a “entrevista de estrelas”, como toda entrevista, possui um “contrato midiático” no qual participa um “dispositivo triangular”: o entrevistador, o entrevistado / convidado e um terceiro ausente / receptor.

Dessa forma e considerando a cena de enunciação como “fala encenada no rastro de um discurso” (MAINGUENEAU, 2010, p. 205), na cenografia que observamos nas entrevistas, emergem personagens que – tomando como base análises anteriores (MENÓN, 2010; 2013) – estão vinculados a “lugares sociais” que os predicam e autorizam a dizer o que dizem (GUIMARÃES, 2005, p. 24). E, por outro lado, baseados na teoria polifônica de Ducrot (2001), tais personagens se apresentam como locutores¹¹⁸ (seres responsáveis pelo enunciado; seres discursivos) que, por sua vez, abrem espaço para uma gama de enunciadores (seres que possuem “*la responsabilidad de ciertos actos particulares vinculados con la enunciación*”), (DUCROT, 2001, p. 261), como veremos nas análises ao longo deste capítulo.

Voltando aos participantes do dispositivo triangular, podemos renomeá-los, levando em conta o lugar social a que estão vinculados nas cenas enunciativas que analisamos, respectivamente: “personagem-mediador”; “personagem-celebridade” e “personagem-espectador”. No caso do personagem-espectador, cabe destacar que levamos em conta, nas análises, apenas sua construção como tal nas cenas, em particular observando de que forma é convocado nela e, de alguma forma, é feito partícipe dela.

Nesse aspecto, consideramos ambas as revistas como análogas. No entanto, ao adentrar na caracterização de cada um dos personagens que aparecem na tríade, especialmente no que diz respeito às formas de interação entre eles e, em alguns casos, ao lugar social a que estão atrelados, como veremos em mais detalhe nos capítulos 4 e 5, observamos elementos que serão importantes não só para as análises deste capítulo, mas também para as dos posteriores.

¹¹⁸ O locutor não é o falante (autor empírico do enunciado).

As epígrafes que abrem este tópico são paratextos¹¹⁹ associados a matérias de capa envolvendo eventos organizados pelas próprias revistas (Réveillon Copabana Palace, no caso da revista *Contigo!*, e *Los personajes de Marcelo*, no caso da revista *Gente*):

Nessas epígrafes, temos o título e o *lead* de uma matéria da revista *Gente* e uma carta do editor da revista *Contigo!*. Observamos, no exemplo da revista *Gente*, a presença de um “nós” (“*reunimos*”) que envolve tanto a revista (a festa tem o selo de *Gente*) como os profissionais que colaboram na edição da revista. Indo à páginas onde se encontra a epígrafe na revista, pode ser observada a referência aos profissionais envolvidos, identificados como “seres no mundo” abaixo do título, introduzidos pelos termos “*Por:*” e “*Informes:*”:

Por Sebastián Soldano. Informes: Pablo Procopio, Ana van Gelderen, Juan Cruz Sánchez Mariño, Joaquín Sánchez Mariño, Eduardo Bejuk. (G2404/48)

Já no exemplo analisado da revista *Contigo!*, há uma espécie de apresentação (e reconhecimento) por parte da revista dos profissionais envolvidos na mediação instaurada na matéria da revista: “editores, repórteres, fotógrafos e

¹¹⁹ No capítulo 5, analisamos os paratextos – manchetes, entradas de sumário, carta da redação, títulos, subtítulos e *leads*, legendas de fotos, tópicos, boxes destaques e fotos – que constroem o “percurso sinótico” (CHARAUDEAU, 2012, p. 114) de 7 (sete) entrevistas da revista *Gente* e 7 (sete) entrevistas da revista *Contigo!* de nosso corpus.

assistentes”, denominações associadas aos hiperônimos “profissionais da *Contigo!*” e “a equipe”, e às ações que envolvem “trabalhar”, “grande tarefa a cumprir para os leitores”, “fotos selecionadas”, “informações reveladas pelas personalidades”, “compartilhadas nas duas centenas de páginas que você tem em mãos”. Tais profissionais são citados na ficha técnica após da matéria no corpo da revista, identificados como seres no mundo:

Diretor de Redação: Sergio Zalis. Redatora-chefe: Denise Gianoglio. Coordenação: Bianca Portugal e José Esmeraldo Gonçalves. Editores: Ana Paula Alfano, Paulo Cabral e Plínio Teodoro. Reportagem: Clarice Muniz, Elizabete Antunes e Renata Mendonça, Fotografia: Rogério Pallatta e Tabach (editores), Dario Zalis, Fabrizia Granatieri, Fernando Azevedo, Marcelo Bruno, Marcio Irala, Marcos Pinto, Paulo Batelli, Rafael Campos e Reginaldo Teixeira (fotógrafos), Amanda Loureiro, Claudio Teixeira, Nicolas Raline, Silvia Paz e Thiago Vianna (assistentes). Arte: Manuel Pacheco (diretor), Marcelo Sousa (editor), Giuliana Francisco, Jane Silva, Luciana Maia, Luiz Garcia, Marco Justo e Roberta Sacoda (designers), Maurício Soldi e Raul Jorge Júnior (tratamento de imagem). Revisão: Ruth Cordeiro. Checagem: Marcos Aurélio Ruy. MARKETING: Renata Rezende. Eventos: Tatiane de Deus. (C1894/100)

Dessa forma, quando pensamos no personagem-mediador consideramos, na maioria dos casos, aquela entidade que podemos associar ao nome do jornalista “ser no mundo” que assina a matéria, e que personifica o entrevistador no diálogo. No entanto, além da referência ao “ser no mundo”, podemos observar uma complexidade no lugar social do personagem-mediador que aparece como o “narrador”, quem organiza na textualização da entrevista a cena construída, e que podemos caracterizar como “jornalista da revista *Gente/Contigo!*”, levando em conta os deslocamentos de perspectiva que assume: a) o personagem-mediador com a perspectiva de enunciador-jornalista, autorizado a entrevistar; b) o personagem-mediador com a perspectiva de enunciador- instituição midiática; no caso, abrindo espaço para a voz mais institucional da revista na qual se publica a matéria; c) o personagem-mediador com a perspectiva de enunciador-público “receptor”, abrindo espaço para a voz do “terceiro ausente”, aquele que “compra” a notoriedade. Na análise de nosso *corpus*, que são entrevistas publicadas, colocamos em evidência momentos em que o personagem-mediador emerge associado a essas diferentes perspectivas de enunciador: jornalista da revista *Gente/Contigo!*, instituição midiática (*Gente/Contigo!*) e personagem-espectador.

O personagem-celebridade, por sua vez, é aquele que procura e/ou possui notoriedade pública e cujo protagonismo ganha maior densidade quanto maior é a exposição de aspectos de sua vida privada. Nesse sentido, como veremos nas

análises, a predicação “celebridade” está atrelada ao que é projetado como notoriedade e de que forma, o que não é necessariamente análogo em nosso *corpus* comparativo. Tal dissonância na configuração do que seria uma “celebridade” plausível de ter espaço nas revistas que analisamos fica mais evidente nas análises dos capítulos 4 e 5, em que fazemos a análise de um estudo de caso, envolvendo 7 (sete) entrevistas da revista *Gente* e 7 (sete) entrevistas da revista *Contigo!* a personagens-celebridade femininos associados a um formato de *reality-show*.

À maneira de antecipação das observações nas análises e de retomada do que já observamos até aqui, podemos dizer que essa dissonância está permeada pelo próprio devir das revistas, resultando em uma construção associada ao teatro de revistas, nos exemplos analisados da revista *Gente*, e às novelas, nos exemplos analisados da revista *Contigo!*. Tais configurações aparecem, de alguma forma, também antecipadas nas epígrafes e nas capas das revistas de onde foram extraídas:

a) na revista *Gente*, os personagens-celebridade são introduzidos como: “*personajes*”, “*figuras*”, “*famosos*”, “*soñadores*”¹²⁰, “*jurados*”, “*artistas*”, “*protagonistas*”, “*conductor*”, “*elegidos*”, e são usadas expressões como: “*Íntimo*”, “*toda la intimidad*”, “*el mundo secreto*”, “*polémicas*”, “*chismes*”, “*pasillos más calientes*”, “*tevé argentina*”, revelando a tendência sobre quem é/pode ser “celebridade” e o que rende/pode render notoriedade: o personagem-celebridade associado à televisão, especialmente aos programas construídos como não ficção, comentando sua “intimidade” e apostando em um tom provocador (tanto no que diz respeito ao embate de ideias, como no que diz respeito à sensualidade);

b) na revista *Contigo!*, os personagens-celebridade são introduzidos como: “celebridades”, “personalidades”, “famosos”, e são usadas expressões como: “expectativas, projetos, desejos” (associadas, neste caso, ao evento proporcionado pela revista, um *Réveillon*, mas que não destoa da tendência observada nas matérias de nosso *corpus*), “informações reveladas”, dando

¹²⁰ Alusão aos participantes dos programas, no formato *reality-show*: “*Cantando por un sueño*” e “*Bailando por un sueño*”.

indícios sobre quem é/pode ser “celebridade” e o que rende/pode render notoriedade: o personagem-celebridade associado à televisão, especialmente às novelas, falando de sua “intimidade”, sem sair do tom conciliador e otimista de superação, associado à projeção de um setor socioeconômico de alto poder aquisitivo.

De maneira geral, podemos dizer que a predição “celebridade” está associada a um lugar social de celebridade contemporânea, que permite relativizar o que é da esfera privada e da esfera pública, baseados em Menón (2013), a partir do jogo com duas perspectivas: a) de enunciador-profissional, autorizado a tentar delimitar o que seria da ordem da esfera privada e da esfera pública; b) de enunciador-íntimo, autorizando, nos exemplos analisados da revista *Gente*, um dizer confessional-dramático, e, nos exemplos analisados da revista *Contigo!*, um dizer confessional-romanceado. Neste último caso, retomando as conclusões das análises do capítulo 2, a respeito da textualização e do tom confessional, no qual observamos, na revista *Gente*, uma tendência para a construção da intimidade a partir da exposição escancarada do personagem-celebridade, dando espaço para o julgamento, cuja textualização é apresentada como roteiro plausível de retroprojeção; e, na revista *Contigo!*, uma tendência para a construção da intimidade a partir da exposição dissimulada do personagem-celebridade, permitindo a projeção de um distanciamento daquilo que se diz, em uma textualização na forma de relato.

E, finalmente, temos o personagem-espectador, aquele a quem se destina o diálogo encenado, o *voyeur* ausente e sem voz aparente, mas indispensável e presente, pois a notoriedade pública só se constrói com ele, com seus aplausos, sua adesão e, conseqüentemente, sua presença em cena. Isso fica explícito em sua convocação implícita ou explícita, como nas citações em epígrafe: no exemplo da revista *Gente*, observamos um imperativo metafórico para a entrada em cena do personagem-espectador (“*Pasen y vean*”), como um convite para uma festa que é “exclusiva”; no exemplo da revista *Contigo!*, é interessante notar o deslocamento produzido entre “há uma grande tarefa a cumprir para os leitores” e “compartilhadas nas duas centenas de páginas que você tem em suas mãos”, em que o personagem-espectador “os leitores” aparece como um “interlocutor potencial” no espaço a terceira pessoa, para depois passar para o interlocutor alvo “você”, no espaço da segunda pessoa (afinal de contas se trata de um espaço em que a revista

“fala” para o leitor). Além disso, é possível observar o personagem-espectador ser convocado em cena, como entidade coletiva (“*el público*”, “*la gente*”, “*la calle*”, “as mulheres”, “as pessoas” etc.), na evocação de cenas outras¹²¹:

*El mensaje que me pasa **la calle** es muy grosso. Mi maternidad es un tema que se mete hasta en los hogares con prejuicios y enseña que todo puede lograrse por la fuerza del amor.* (G2404/34)

–¿Y qué te dice **el público**? [da separação]

– *Me dan el pésame.* (G2421/168)

Em Fina Estampa, Ana Carolina faz par com Quinzé (Malvino Salvador): “**As mulheres** falam que queriam ter um patrão como a Deborah”, diverte-se. (C1899/34)

As pessoas me perguntam como faço para manter o casamento há tanto tempo. Mas é amizade, companheirismo, entrosamento... (C1895/22)

É interessante retomar aqui a proposta de Zoppi-Fontana (2004) no que diz respeito à incorporação do “ele” ao jogo enunciativo, e à necessidade de relativizar as instâncias enunciativas. Nas análises das cenas enunciativas que observamos, a configuração de tais instâncias é construída com uma circulação de posições e perspectivas, mais do que vozes, como demonstraremos nas análises deste capítulo, especialmente no tópico 3.3, apoiados em Ducrot (2001) e Guimarães (2005). E, ainda, podemos reconhecer diferentes configurações enunciativas que funcionam de forma concomitante dentro da cena, apresnetadas a seguir a partir da descrição tradicional da situação enunciativa questionada por Zoppi-Fontana (*opus cit.*):

✓ Situação enunciativa tradicional:

- “Eu”, alguém que fala, no espaço da 1ª pessoa (personagem-celebridade/personagem-mediador)
- “Você”, alguém a quem se fala (“alvo”), no espaço da 2ª pessoa (personagem-mediador/personagem-celebridade)
- “Ele”, locutor-interlocutor potencial, no espaço da 3ª pessoa (personagem-espectador)
- “Ele”, enquanto referente, no espaço da 3ª pessoa (personagem-celebridade)

✓ Situações enunciativas possíveis, a partir da interpretação das cenas e, em especial, da interação dos personagens nela:

¹²¹ Grifos nossos ao longo dos exemplos.

Situação enunciativa 1

- “Eu” e “Você”, alguém que fala, no espaço da 1ª pessoa e da 2ª pessoa (personagem-celebridade e personagem-mediador)
- “Ele”, alguém a quem se fala (“alvo”), no espaço da 3ª pessoa (personagem-espectador)
- “Ele”, enquanto referente, no espaço da 3ª pessoa (personagem-celebridade)
- Situação enunciativa 2

- “Eu”, alguém que fala, no espaço da 1ª pessoa (personagem-mediador)
- “Você”, alguém a quem se fala (“alvo”), no espaço da 2ª pessoa (personagem-espectador)
- “Ele”, enquanto referente, no espaço da 3ª pessoa (personagem-celebridade)

Situação enunciativa 3

- “Eu” e “Você”, alguém que fala, no espaço da 1ª pessoa e da 2ª pessoa (personagem-celebridade e personagem-mediador)
- “Eu”, alguém que fala, no espaço de uma 1ª pessoa evocada (personagem-espectador).
- “Ele”, alguém a quem se fala (“alvo”), no espaço da 3ª pessoa (personagem-espectador)
- “Ele”, enquanto referente, no espaço da 3ª pessoa (personagem-espectador)

Dessa forma, levando em conta as configurações mais comuns observadas, os componentes básicos da situação enunciativa podem ser associados da seguinte maneira:

- a) “eu”: o personagem-mediador ou o personagem-celebridade;
- b) “você”: o personagem-mediador ou o personagem-celebridade
- c) “ele”: o personagem-espectador (como locutor-interlocutor potencial) ou o personagem-celebridade (enquanto referente).

Sendo que, levando em conta os contextos de cenas evocadas, o “eu” pode remeter ao personagem-espectador, assim como o personagem-espectador também pode assumir um lugar referencial. Podemos dizer, então, que há uma situação enunciativa na qual a roda de cadeiras faz parte da própria engrenagem da cena.

3.2. O personagem-espectador: o anônimo ausente?

*A dos meses y medio de reconciliarse, compartimos con ellos su fin de semana romántico. [...] **pase, vea, escuche y métase** ¹²² en la cama de la pareja con más rating de la Argentina. (G2408/13)*

Ele tem 76 anos, **dá para acreditar? Cá entre nós** ¹²³, Tarcísio Meira é um coroa bem enxuto... (C1885/76)

Barros (1991, p. 254), sob a perspectiva da Teoria Semiótica e da Análise da conversação, distingue três diálogos que se estabelecem em uma entrevista: a) “entrevistador – entrevistado”; “entrevistado – “público” (leitor, ouvinte, telespectador, analista, etc)”; “entrevistador – “público”, e comenta que, seja na condição de cúmplices ou de oponentes, entrevistado e entrevistador têm como objetivo comum interagir com o público.

De fato, como já comentamos, e com os devidos deslocamentos teóricos, observamos também o foco no personagem-espectador tanto da parte do personagem-celebridade como da parte do personagem-mediador, pois sem o *voyeur* não há notoriedade nem a quem ofertá-la como valor a ser consumido.

Entre as interações que ocorrem nas entrevistas analisadas, observamos passagens em que o personagem-espectador é convocado pelo personagem-mediador, em sua condição de narrador, articulador da textualização, como se fosse um diálogo paralelo ao diálogo da entrevista em si. Como diz Sarlo (*apud* ARFUCH, 1995, p. 15):

La entrevista escrita o audiovisual permite escuchar a quien habla. La posición del tercero implicado (quien escucha, por medio del entrevistador, lo que dice el entrevistado) está comprometida en la red que tejen las creencias. Así, la entrevista parece más “verdadera”, en la medida en que el entrevistador nos representa frente al entrevistado y nos incorpora a una actividad investigativa. También parece más próxima, si se la compara con otros géneros, en la medida en que una “buena” entrevista debe garantizar una relación de cercanía (incluso de construida familiaridad) que, por convención, está ausente de los discursos oficiales, de las conferencias de prensa, de los debates parlamentarios.

Nesse sentido, nas entrevistas, podemos ver como o personagem-mediador cria momentos de conexão cúmplice com o *voyeur*, o personagem-espectador, já que o personagem-espectador participa da construção da cena validada de conversa de amigos, de que tratamos no capítulo 2. Tais momentos de cumplicidade

¹²² Grifos nossos.

¹²³ Grifos nossos.

são indícios de que o personagem-espectador não é parte externa da cena, senão que está nela de forma constitutiva e, em muitos momentos, é o “você” explícito de um diálogo com o personagem-mediador, como se observa nas epígrafes: a) na revista *Gente*: “*pase, vea, escuche y métase*”, imperativos que metaforicamente convocam o personagem-espectador para entrar na própria cena, na própria intimidade; b) na revista *Contigo!*: “Cá entre nós”, fórmula que não só convoca o personagem-espectador, mas também o condensa nesse “nós” junto ao personagem-mediador, criando uma instância de intimidade, de conversa de amigos, falando do outro (o personagem-celebridade = “ele” referencial), à maneira de fofoca.

Em alguns casos, esse diálogo se dá de forma explícita e direta, como se houvesse um plano paralelo na cena da entrevista no qual surge o diálogo entre o personagem-mediador e o personagem-espectador, como é possível observar no fragmento seguinte, em que o(s) personagem(ns)-celebridade acaba(m) sendo o(s) referencial(ais):

Después de la cena, el matrimonio Naim-Attias partió para Nordelta, y Cabré se quedó jugando con Apolo, el bulldog francés, y Valentín, el perro callejero que adoptó Eugenia, hasta que las agujas del reloj se agotaron y ella le dijo “quédate a dormir”. No es necesario un esfuerzo cerebral titánico para imaginar qué pasó. Si algo estaba dormido, se despertó como un volcán. Y entre idas y vueltas, Cabré contó piel a piel los trece tatuajes que tiene la China en su cuerpo... (G2437/167)

No que diz respeito ao diálogo entre o personagem-celebridade e o personagem-espectador, observamos um distanciamento mediado, isto é, há sempre o “você” do personagem-mediador que funciona como porta de acesso para o “você” do personagem-espectador, que é com quem de fato interessa dialogar e a quem está projetada a “energia afetiva”, de que fala Morin (1973, p. 127). Vale ressaltar que há uma contradição que subjaz na conexão afetiva entre o personagem-espectador e o personagem-celebridade, pois a aproximação de tom confessional e intimista das cenas construídas para falar das celebridades fica na virtualidade da mediação, e “raramente ultrapassa a relação parassocial”, como comenta Primo (2010, p.165). A familiaridade e a intimidade são ingredientes fundamentais, mesmo que artificiais e encenados.

Entre algumas características da encenação desse intimismo e familiaridade que introduzem o personagem-espectador para dentro da cena, observamos também distanciamentos no que diz respeito a uma possível analogia entre as

revistas. Se, nos exemplos analisados da revista *Gente*, há uma participação mais “ativa”, “vivencial” do personagem-espectador; nos exemplos analisados da revista *Contigo!*, há uma tendência a uma participação mais “passiva”, “contemplativa”.

a) O personagem-espectador convocado nos bastidores

Consideramos uma convocação ao personagem-espectador nos bastidores a explicitação da negociação do personagem-mediador com o personagem-celebridade sobre o que fica e como fica na textualização da entrevista a ser publicada. Nos fragmentos que analisamos, é possível perceber essa negociação sobre as respostas, as fotos e até a grafia que constarão na versão publicada, deixando o personagem-espectador a par de como isso aconteceu. Por exemplo, no fragmento da página 106, da revista G2410, o personagem-mediador deixa constar a “negociação”, o que sugere que há o interesse de que o personagem-espectador esteja presente nos bastidores, como se não fosse somente ofertada uma versão editada da entrevista, na qual simplesmente poderia constar a pergunta “¿Estás saliendo con alguien?” e a resposta “Estoy bien.” Em vez do que foi publicado:

- ¿Estás saliendo con alguien?
- No, no. Estoy bien. **Poné**¹²⁴ que estoy bien.
- No entiendo.
- Es que no es mi novio, pero con él estoy bien. (G2410/106)

Esse tipo de negociação, envolvendo o verbo “*poner*”, fazendo alusão à própria textualização é reiterado e sempre associado a um tom injuntivo por parte do personagem-celebridade. Assim como nesse exemplo, nos casos a seguir, extraídos da revista *Gente*, também aparece o verbo “*poner*”. No exemplo de G2406/66, observamos um tom injuntivo de ordem e de ameaça na negociação, por parte do personagem-celebridade, construído, em particular, por uma construção condicional, na qual “*tanto la acción de la prótasis como la de la apódosis se dejan sentir como venideras*” (MONTOLÍO, 2000, p. 3664), em cuja prótase aparece o verbo “*poner*” como verbo principal de uma perífrase de infinitivo (“*llegar a + infinitivo*”), que enfatiza o valor de “*logro y culminación de un proceso*” (GÓMEZ TORREGO, 2000, p. 3385), e cuja apódose é um ato performativo primário, seguido do um ato

¹²⁴ Grifos nossos.

performativo explícito, de cunho “*compromisorio*”¹²⁵ (GARCÍA NEGRONI; TORDESILLAS COLADO, 2001, p. 126), que compromete o enunciador, dando maior força à sua ameaça:

- *¿Querés decir que sos El Sexo? ¿Estoy hablando con El Sexo?*
- *Ja, ja, ja... Bueno, según el calendario Maya estás hablando con El Sexo. Ahora, como todo el mundo tengo mis momentos en los que quiero y en los que no quiero. Pero en el calendario Maya tengo que ver con esas fuerzas, sí... Ahora **si lo llegás a poner de título, te mato. ¡juro que te mato!***¹²⁶ (G2406/66)

No exemplo de G2423/156, o tom injuntivo utiliza-se de forma persuasiva, a ponto de aparecer a palavra “*favor*” e um ato performativo no qual o pedido é explícito. No entanto, embora pareça um pedido, trata-se de um acordo prévio colocado em pauta por parte do personagem-celebridade, que tenta delinear como será a textualização, pois, ao mesmo tempo em que se “*abre mão*” de um favor (uma possível “*limpeza*” nas respostas na hora da textualização), com a ajuda de um imperativo afirmativo (“*poné*”), exige-se outro favor em troca – a literalidade das respostas –, com a ajuda de um imperativo negativo (“*no le agregues*”). Isso seguido de um verbo “*judicativo*” (GARCÍA NEGRONI, TORDESILLAS COLADO, *op cit.*), que expressa um juízo favorável a respeito de quem aceita o “*favor exigido*”, o que implica um juízo desfavorável a respeito de quem não aceita a exigência.

- *Y ya que vamos a charlar en confianza (propone repentino), **te pido un favor** (muerde su labio inferior). Vos **poné** todo lo que te parezca, hasta las burradas mías que escuches. Me hago cargo de mis palabras. El favor es que **no le agregues***¹²⁷ *sal a mis respuestas. **Valoro** a quien las respeta. ¿Hecho?*
- *Hecho.* (G2423/156)

No mesmo sentido, mas já antecipando algumas dissonâncias que veremos nas análises posteriores, no tópico 3.3., na revista *Contigo!*, observamos negociações explícitas sobre o que será publicado, mas de forma menos conflitiva do que na revista *Gente*, tanto pela temática envolvida (no caso da nova grafia do nome, no exemplo de C1884/45), como pela forma de conduzir a negociação.

Na revista *Contigo!*, observamos um tom injuntivo de pedido, com uma série de modalizadores e atenuantes. No primeiro exemplo de C1884/45, observamos o emprego do imperativo negativo fazendo alusão ao ato involuntário de

¹²⁵ Segundo a classificação dos verbos performativos de Austin, em função do valor ilocucionário deles, *apud* GARCÍA NEGRONI, TORDESILLAS COLADO (2001, p. 126-127).

¹²⁶ Grifos nossos.

¹²⁷ Grifos nossos.

esquecimento, seguido da explicitação de dois atos associados ao pedido: o reforço, indicando insistência e preocupação nesse sentido por parte do personagem-celebridade, e a explicação, dando espaço para justificar o pedido.

A mudança também está estampada em seu nome: “Menezes, com dois ‘z’, **não esqueça!**”, **reforça, explicando**¹²⁸ em seguida: “Quando nasci, minha mãe fez a numerologia do meu nome inteiro. Recentemente, uma amiga mudou o sobrenome e acompanhei a transformação na vida dela. Fui ao mesmo numerólogo, que sugeriu a mudança e gostei.” (C1884/45)

No exemplo de C1874/36, temos o emprego do verbo “pedir”, para descrever o ato de o personagem-celebridade se negar a responder a uma pergunta, associado a uma demonstração de simpatia e gentileza por parte dele (sorrindo), que, junto com a expressão coloquial “pular o assunto”, transformam a negação em um favor concedido a ele.

Atualmente, está desacompanhado, ou, em bom português, solteiro. Perguntei sobre a atriz Alexandra Martins, 32, com quem terminou namoro de três anos recentemente. **Ele me pediu – sorrindo --- para pular o assunto**¹²⁹. Elegante e discreto, Fagundes mede bem as palavras. Às vezes fala com os olhos. (C1874/36)

No exemplo de C1893/88-88, temos outro caso em que aparece, primeiro, o personagem-mediador introduzindo um comentário de fala, para, depois, introduzir o texto de origem, em que aparece a expressão coloquial “pode dizer aí”, sendo “aí” o texto da entrevista, como forma de autorização e/ou de sugestão por parte do personagem-celebridade, tanto do texto original como da interpretação. É interessante notar que, além da negociação explícita, há referências claras para a construção do perfil humanizado do personagem-celebridade (“sem luxo”, “jeitinho brasileiro”, “vivem com o básico”, “estou aguardando promoções para comprar móveis”, “sou gente como a gente”).

Sem luxo

O jeitinho brasileiro aparece na decoração. Por ora, Renato e Monica vivem com o básico. Na sala, apenas uma TV, sintonizada em canais jornalísticos o dia todo, um colchão inflável, uma mesa para as refeições com três banquinhos, uma almofada e um computador. **“Pode dizer aí** que a casa está zerada, estou aguardando promoções para comprar móveis. Sou gente como a gente”. (C1893/87-88)

Nessa amostra de negociação de bastidores temos, como dissemos, uma antecipação da interação construída entre o personagem-celebridade e o

¹²⁸ Grifos nossos.

¹²⁹ Grifos nossos.

personagem-mediador, em ambas as revistas, que analisamos no tópico 4.3., e um exemplo de convocação do personagem-espectador na cena, que, como veremos nos itens seguintes, é mais comum na revista *Gente* do que na revista *Contigo!*.

b) O personagem-espectador entrando na cena

O personagem-espectador entra no palco (fazendo alusão ao teatro) ou no estúdio (fazendo alusão à telenovela) da cena, como interlocutor do personagem-mediador, da mão dele e como seu cúmplice no “prazer culpado”, de que trata Charaudeau (2012), conforme mencionamos no capítulo 2 (tópico 2.1.).

É comum, por exemplo, o personagem-mediador começar a entrevista com o formato de relato, deixando transparecer a invasão (autorizada) da privacidade por parte dele, da revista e do leitor no âmbito e no ambiente do personagem-celebridade, objeto da matéria. No entanto, notamos uma diferença na forma como isso ocorre em ambas as revistas. Nesse sentido, observamos como tendências: a) na revista *Gente*, o personagem-espectador é convocado fazendo parte da cena construída, como vivência virtual, mesmo em se tratando de uma matéria já publicada; b) na revista *Contigo!*, o personagem-espectador é convocado para assistir de um lugar privilegiado uma cena já acabada, montada como quadro.

Na revista *Gente*, observamos essa tendência, por exemplo, na construção de uma “entrada” menos cerimoniosa, em que não há a necessidade da explicitação de um convite, e um alcance mais indiscreto, pois invade espaços que podemos considerar do âmbito do privado (quarto, cama, banheiro, cozinha)¹³⁰, de forma mais explícita, como podemos ver no exemplo a seguir:

Hora de tomar la ruta 9, recorrer 60 kilómetros, entrar al Sofitel Reserva Cardales y pedir con la suite 304 (con romántica vista al bosque), donde la pareja pasó la mayor parte de su fin de semana. Setenta pasos hasta la puerta, golpeteo y grabador abierto frente a las dos consagradas estrellas de El Trece...

– *¿Se puede?*

Paula y Peter: Pasen, chicos.

– *¿En serio se puede? ¿Están vestidos?*

Ambos: (risas) Sí, pasen.

.....
Están vestidos, tomando mate y jugo de naranja y comiendo algunas tostadas con manteca y miel, rutina que suelen repetir cada mañana que los sorprende juntos. Como ésta, en la que aceptan que Gente “se meta en la cama” con ellos “para preguntar lo que quieras!”, proponen mientras Paula unta unas tostadas y Peter baja el volumen de la tele... (G2408/17)

¹³⁰ No capítulo 5, aprofundaremos esse tema, analisando o *ethos* construído pelas fotografias de algumas entrevistas.

Cabe destacar que a presença de fórmulas de permissão (“¿se puede?”) e de autorização de entrada (“pasen”), a alusão a um contexto de extrema intimidade (“¿están vestidos?”, “GENTE se meta en la cama”), e a explicitação de duas ações de permissão por parte dos personagens-celebridade: aceitam que *Gente* “se meta en la cama”, isto é, metaforicamente, na sua intimidade, e propõem que o personagem-mediador pergunte o que queira se somam ao fato de que se trata de uma ambientação de um quarto de hotel, onde o casal foi passar um final de semana romântico, conforme consta na chamada da entrevista. Nesse sentido, trata-se de forjar uma usurpação autorizada. No *lead* da manchete de capa, que traz a entrevista em destaque principal, consta o seguinte: “*Compartimos su final de semana romántico*”, “*Nos metimos en la cama de la pareja con más rating de la Argentina*”; no sumário da revista consta: “*GENTE se metió en la intimidad de la pareja con más rating de la tele*”.

É interessante notar a marca de segunda pessoa que aparece na citação (“¿para preguntar lo que quieras!”), pois cria certa ambiguidade: na narração sobre o deslocamento até o hotel, é possível identificar uma primeira pessoa que associamos ao personagem-mediador (“golpeteo”), em sua perspectiva de jornalista; no trecho sobre a autorização para a entrada no quarto, o personagem-celebridade emprega um vocativo no plural (“chicos”), que associamos ao personagem-mediador enquanto equipe da revista, ainda sob perspectiva de jornalista, mas reconhecendo a participação de outros profissionais; no trecho sobre a autorização para a “entrada na cama”, fala-se em *Gente*, o que associamos ao personagem-mediador enquanto instituição midiática; no trecho sobre a autorização para qualquer tipo de perguntas, é possível observar uma segunda pessoa a quem o personagem-celebridade direciona a habilitação (“quieras”). Neste último caso, em uma primeira leitura da cena, poderíamos associar a segunda pessoa ao personagem-mediador, na sua condição de jornalista; mas em uma segunda leitura da cena, também podemos entender que, na tessitura da cena retroprojetada, essa segunda pessoa seja também o personagem-espectador convocado.

No exemplo a seguir, há a explicitação de um convite (aparecem os verbos “invitar” e “recibir”), o que pode caracterizar um tom mais cerimonial, no entanto,

diferentemente do que vamos observar na revista *Contigo!*, estamos no plano dos bastidores.

No *lead* que acompanha o título da entrevista, aparece somente o seguinte: “*En una larga charla en la casa porteña donde conviven desde hace cuatro meses, la novia de Calamaro se ríe de los rumores de separación*”. E, no começo da entrevista, o personagem-espectador é convocado a vivenciar os bastidores da entrevista. Nesse sentido, é interessante notar que o “convite” é feito de forma retórica a aqueles que estão propagando “*rumores*” sem confirmá-los com a fonte (o personagem-celebridade), o que o personagem-mediador toma como gancho para propor justamente uma visita e combinar o encontro. É interessante notar que o personagem-espectador é levado não só a “vivenciar” os bastidores, mas também ao que há antes mesmo da entrada em cena do personagem-mediador (descreve-se não só como estava vestido o personagem-celebridade, mas também o que deixou de fazer para abrir a porta). E o tom cerimonial é dissipado com a expressão “*Vía libre*”, como sinal de autorização ou permissão para se movimentar em uma direção e para fazer algo: segundo o *Diccionario integral del español en la Argentina*¹³¹, trata-se de uma expressão associada a dois sentidos: a) “*Autorización o posibilidad para pasar por un determinado lugar: El semáforo les daba vía libre.*”; b) “*Autorización o posibilidad de hacer algo: Es increíble, esos tipos tienen vía libre para robar.*”.

*‘Dicen que me fui a vivir a Lanús... Por mí, que toquen el timbre en casa, que los invito a escuchar los discos de Andrés, que nos lo presta un rato’, sugiere de aquel lado del teléfono. Tomé el guante desde éste: ‘Buen plan. ¿Cuándo me recibís?’. Y enseguida contestó: ‘¿Mañana?’. Esa simple anécdota coronó el plan de sábado por la tarde, cuando, subida a unas bucaneras Ricky Sarkany, la conejita de Playboy cierra Factotum, la novela insignia de Charles Bukowski, y abre la puerta. **Vía libre**, entonces, para tocar --- sólo por un rato --- los libros, discos y objetos del universo que la pareja comparte sobre la avenida Juan B. Justo [...] En vez de té sale mate, y mientras la fotógrafa arma las luces, le damos play a N.E.R.D. en la bandeja Technics del Salmón, y Micaela me dice: ‘Mirá’, -- muestra su Blackberry --, ‘me manda fotos de todo lo que está haciendo. ¿No es un tierno?’.* [...] (G2444/121)

Já nos exemplos analisados da revista *Contigo!*, observamos uma tendência a uma entrada mais cerimoniosa, com a explicitação de um convite-recepção¹³² que

¹³¹ PLAGER, Federico (coord.). *Diccionario integral del español en la Argentina*. Buenos Aires: Voz Activa, 2008. p. 1841.

¹³² Na revista *Gente* encontramos 1 (um) caso com o verbo “*reunir*” e 1 (um) caso com o verbo “*convocar*”, que podem ser associados ao verbo “*convidar*”, no sentido de que há o explícito

envolve o personagem-mediador, em particular como representante da instituição midiática (a revista *Contigo!*), e um alcance mais discreto, pois invade espaços que podemos considerar do âmbito do público (de preferência, a sala¹³³; além de haver uma grande recorrência de ambientações externas, isto é, o personagem-celebridade em um determinado local a convite da revista¹³⁴). Nesse sentido, o personagem-espectador é convocado como tal, na qualidade de plateia *vip* do personagem-mediador.

Em primeiro lugar, observamos uma tendência muito clara no uso do verbo “receber”¹³⁵, que consideramos pertencente à ordem do cerimonial, da formalização da entrada autorizada nesse limiar entre o público e o privado¹³⁶, quando a ambientação da cena é na casa/lugar de trabalho do personagem-celebridade; isto é, quando há uma evidência de “invasão” de privacidade, isto é, uma entrada no espaço que é da ordem do privado¹³⁷.

“Antes, as minhas unhas estavam sempre descamando, agora ficaram bonitas. Pintar para quê?”, pergunta a atriz, que **recebeu** CONTIGO! em sua casa no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro.

Na sala de jantar, Lilia oferece bolo de laranja caseiro e refrigerante para a equipe da revista. (C1889/s/n)

AS HITÓRIAS DO TODO-PODEROSO

Um dos mais importantes nomes da TV no Brasil lança sua biografia

gerenciamento por parte da revista. No entanto, “convidar” pressupõe a aceitação; “convocar”, não.

El público los consagró y GENTE los reunió. [...]

GENTE los convocó para celebrar con ellos en el marco de la gran fiesta de Mar del Plata 2012. (G2431/130,133)

Encontramos 1 (um) caso com o verbo “*invitar*”, porém utilizado pelo personagem celebridade:

*Dice que **su casa** del Tigre es su secreto mejor guardado. Nos **invita** a entrar, pero con una condición: “¡Fotos, no!”. ¿Excepción? Su biblioteca.* (G2408/116)

¹³³ No capítulo 5, analisamos o *ethos* construído pelas fotografias de algumas entrevistas.

¹³⁴ Esse tipo de matéria é muito comum, em ambas as revistas, pois é uma forma de marketing indireto de lojas, restaurantes, hotéis e destinos turísticos. No entanto, as entrevistas ambientadas na casa dos personagens-celebridade na revista *Gente* são mais recorrentes que em *Contigo!*.

¹³⁵ Na revista *Gente* encontramos cinco casos com o verbo “*recibir*”, no entanto não podemos considerá-lo como tendência, como é no caso da revista *Contigo!* Esses casos são:

*Gustavo Carestía, el hombre que enamoró a Carmen Barbieri, **recibió** a GENTE en **su casa** de San José de la Esquina. [...] Pero recibió a Gente para explicar quién es “el chacarero de Carmen”, como lo llama medio país.* (G2434/132, 135)

*Embarazada de tres meses, la modelo y conductora Pamela David y el poderoso empresario de medios Daniel Vila **recibieron** a GENTE en su residencia de Mendoza....* (G2433/156)

*Más íntimo que nunca, **recibió** a GENTE en su coqueto departamento del Palacio de los Patos junto a la VJ Mecha Iñigo, su pareja.* (G2421/109)

*El número uno de la televisión nos **recibió** en la intimidad de **su camarín**.* (G2404/117)

¹³⁶ Outro uso que encontramos na revista *Contigo!* foi o do verbo “*atender*”:

Em 27 de julho, cinco dias antes da internação, Gianecchini **atendeu**, com exclusividade, a reportagem de CONTIGO! pouco antes de subir ao palco. (C1874/65)

¹³⁷ Grifos nossos ao longo da sequência de exemplos.

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho **recebeu** Contigo! em **sua casa** para uma conversa aberta sobre vida, trabalho e muitas memórias. (C1889/s/n)

E foi em **seu camarim, no Projac, no Rio**, vestido com o figurino de seu personagem: colete com uma camisa extravagante – visual que lhe valeu o apelido de John Travolta por Fernanda Torres, 46 –, que ele **recebeu** a CONTIGO!. (C1879/137)

A socialite, que voltou aos holofotes por causa de *Mulheres Ricas*, reality da Band, queria elegância ao **receber** CONTIGO! em **seu apartamento no Edifício Chopin, na zona sul do Rio**, ao lado do famosos hotel onde costuma nadar. (C1896/14)

Paula **recebeu** a CONTIGO! nos **bastidores de seu show no Palácio das Artes** e, em Belo Horizonte, na quinta-feira (17). (C1888/87)

“... Realmente, não tenho nada a reclamar”, resumiu a atriz, que **recebeu** a CONTIGO! em **seu apartamento na Gávea**, no Rio. De lá seguimos para a **Academia do Tap**, um estúdio só de sapateado, outra de suas grandes paixões. (C1898/42)

No sábado (20), Renata e Gustavo **receberam** CONTIGO! em **seu apartamento** em Ipanema, no Rio, logo após um passeio de bicicleta até a **Vista Chinesa**. (C1875/72)

“ESCREVER NOVELA É PARA MACHO”

Miguel Falabella **recebe** Contigo! para um almoço

Em **sua cobertura na zona sul do Rio**, autor fala da infância, do sucesso de sua atual novela, *Aquele Beijo*, e de como consegue viver tantas vidas numa só. (C1886/21)

O casal **recebeu** CONTIGO! em **Búzios**, Região dos Lagos do Rio, onde Marcos tem **casa** e já passou muitos Réveillons. (C1893/24)

Além disso, como já comentamos, é também muito comum a presença de ambientações externas explícitas, associadas às entrevistas (conversas, bate-papos) e a ensaios fotográficos¹³⁸ exclusivos, fazendo do personagem-espectador partícipe não só das conversas, mas também dos passeios pelas ambientações¹³⁹:

Numa conversa exclusiva com a CONTIGO!, no Hotel Sheraton, de São Conrado, no Rio de Janeiro, Fernanda faz questão de reforçar sua imagem de mulher, deixando a de menininha para trás. (C1885/48)

Na segunda-feira (24), **Wanessa concedeu à CONTIGO! entrevista exclusiva no Element Spaby BanyanTree, no Hotel Tivoli** São Paulo. (C1885/60)

“As cenas de lingerie tem de fazer, né? O horário permite, mas existe um cuidado da direção para não expor demais”, explica a atriz **em entrevista à CONTIGO!, no Hotel Santa Teresa Relais & Châteaux**, no Rio. (C1878/18)

Em entrevista à CONTIGO! no Hotel Santa Teresa, no Rio, Maria mostrou por que encantou os humoristas e falou sobre as expectativas para assumir o posto que foi de Maria Paula, 47, por 17 anos... (C1893/36)

¹³⁸ Os ensaios fotográficos em ambas as revistas são de extrema relevância, pois as matérias são construídas com as imagens e o texto verbal, dando grande destaque para as primeiras. Aprofundaremos esse tema no capítulo 5.

¹³⁹ Grifos nossos ao longo da sequência de exemplos.

“Não escolhemos a hora certa para amar, quando menos esperamos acontece”, afirmou ela em **entrevista exclusiva à CONTIGO! no hotel Le Relais da Marambaia**, no Rio. (C1878/55)

Nesta entrevista exclusiva à CONTIGO!, no hotel Copacabana Palace, no Rio —onde lembra ter aparecido publicamente pela primeira vez com o atual marido, o empresário Carlos Eduardo Baptista, 34, durante um baile de Carnaval 2004 —, a atriz fez um balanço de 2011 e admitiu que tudo se resume ao nascimento de Pedro, que acaba de completar 1 aninho. (C1893/54)

“... A minha mãe também era assim, mas, quando teve os filhos, ficou encantada”, disse a atriz em **um bate-papo regado a muitas gargalhadas com CONTIGO! no Hotel Windsor Atlântica**, em Copacabana, no Rio. (C1889/s/n)

“Eu sou quase louca. É que disfarço bem”, disse rindo, mas se levando bem a sério, **durante um bate-papo de quase duas horas no Hotel Cataratas**, o único dentro do Parque Nacional de Foz de Iguaçu, no Paraná. (C1900/16)

CONTIGO! **convidou** a atriz paulistana para um **ensaio fotográfico no Hotel Sheraton Rio & Resort**, em São Conrado, onde falou também sobre a sua vida de solteira, depois de emendar relacionamentos longos desde os 15 anos. (C1874/51)

TUDO EM FAMÍLIA

O estilo de vida de Bruna Lombardi, Kim e Riccelli

O casal e o filho, Kim, **posam no Parque Burle Marx**, um dos pontos preferidos em São Paulo. (C1875/48-49)

Quando Mário chegou do trabalho, falei: “Vamos casar?”, lembrou a atriz, às gargalhadas, **durante o ensaio fotográfico na suíte Imperial do Hotel Sofitel**, no Rio. (C1885/83)

Durante a sessão de fotos para a CONTIGO!, no hotel Sheraton, de São Conrado, zona sul do Rio, a atriz revela que está se sentindo mais madura. (C1888/34)

Em ensaio exclusivo para Contigo!, a atriz e o cartunista falam sobre o casamento de dez anos e os projetos para a vida pessoal e profissional.

De pés descalços e mãos dadas, a atriz Angela Vieira, 59 anos, e o autor e cartunista Miguel Paiva, 61, apreciam a vista de Ipanema, na zona sul do Rio de Janeiro, do alto da **varanda do Hotel Boutique Casa Mosquito**. (C1893/47)

Joana, que **posou para CONTIGO! na Praia do Leme**, na zona sul carioca, não é muito ligada em moda. (C1896/32)

Bonita, extrovertida, sensual e bem-humorada. Essas são algumas das características fáceis de perceber em uma tarde ao lado de Juliana Schalch, 26 anos, que **posou para a CONTIGO!, na Praia do Forte de Copacabana**, zona sul do Rio de Janeiro. (C1898/31)

“Ela é muito vaidosa e gosta de se sentir desejada”, conta a atriz, que **posou para a CONTIGO!** mostrando sua boa forma **no Museu de Arte Moderna (MAM)** do Rio. (C1899/34)

Curvas incríveis.

Após um ano dedicado à maternidade, a atriz retorna linda à TV

Em ensaio exclusivo para Contigo!, Juliana Knust mostra a boa forma conquistada com dieta e exercícios.

Juliana Knust **posa no Forte de Copacabana**, que tem vista privilegiada do Rio. (C1885/20)

Tomamos um exemplo da revista *Contigo!*, que transcrevemos a continuação, no qual observamos um deslocamento, com relação aos espaços, pois há um

tópico¹⁴⁰ dedicado ao quarto principal da casa do personagem-celebridade. No entanto, cabe destacar que, embora se descreva a casa em detalhes, não se fala na quantidade de banheiros, por exemplo. Há momentos nos quais a descrição (e até as fotos) da casa do personagem-celebridade parece um anúncio classificado, mas sem entrar em detalhe sobre as áreas de serviço (dados que, em um anúncio classificado, é ítem obrigatório):

- ✓ na manchete de capa: “incrível mansão”, “casa de 2,5 mil m²”;
- ✓ no título da entrevista: “castelo”, “com três andares, oito quartos, elevador panorâmico e até uma boate”, “em Itu, interior de São Paulo”;
- ✓ no começo da entrevista: “é uma construção suntuosa – 2,54 mil metros quadrados, num terreno de 6,6 mil metros quadrados – com três andares, oito quartos, piscina, churrasqueira, sala de ginástica, canil, pomar, orquidário e até boate e elevador panorâmico.”;
- ✓ no final da entrevista, sob o subtítulo de “ficha da casa”: “Terreno de 6,6 mil metros quadrados em Itu, a 102 km da capital paulista.”, “A casa de 2,54 mil metros quadrados”, “Tem oito quartos, piscina, churrasqueira, sala de ginástica, canil, pomar, orquidário, boate e um elevador panorâmico que une os três andares.”.

Além disso, na foto em que o personagem-celebridade aparece no quarto, o ambiente está em um estado imaculado, isto é, sem marcas de uso (a não ser pelos porta-retratos que delatam a presença de pessoas que ocupariam o espaço) e o personagem-celebridade posa como se estivesse na sala (vestindo calça e camisa, lendo um livro sentado no chão, usando a cama de encosto), o que de alguma forma neutraliza a “invasão” a esse espaço privado.

No tópico específico sobre o quarto, que já começa a ser abordado no título (“Na intimidade do quarto”), além da descrição do cenário propriamente dito, em que se faz uma descrição a modo de passeio de câmara no qual o personagem-espectador é convocado a assistir, aparece uma temática específica associada ao ambiente íntimo: “sexo”. Mas o assunto só aparece a partir da noção de casamento: “quarto do casal”, “imagem do casal”, juntos há 14 anos”, sendo o “sexo bom” um

¹⁴⁰ Vale destacar que o recurso de organizar as matérias em tópicos é muito comum, principalmente na revista *Contigo!*, como forma de fragmentar e orientar a leitura. Os tópicos fazem parte do que consideramos os paratextos do “percurso sinóptico” das entrevistas, conforme apresentaremos no capítulo 5.

dos ingredientes para a sua manutenção há tanto tempo, junto com “amizade”, “companheirismo” e “fidelidade”.

Título e lead da entrevista:	Ana Hickmann DONA DE UM CASTELO Com três andares, oito quartos, elevador panorâmico e até uma boate, a apresentadora abre sua casa em Itu, interior de São Paulo, com exclusividade. (C1895/14)
Legenda da foto em que aparece o personagem-celebridade no seu quarto:	Ana no quarto enquanto folheia um livro de sua coleção de fotografos de moda. (C1895/20)
Fragmento da entrevista:	<p>NA INTIMIDADE DO QUARTO</p> <p>No tapete felpudo que cerca a cama – que é baixa – do quarto do casal só é possível pisar descalço. Há poucos enfeites nesse ambiente, como um gato com ares egípcios para dar sorte, o adereço de cabeça que Ana desfilou pela escola de samba Grande Rio no último Carnaval, um álbum de fotografias vazio (“Quero preenchê-lo no futuro com fotos dessa casa”, ela diz) e uma dezena de porta-retratos, todos com a imagem do casal sempre sorridente.</p> <p>Ana e Alexandre são jovens e estão juntos há 14 anos. “Muito tempo, né? Sei que é raro isso... as pessoas me perguntam como faço para manter o casamento há tanto tempo. Mas é amizade, companheirismo, entrosamento... Fidelidade também é fundamental. E sexo bom também”, ela ressalta.</p> <p>Muitos casais dizem que os anos de convívio acabam “esfriando a cama”. Ana discorda. “O segredo é experimentar tudo e ter muita criatividade”, ela diz. Para ela, no sexo, só tem uma coisa que não suporta. “Odeio rapidinha! O próprio nome já diz tudo... é diminutivo e não curto diminutivos... sou bem intensa! Comigo, tem de ter dedicação, ela ri. E completa: “No sexo, o importante não é a quantidade, mas a qualidade. Aliás, como tudo na vida”.</p> <p>(C1895/22)</p>

É interessante notar que, principalmente no último parágrafo, pelo emprego de uma textualização marcada por um narrador onisciente que introduz as falas do personagem-celebridade no seu relato, há um diálogo instaurado com o personagem-espectador, nos momentos em que o personagem-mediador introduz o personagem-celebridade como terceira pessoa referencial. Essa convocação começa com um lugar comum, em que um enunciador impessoal aparece (“muitos casais dizem” = alguém diz; pessoas que são casadas dizem), no qual até o próprio personagem-espectador se pode ver refletido, provocando uma quebra de

expectativa que dá lugar ao espaço para a voz do personagem-celebridade. Nesse momento, o diálogo também é instaurado com o personagem-espectador, mas dando lugar a uma ambiguidade do lugar do personagem-celebridade, já abordado no capítulo 2 (tópico 2.2.), especificamente no que diz respeito ao tom confessional: ele não só assume uma postura de amigo/confidente, mas também de treinador/professor, em prol da adesão/aceitação. Afinal quem não gostaria de se servir de uma receita que resulta em uma “imagem do casal, sempre sorridente”? Finalmente, o parágrafo é fechado por outro lugar comum, nesse caso assumido pela voz do personagem-celebridade, à maneira de moral da história: “o importante não é a quantidade, mas a qualidade”, “como tudo na vida”.

Na revista *Gente*, o personagem-espectador é virtualmente inserido na cena, junto com o personagem-mediador, como participante inserido na retroprojeção em uma cena “*presentada*”, como diz Sarlo (1995, *apud* ARFUCH, 1995); na revista *Contigo!*, o personagem-espectador é inserido como observador “*vip*”, com quem é compartilhada a exclusividade, mas com uma participação mais contemplativa. Essa participação virtualmente ativa do personagem-espectador na revista *Gente*, como veremos nos tópicos a seguir, é reiterada. Já na revista *Contigo!*, há uma espécie de distanciamento que coloca o personagem-espectador na cena, mas sem participação virtual, até por conta da marca temporal na textualização (na revista *Gente*, há uma tentativa de “presentificação” da cena; na revista *Contigo!*, não necessariamente). Aqui valeria traçar um paralelo no que diz respeito ao contexto de recepção que envolve uma peça de teatro e uma telenovela, ou melhor, ao efeito de envolvimento que produzem no espectador. Aquela, uma vivência diante de um palco ao vivo; esta uma vivência de frente a uma tela que projeta um estúdio; o que vem ao encontro das características associadas ao texto dramático no que diz respeito à revista *Gente* e das características associadas ao texto narrativo no que diz respeito à revista *Contigo!*.

c) O personagem-espectador interlocutor cúmplice do personagem-mediador

Especialmente na revista *Gente*, como já mencionamos, observamos a convocação de um personagem-espectador em cena, com uma participação “ativa”, convocado a interatuar com o personagem-mediador ao longo da entrevista, na

própria textualização dela. No meio de uma entrevista, observamos o seguinte trecho:

.....
*Aquí vale la pena hacerle una advertencia al lector: según Brenda, todo lo antes dicho es más interesante que la continuación. Si comparte la opinión, puede hacer uso de la tijera más cercana y recortar por la línea de puntos. Si no lea sin culpa lo que sigue. **Capítulo Tevez.***¹⁴¹ (G2440/44)

O personagem-mediador interrompe a entrevista, fazendo uso de sua faceta de editor (o “narrador”, de que tratamos no capítulo 2, que textualiza o texto publicado), instaurando um antes da advertência e um após a advertência, e destacando o fragmento da entrevista que nomeou como “*Capítulo Tevez*”. Nessa divisão, há dois elementos metafóricos significativos que gostaríamos de destacar: o uso da designação “capítulo”, remetendo a uma trama seriada, folhetinesca, o que nos remete à caracterização dos dispositivos de que fala Martín-Barbero (2008, p. 187-187) que estabelecem uma conexão clara entre o folhetim e as revistas de nosso *corpus*; a indicação gráfica de um pontilhado, remetendo a outros textos em que uma parte pode ser “destacada”, “recortada”, dando ao personagem-espectador a possibilidade de interagir de fato na cena: lendo tudo e/ou arrancando uma parte.

Em primeiro momento, de forma indireta, o personagem-mediador introduz em cena o personagem-espectador (“*lector*”), explicitando uma necessidade e inserindo um comentário do personagem-celebridade como citação, que tenta minimizar a importância da informação do “*Capítulo Tevez*”. No entanto, o “*Capítulo Tevez*” aparece como o valor mais forte que o personagem-celebridade possui na troca por notoriedade, o que fica evidente na costura do assunto conforme a sequência apresentada no quadro a seguir (desde o sumário até a abertura da entrevista), observando o eixo temático central rastreado a partir da relação de coesão lexical nos fragmentos que transcrevemos: *Tevez, Carlos Tevez, su gran amor, Carlos, su nombre, él, su ex novio, su gran amor, su pasado, lo primero.*

Sumário da revista	38. BRENDA ASNICAR. A un año y medio de su separación de Tevez , afirma: “No me arrepiento de nada. En la vida hay que vivirlo todo.” (G2440/7)
Título e lead da entrevista	BRENDA ASNICAR A un año y medio de su separación de Carlos Tevez , la actriz y cantante habla de las secuelas que le dejó

¹⁴¹ Grifos nossos.

	<p>la relación. Aunque lo define como su gran amor, asegura que ya es parte del pasado. Además, habla del levantamiento de Los únicos, cuanta de su relación con la política, de su mirada al país y se define muy cercana al Partido Obrero.</p> <p>“No me arrepiento de nada. En la vida hay que vivirlo todo.” (G2440/38)</p>
Destacamento que parafraseia uma resposta dada pelo personagem-celebridade no “Capítulo Tevez”, e que acompanha uma foto do ensaio sensual que antecede a entrevista.	<p>“El post fue lo peor de la relación con Carlos, las secuelas que dejó. Se tornó demasiado el centro de todo. Al día de hoy hago entrevistas y siempre titulan con su nombre”¹⁴², (G2440/41)</p>
Abertura da entrevista,	<p>Silente, me destroza la pregunta. Clava sus dos ojos negros en los míos y me destroza la pregunta. Está harta – simpáticamente harta – de que le hablen de él. El [sic] su ex novio, él su gran amor, él su pasado. Pero se planta, dice que no me quiere dejar sin respuesta y desarrolla. Después, insolente y divertida, me dice que hay cosas mejores de las que hablar. “¿No?”. Y se ríe, claro, sacándole peso a tanta introducción.</p> <p>Empecemos pues, hablando de esas otras cosas y dejemos en remojo lo primero. (G2440/42)</p>

No sumário da revista e no título e *lead* da matéria, por meio de “enunciados destacados” de “sobreasseveração fraca”¹⁴³, isto é, que estão próximos do texto de origem, (MAINGUENEAU 2008a, p. 88), observamos um destacamento que se repete e que sofreu uma transformação, em função da lapidação de sua autonomia, como comenta Maingueneau (2008a, p. 86): o destacamento é: “*No me arrepiento de nada. En la vida hay que vivirlo todo.*”, e o texto de origem é: “*Pero no me arrepiento. Hay que vivirlo todo en la vida y tengo sólo 20 años.*” Ressalta-se que não só o destacamento sofreu transformações levando em conta o texto de origem, mas também o cotexto¹⁴⁴: no texto de origem, a falta de arrependimento está associada à vida profissional do personagem-celebridade, o fim da tele comédia de gênero policial na qual estava trabalhando como atriz; nos textos dos

¹⁴² Vale destacar que, no caso da entrevista em análise, o nome aparece no *lead*, tanto no sumário como no título da matéria. Nesse sentido, a entrevista em questão também “titulou” com “seu nome”.

¹⁴³ No capítulo 5, exploramos os “enunciados destacados”, junto com os demais paratextos, inclusive as imagens fotográficas.

¹⁴⁴ Cotexto, segundo Maingueneau (2002, p. 26), corresponde a “contexto linguístico” em oposição a “contexto situacional”.

destacamentos, em especial no sumário, a falta de arrependimento está associada à vida sentimental do personagem-celebridade, em particular ao relacionamento já terminado com outro personagem-celebridade.

Nesse sentido, podemos dizer que desde o sumário até o começo da abertura se cria a expectativa a respeito do “*Capítulo Tevez*”. Na abertura, há uma cumplicidade indireta que o personagem-mediador estabelece com o personagem-espectador. Em primeiro lugar, o personagem-mediador envolve o personagem-espectador no clima da entrevista e, no final, assume uma primeira pessoa do plural que permite a leitura de abrangência tripartite: personagens-mediador-celebridade-espectador. “*Empecemos pues, hablando de esas otras cosas y dejemos en remojo lo primero*”, novamente, reforça o suspense envolvendo o real interesse da entrevista, sendo que todos os personagens parecem cientes disso – há uma cumplicidade que joga com o suspense criado entre o que se espera que se fale, do que se quer que fale, do que se quer falar, do que não se quer falar (mas fala mesmo assim), do que se consegue fazer falar.

Voltando para o segmento que interrompe a entrevista, percebemos que há a retomada de um fragmento que aparece na abertura (abertura: “*me dice que hay cosas mejores de las que hablar*” / segmento que interrompe a entrevista: “*según Brenda, todo lo antes dicho es más interesante que la continuación*”), e com isso cria-se a progressão para o personagem-espectador deliberar se vale a pena ou não continuar a leitura. É interessante observar que, na opção em favor da continuação da leitura, há a expressão “*lea sin culpa*” (“leia sem culpa”), o que parece remeter ao “prazer culpado”, de que fala Charaudeau (2012, p. 217), e que consideramos condição *sine qua non* para que a cena genérica seja validada como tal no contexto das revistas de celebridades.

Finalmente, fechando a entrevista, uma pergunta do personagem-celebridade, a respeito do “*Capítulo Tevez*”, que o personagem-mediador optou por deixar como uma pergunta retórica, sem a resposta explícita, ou melhor, com a resposta na interação cúmplice com o personagem-espectador: “*¿Vos decís que a alguien le importa todo esto?*” (Você acha que isso tudo interessa a alguém?), provocando novamente cumplicidade com o personagem-espectador que optou pela leitura sem culpa.

Ainda da revista G2440, destacamos, no quadro a seguir, uma sequência relacionada a outra entrevista que, novamente, privilegia uma parte dela, criando expectativa nesse sentido:

Sumário da revista	<i>48. MARTÍN CHURBA. Por primera vez, el diseñador habla de su boda con Mauro Bernardini.</i> (G2440/7)
Título e lead da entrevista	MARTÍN CHURBA <i>Por primera vez, el diseñador habla de su boda con Mauro Bernardini, su pareja hace diez años, “para gozar de la facultad que nos da el Estado de construir una institución familiar”. Tan brillante y arriesgado como responsable, opina sobre la relación entre las argentinas y la moda, de los porqués de su trabajo social – “no lo hago por caridad, es negocio” – y del trabajo textil esclavo. ¿Qué hay detrás de su cabeza inquieta?</i> <i>“Me casé por amor y militancia.”</i> (G2440/48)
Destacamento que parafraseia uma resposta dada pelo personagem-celebridade, e que acompanha uma foto do casamento que antecede a entrevista.	<i>“Creo que con estos casamientos – como el mío con Mauro – se construye la sociedad que, desde mi identidad sexual, deseo para mis hijos”.</i> (G2440/50)
Destacamento que parafraseia uma resposta dada pelo personagem-celebridade e que acompanha uma foto do casamento que ilustra a entrevista.	<i>Plan familiar. Se casó el 21 de diciembre del año pasado. “Encontré en Mauro a la persona con la que quiero vivir el resto de mi vida”, asegura el diseñador que, de todas maneras, prefiere mantener “impermeables” ciertos aspectos de su vida personal.</i> (G2440/51)

No exemplo apresentado, o personagem-mediador, ao mesmo tempo em que anuncia uma informação nova que diz respeito à vida privada do personagem-celebridade, deixa explícito que não uma área facilmente “permeável”, o que já fica explícito no “*por primera vez*” que aparece no sumário e no título/lead (o casamento aconteceu em dezembro de 2011 e a entrevista foi publicada em abril de 2012).

Nesse sentido, é interessante notar de que forma o personagem-mediador, em seu papel de editor-narrador, vai compartilhando com o personagem-espectador as investidas na vida privada do personagem-celebridade, colocando-o em uma posição de cúmplice. O fragmento a seguir, que faz parte da abertura da entrevista, pode ser dividido em dois momentos: um primeiro segmento em forma de relato, e um segundo segmento em forma de pergunta-resposta. Nele encontramos a base

para a criação do texto do sumário, do título com o lead e dos destaques, que identificamos no texto. E, ao mesmo tempo, concentra todas as informações anunciadas como destaque/primícias central (o casamento).

[...] *Hijo de padres separados, tiene dos hermanas... y de pronto se aviva*: “Ah! Te querés meter en mi vida privada”. Y, sí, un poco. Es que el diseñador se casó y esa es una gran noticia. “Es cierto. **Me casé por amor y militancia. Encontré en Mauro Bernardini a la persona con la que quiero vivir el resto de mi vida. Y eso incluye armar una familia con hijos. Nos casamos el 21 de diciembre del año pasado, para gozar de la facultad que nos da el Estado de construir una institución familiar. Un derecho que hoy está disponible y que queríamos aprovechar. Si no, sería como tener frío, un suéter a mano... y no usarlo. Creo que con estos casamientos se construye la sociedad que, desde mi identidad sexual, deseo para mis hijos y para los tuyos. Una sociedad más amorosa y amable. Y de esto no hablo demasiado, porque prefiero mantener impermeables ciertas áreas de mi vida, porque hay otras cosas, que hacen a mi trabajo, que son mucho más permeables**”.¹⁴⁵ (G2440/48-50)

Vale ressaltar que, com a expressão “*de pronto se aviva*” (de repente percebe o que está acontecendo) o personagem-mediador interage de forma cúmplice com o personagem-espectador, dando indícios de que ele está tentando “invadir” a vida privada e, em especial, no que diz respeito a um acontecimento específico dela (o casamento acontecido há quatro meses).

Logo em seguida, há uma marcação gráfica de pontilhado, que atribuímos ao personagem-mediador, para indicar uma divisão entre “capítulos”. E, ainda, o personagem-mediador descreve o limite que lhe impõe o personagem-celebridade nesse sentido, como uma forma de também envolver o personagem-espectador no “*ya está*” (“basta”), que descreve o gesto do personagem-celebridade, dando lugar na entrevista às “áreas permeáveis”.

.....
*Hace un gesto como diciendo “ya está”. Igual, me cuenta un poco más de su vida, que es intensa, rica. Fue primero a un colegio privado, pero terminó en el Nacional Nicolás Avellaneda. Hizo teatro con Agustín Alezzo [...] Todo, todo, para hoy definirse “especialista en intervención de telas” [...]*¹⁴⁶
 (G2440/48-50)

Cabe destacar que o pontilhado em linha contínua é bastante comum na textualização das entrevistas na revista argentina e, em geral, aparecem no presente de indicativo, e cujo interlocutor é o personagem-espectador, para:

- ✓ comentar sobre a sequência da entrevista:

¹⁴⁵ Grifos nossos, para mostrar os textos de origem dos destaques e a expressão “*de pronto se aviva*”.

¹⁴⁶ Grifos nossos.

.....
Entonces, el que interviene es papá Alfredo, ingeniero vial de profesión y “guardaespaldas” de la nena las veinticuatro horas...(G2432/80)

.....
Ahora Luciana charla con nosotros en el spa del hotel Loi Suites. (G2441/119-120)

.....
La charla sigue en un bar de la esquina antes dos tragos de Campari con granadina, soda y hielo... “para descomprimir la tensión”, dice Gonzalo. (G2436/60-64)

✓ introducir um comentário sobre o personagem-celebridade:

.....
*En eso está Luciano Pereyra. Se lo nota alegre, repleto de fuerza y vigor...
 [...]*

.....
Luciano Pereyra es consciente de que su vida atravesó un peligroso desfiladero ya dos veces, y de manera casi calcada. (G2434/94)

.....
Su cara denota el cansancio de un día agitado, pero contesta amable, con una sonrisa. (G2444/44)

.....
*Se llama Juan Carlos, como su viejo, un ingeniero de Barrio Norte que le marcó el camino recto, pero todos lo llaman Toti. Periodista deportivo...
 [...]*

.....
Estudió toda la vida en el Champagnat y su papá lo veía ingeniero, arquitecto, médico, inmerso en alguna de esas profesiones tradicionales.... (G2438/112-114)

✓ descrever uma ambientação e impressões:

.....
La lluvia que amagaba se decide caer de lleno sobre Mar del Plata. En la Personal Beach Peralta Ramos ya no queda nadie. De Calu me despido sorprendida por su sinceridad, su forma de abrirse sin un casete y agradecida por la buena voluntad con que lidió con el frío para hacer las fotos. (G2032/94)

.....
El amor le cambió los planes, porque había alquilado un departamento de Mar del Plata para pasar el verano allí. Según Tomás, Jimena es su alma gemela... OK, sí, hace menos de un mes que salen, pero démosle una chace al amor. (G2424/58)

✓ apresentar um novo tópico dentro da entrevista:

.....
El imaginario colectivo nacional siempre tiende a recordarla como aquella Bebotá que el Manosanta (el genial Alberto Olmedo) recibía en su particular despacho. (G2435/115)

.....
Entrena todos los días y se nota: está un junco de 48 kilogramos, de cintura invisible aunque, eso sí, delantera clavada en los 90 centímetros...(G2444/121)

- ✓ introducir una cena paralela à entrevista:

.....
“¿Vos me podrás hacer llegar más ejemplares de la revista? Porque acá no pudimos cubrir la demanda y estamos quedando mal con la gente., le dice a GENTE Mauricio Abdala, encargado del kiosko de revistas del pueblo, que desde el miércoles 15 de febrero no da abasto...(G2434/138)

Em vez de pontilhados, também é possível observar subtítulos que funcionam para delimitar segmentos na entrevista e introduzir uma interlocução explícita ao personagem-espectador:

ESE BENDITO EX. *Dice la regla no escrita que toda entrevista a Érica García debe incluir una pregunta sobre su ex, y actual de Natalia Oreiro. Sí, llegamos al capítulo de Ricardo Mollo. Más aún cuando ella se encarga de mencionarlo sin drama y hasta bromea en Twitter sobre la elección del nombre del de la pareja, Atahualpa. (G2436/132)*

Outro recurso que também observamos ao longo das entrevistas da revista *Gente*, é o emprego de “N.deR.” ou “NdR” (“nota da redação”), cujo interlocutor é novamente o personagem-espectador, servindo para inserir marcas de uma cumplicidade encenada, inserindo mais detalhes e tecendo comentários a partir das falas da entrevista, envolvendo o personagem-celebridade, à maneira de mexerico¹⁴⁷:

– *Veo que hay flores bastantes frescas, de estos días.*
 – *Sí, me las regalaron el viernes. Un admirador.*
 – *¿Quién?*
 – *Dejémoslo en el anonimato. Pasa que desde que se hizo pública mi separación con Nico empecé a recibir regalos, agasajos, no sé, mucha gente empezó a intentar seducirme. (NdR: también hay una caja de bombones con forma de corazón sin remitente...).* (G2437/31)

– *¿tu novio no va con vos? (N.deR. Desde mediados del año pasado esta de novia con Tomás, un “ex amigo” de Haedo que nada quiere saber con las fotos).*
 – *no, él se queda. Pero, jobvio que me va a venir a visitar!* (G2444/58)

Tiene pasado de modelo con consagratoria tapa de Gente en 2001, nada más y nada menos que junto a Karina Jelinek, bajo el lema “La rubia y la morocha. “Fue un ano movidito con el lío de la Cocina del Show... (N.de R. Su continuidad allí peligró a mitad de año, cuando Zaira Nara – quien conducía el programa en 2010 – se separó de Diego Forlán y volvió a la Argentina). (G2423/149)

–*No me gustaron muchas de las cosas que dijo. Pero hay que entender que Moria es así. Me dolió porque se metió con lo de mi papá... Y me acerqué a ella porque a mí también se me había ido la mano al contestarle (N. de R.: En pleno escándalo con don Ciro, Maria lo invitó al teatro y la vedette puso el grito en el cielo).* (G2424/130)

O diálogo com o personagem-espectador também se estabelece na revista *Contigo!*, não somente nos casos característicos relacionados às marcas de “revista

¹⁴⁷ Grifos nossos ao longo dos exemplos.

feminina” que traz consigo, como já comentamos no tópico 1.6. do capítulo 1, nos casos de condicionais com “uso processual”, que interpelam explicitamente o personagem-espectador feminino, em seções como “*Tô na moda*”, “*Beleza*”, “*Nós testamos*”, “*Bem-estar*”, “*Paladar*”. Observamos também perguntas retóricas ou comentários que pressupõem a interação com o personagem-espectador e sua inclusão na cena:

“**Segurá-la?** Só se ele estiver a alguns quilômetros de distância!” (C1874/157)¹⁴⁸

E, ainda, percebemos a convocação de um personagem-espectador masculino, em entrevistas cuja personagem-celebridade se apresenta como mulher, o que, de alguma forma, nos mostra a reconfiguração de um público que era, antes, somente feminino.¹⁴⁹

Mas para o público masculino: uma advertência: ela já tem namorado, o engenheiro Gustavo Spiegelberg, 29, com quem está há um ano e meio. (C1886/32)

CONTIGO! convidou a atriz paulistana para um ensaio fotográfico no hotel Sheraton Rio & Resort, em São Conrado, onde ela falou também sobre a vida de solteira, depois de emendar relacionamentos longos desde os 15 anos. “Dizem que tem muitos (homens) por aí dando sopa, mas eu não vejo, brinca atriz. **Rapazes, se habilitem!!!**” (C1874/51)

Em C1881, temos o exemplo de uma entrevista estruturada como mostra o quadro a seguir:

Título e lead da entrevista	<p>“FRITO OVO E LIMPO A CASA!”</p> <p>Sensual quando quer, Carolina Kasting diz ser uma mulher real longe da TV.</p> <p>Em ensaio exclusivo, a atriz que vive a sofrida Jamile de O Astro revela não se deslumbrar com a fama e conta os segredos para manter o sucesso profissional e pessoal.</p> <p>(C1881/30)</p>
Introdução da entrevista	<p>“Este é o ensaio fotográfico mais ousado que já fiz”, surpreende-se Carolina Kasting, 36 anos, ao ver os cliques feitos ainda na máquina digital do fotógrafo Marcos Pinto. As fotos exclusivas da atriz para CONTIGO! não chegam a ser um exemplo de ousadia, mas Carolina é muito reservada com sua imagem. “Sou pudica. Eu até tenho bunda, mas não a uso para ganhar fama”, dispara. No ar como a traíra Jamile, de O Astro (Globo), ela aparece em cena com os cabelos escuros e ar sofrido. Pessoalmente, Carolina é muito mais leve. Dona de uma nítida timidez, que em um primeiro momento pode ser confundida</p>

¹⁴⁸ Grifos nossos.

¹⁴⁹ Grifos nossos ao longo dos exemplos.

	<p>com arrogância, ela é do tipo “para poucos e bons”. Conseguir arrancar algo de sua intimidade é tarefa árdua, mas devagarinho ela deixa transparecer uma agradável doçura. Com a fala branda, pausada e bem pensada, vai se mostrando. “Não condeno nada, mas sou pela qualidade, tenho pouquíssimos amigos, mas ao mesmo tempo sou capaz de amar uma pessoa pelo resto da minha vida. Eu me entrego muito, mas sou bastante seletiva. Não tenho essa necessidade atual de ter <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, milhões de amigos, festas... Sou canceriana típica, gosto de cuidar da minha casa e da relação com a minha filha e com o meu marido. Isso é a coisa mais importante para mim e é como se eu vivesse resguardada por esse universo que, de certa maneira, eu tenho domínio”, revela. (C1881/33)</p>
Destacamento que parafraseia uma resposta dada pelo personagem-celebridade.	<p>“Uma traição não cabe na nossa relação, pois acreditamos na lealdade. Talvez eu perdoasse um deslize, mas, falta de caráter, nunca! Não é fácil! Eu teria um momento de loucura, de quebrar tudo. Procuro ser ética, correta, mas sou humana, né?”. (C1881/33)</p>
Destacamento que parafraseia uma resposta dada pelo personagem-celebridade.	<p>“Sou uma mulher real. Levo e busco minha filha na escola, coordeno a empregada”. (C1881/35)</p>

Na sequência, observamos as tendências da revista *Contigo!* de que tratamos no capítulo 2, especialmente no que diz respeito a sua textualização, uma entrevista de estilo indireto, estruturada com “comentários de fala” (“As fotos exclusivas da atriz para CONTIGO! não chegam a ser um exemplo de ousadia, mas Carolina é muito reservada com sua imagem. “Sou pudica. Eu até tenho bunda, mas não a uso para ganhar fama”, dispara.”) e uma narrativa ficcionalizada que não anula a não ficção, mas faz a ficção e a não ficção dialogarem (“No ar como a traíra Jamile, de *O Astro* (Globo), ela aparece em cena com os cabelos escuros e ar sofrido. Pessoalmente, Carolina é muito mais leve. Dona de uma nítida timidez, que em um primeiro momento pode ser confundida com arrogância, ela é do tipo “para poucos e bons”.”); e também quanto ao tom confessional instaurado, na tentativa de contornar o valor jurídico da confissão (o verbo “revela” aparece em destaque na introdução da matéria, após uma citação em discurso direto, sendo que o verbo “confessar” aparece duas vezes no corpo da entrevista introduzindo dois comentários de fala, o

que distanciaria o comprometimento do personagem-celebridade no caso). No que tange ao “código linguageiro”: informal, mas cuidado (“Eu até tenho bunda, mas não a uso para ganhar fama”; “como se eu vivesse resguardada por esse universo que, de certa maneira, eu tenho domínio”).

No meio dessa sequência, é possível observar de que forma o personagem-mediador convoca o personagem-espectador na cumplicidade de entrar no âmbito do privado do personagem-celebridade em questão. Mas ao fazê-lo, novamente, o faz na forma de relato, comunicando-o, mencionando o custo (“tarefa árdua”), usando uma progressão gradativa (é árduo → “devagarinho” “deixa transparecer” → “vai se mostrando”), mas não o fazendo participar de forma ativa na cena:

Conseguir arrancar algo de sua intimidade **é tarefa árdua, mas devagarinho ela deixa transparecer** uma agradável doçura. Com a fala branda, pausada e bem pensada, **vai se mostrando**.¹⁵⁰

Fora isso, há na matéria um claro apelo ao personagem-espectador pela relação que pode ser estabelecida entre os enunciados do título e dos destacamentos: “frito ovo e limpo a casa”, “diz ser uma mulher real longe da TV”, “sou humana, né?”, “sou uma mulher real”, “levo e busco minha filha na escola, coordeno a empregada”. Nesse sentido, observamos na revista *Contigo!* uma tendência maior a enfatizar o lado humano, ancorado na não ficção, no cotidiano, à maneira de trama de novela brasileira, que criou uma “alternativa ‘realista’”, como aponta Hamburger (2012, p. 463). Segundo Hamburger (2014, p. 303), “Na busca pelo ‘realismo’, os autores brasileiros criaram alternativas nacionais àquilo que consideravam fórmulas dramáticas vulgares e importadas.” e, ao fazê-lo, como já apontava Kehl (1986), a estética realista começou a projetar um espelho glamorizado mais próximo da realidade do desejo do que da vida.

Nesse sentido, observamos, na tentativa de adesão por parte do personagem-espectador, a procura por uma projeção não ficcional, mas ao mesmo tempo ficcionalizada, nas entrevistas da *Contigo!*. Nos capítulos 4 e 5 abordaremos aspectos que constroem essa não ficção cotidiana e glamorizada, que tenta preservar os espaços do âmbito privado, e esboçar um discurso modelador de superação.

¹⁵⁰ Grifos nossos.

f) O personagem-espectador convocado pelo coletivo

Finalmente, chama a atenção também a convocação do personagem-espectador por meio de um tom de cunho proverbial que perpassa as matérias das revistas, em busca de adesão. Segundo Guimarães (2005, p. 25-26), nos provérbios e ditados populares é possível observar um “enunciador genérico”, pois o locutor simula ser a origem do que diz, ao mesmo tempo em que se apresenta difuso no dizer de um “todos”. Tal efeito de indeterminação induz a adesão por parte dos que compartilham os discursos da “sabedoria popular”; por isso, Maingueneau (2008, p. 96) conceitua um “hiperenunciador”, um “sujeito universal” capaz de validar o emprego de uma fórmula proverbial. Segundo Maingueneau (2011, p. 45; 2008, p. 109) o hiperenunciador é “uma instância que, de um lado, garante a unidade e a validade de múltiplos enunciados de um *Thesaurus*¹⁵¹, e, de outro, confirma o pertencimento dos parceiros da enunciação à comunidade correspondente”.

Em nosso *corpus*, observamos um hiperenunciador que inclui o locutor (o personagem-celebridade e/ou o personagem-mediador) e que convoca o personagem-espectador à adesão por meio do pertencimento ativado pela enunciação proverbial. Como afirma Charadeuau (2012, p. 46):

Quando essas crenças se inscrevem numa enunciação informativa, servem para fazer com que o outro compartilhe os julgamentos sobre o mundo, criando assim uma relação de cumplicidade. Ou seja, toda informação a respeito de uma crença funciona ao mesmo tempo como interpelação do outro, pois o obriga a tomar posição com relação à validação que lhe é proposta, colocando-o em posição reativa.

Nesse sentido, ao fazer a análise de nosso *corpus*, identificamos formulações condicionais com traços que observamos em provérbios e ditados populares, que aludem ao comportamento humano, dando pistas do que é aceitável ou não. Segundo Charadeuau (2012, p. 46), as formulações condicionais são exemplos de um sistema de interpretação da qual dependem as crenças, pois “avaliam o *possível* e o *provável* dos comportamentos em dadas situações, procedendo por hipóteses e verificações que permitem, em seguida, fazer predições”. Para exemplificar e tomar como ponto de partida de nossa análise, apresentamos a seguir enunciados

¹⁵¹ Segundo Maingueneau (2011, p. 43), “*Thesaurus*” é o conjunto de “enunciados e contornos mais ou menos fluidos, indissociável de uma comunidade em que circulam esses enunciados e que, precisamente, se define de maneira privilegiada pela partilha desse *Thesaurus*”.

proverbiais, que fazem parte do *Thesaurus* de que trata Maingueneau (2011, p. 43) em ambas as línguas, construídos com condicionais:

ESPAÑHOL	PORTUGUÊS
<i>Si se perdieron los anillos, aquí quedaron los dedillos.</i> <i>Si te vi, no me acuerdo.</i> <i>Si no lo veo, no lo creo.</i> <i>Si no eres casto, sé cauto.</i> <i>Se la envidia tiña fuera, ¡cuántos tiñosos hubiera!</i>	Se a esmola é grande, o santo desconfia. Se cair, do chão não passa. Se correr, o bicho pega; se ficar, o bicho come.

Nesse momento, interessa-nos observar em nosso *corpus* enunciados construídos como formulações condicionais que ecoam associados à enunciação proverbial. Por conta disso, apresentaremos a relação que estabelecemos entre as formulações condicionais, como modos de dizer, fazendo alusão a Serrani (1993), com uma construção sintático-enunciativa, e a enunciação proverbial.

Em primeiro lugar, podemos dizer que existe uma relação parafrástica entre os provérbios e os enunciados que encontramos em nosso *corpus*, já que apresentam o mesmo modo de dizer: uma construção semântico-enunciativa condicional em sua estruturação. E, como veremos nos exemplos que extraímos das revistas, existe também uma relação parafrástica entre esses enunciados. Falamos de relação parafrástica, tendo como base Serrani (1993), em particular na identificação da paráfrase como funcionamentos discursivos que se repetem (sejam unidades, como itens lexicais ou frases nominais; sejam modos de enunciar, como é o caso das construções condicionais), pondo em evidência uma rede de efeitos de sentidos que relaciona diferentes textos.

Além disso, e retomando a enunciação proverbial, observamos sua construção como um enunciado generalizante que, segundo Ali Bouacha¹⁵² (*apud* MAINGUENAU, 2011, p. 45), “é construído para levar à adesão do outro” e “é enunciado para ser repetido”. Em sua construção “no plano do significante”, como menciona Maingueneau (2011, p. 46), podemos mencionar o uso do “presente genérico”, “a referência genérica dos dêiticos”, e outros recursos para a construção do efeito de sentido da generalização, com os quais trabalharemos nas análises,

¹⁵² ALI BOUACHA, M. *Énonciation, argumentation et discours: I ecas de la généralisation*. Semes. Université de Besançon, n8, 1993, p. 41-62.

para descrever o tom generalizante que nos remete à enunciação proverbial. Além do emprego do paralelismo, que faz parte da estruturação de um enunciado proverbial.

Cabe destacar que, em nosso *corpus*, as construções condicionais como modos de dizer nos enunciados são mais presentes na revista argentina do que na revista brasileira. E, por outro lado, em nosso *corpus* como um todo, observamos a presença majoritária de condicionais factuais ancoradas no presente, que podemos considerar como de índole “genérica”, pois forjam um efeito de verdade.

Especificamente sobre o que observamos na revista *Gente*, consideramos relevante comentar alguns casos. Em primeiro lugar, apresentaremos três exemplos nos quais podemos observar:

- a) um efeito de sentido de “*verdades omnitemporales*” (MONTOLÍO, 2000, p. 3663);
- b) um paralelismo explícito pela repetição da construção perifrástica “*haber que*” + *infinitivo* na prótase e na apódose;
- c) a generalização a partir da “*impersonalidad implícita*” da construção perifrástica “*haber que*” + *infinitivo*, a qual, pode fazer referência ao locutor, a seu interlocutor ou a ambos (FERNÁNDEZ SORIANO, TÁBOAS BAYLÍN, 2000, p. 1769);
- d) construções condicionais que mantêm uma relação parafrástica com formulações proverbiais, levando em conta o modo de dizer; e que, além disso, mantêm uma relação parafrástica entre elas, não só pelo modo de dizer condicional, mas também no diz respeito à construção perifrástica “*haber que*” + *infinitivo* na prótase e na apódose.

si hay que desnudarse, hay que desnudarse. (G2409/192)

si hay pasión, hay que vivirla. (G2409/192)

ahora, si hay un crimen, hay una marcha (G2432/52)

Tengo ganas de ser cantante, pero voy a estudiar. Quiero tocar algún instrumento, pero también voy a formarme. Hay que hacer las cosas con compromiso; si no, no se avanza. (G2440/44)

No exemplo de G2440/44, observamos a construção perifrástica “*haber que*” + *infinitivo* já como uma enunciação proverbial, seguida de uma construção condicional, também formulada com um paralelismo (“*no se hacen las cosas con compromiso/no se avanza*”), com o emprego de uma formulação impessoal “*se*” + verbo na terceira pessoa do singular. Segundo Lavandera (2014, p. 117), a

construção com “se” indica a irrelevância do agente, o que podemos associar justamente com a “*impersonalidad implícita*” da perifrástica “*haber que*” + *infinitivo*, sendo que pode fazer referência ao locutor, a seu interlocutor ou a ambos, como comentam Fernández Soriano e Táboas Baylín (2000, p. 1769). Além disso, é interessante o movimento provocado no enunciado no qual o locutor que está falando em primeira pessoa, faz uso de uma enunciação que ecoa como proverbial, para justificar ou explicar uma característica que assume ter (“apostar na formação, no estudo formal”). Consideramos que esse movimento é uma forma de ganhar a adesão do personagem-espectador, por meio da generalização a partir de uma fala do locutor que apela para uma voz de hiperenunciador.

Em segundo lugar, observamos como tendência o emprego de construções condicionais que associamos a uma enunciação proverbial, tendo como característica de generalização o emprego da segunda pessoa do singular, no caso realizado no pronome “vos” e na conjugação correspondente no “voseo” argentino. É importante mencionar que, como afirmam Fernández Soriano e Táboas Baylín (2000, p. 1769):

el contexto de aparición de la segunda persona del singular genérica debe ser también genérico, indeterminado y no debe aludir a un momento temporal concreto. Esta es la misma lectura intemporal que se encuentra en los refranes o máximas con ‘Dime con quién andas y te diré quién eres’ o ‘Cuando las barbas de tu vecino veas pelar, pon las tuyas a remojar’. El presente es uno de los tiempos más frecuentes en afirmaciones como las anteriores, de alcance universal. En ellas (conocidas también como ‘enunciados gnómicos’) aparece una interpretación omnitemporal.

Nesse sentido, é possível obter essa interpretação omnitemporal pela presença do presente do indicativo na prótase e na apódose que, associada à segunda pessoa do singular genérica nos permite estabelecer uma relação parafrástica com enunciados proverbiais a partir do modo de dizer (construção condicional). Nesses casos, consideramos que existe um paralelismo não só pelo emprego do mesmo tempo verbal na prótase e na apódose, mas também porque em ambos os segmentos da construção condicional aparece a segunda pessoa do singular genérica.

si triunfás en el exterior, tenés más posibilidades acá. (G2404/146)

la verdad, si no tenés códigos en la vida y te manejas solo por los de la tele, estás en el horno. (G2421/42)

si no vivís lo que estás interpretando, no sos un bailarín. Si no vibrás, tampoco (G2423/199)

Si algo me hace feliz, o siento que puede hacerme feliz, le doy para adelante. Mi vieja de chica siempre nos repetía una frase: “Si sos feliz, tenés razón”. (G2407/92)

yo no planifico, porque si planificás y no te sale, te amargás. (G2410/48)

Nos dois últimos exemplos apresentados, novamente observamos o movimento provocado no enunciado no qual o locutor que está falando em primeira pessoa, faz uso de uma construção condicional na qual aparece uma segunda pessoa no singular, isto é, como um enunciado proverbial, para justificar ou explicar uma característica que assume ter (“aposta na felicidade pessoal”, “não planeja”). Consideramos, como apresentamos anteriormente, que esse movimento é uma forma de ganhar a adesão por parte do personagem-espectador, apostando numa generalização a partir da fala do locutor que apela para uma voz de hiperenunciador. Lavandera (2014, p. 131), em um estudo sobre variação, observou que quando há alternância ou presença concomitante de “vos-usted” e “yo”, isto, é quando há também a presença de uma primeira pessoa explícita em um fragmento orientado para uma segunda pessoa generalizadora, o alcance da generalização é modificado, pois, se a predicação não for aceita como generalização, pelo menos será aceita como predicação generalizadora a partir do mundo do locutor. Especialmente no exemplo de G2407/92, há ainda uma remissão à infância e à figura da mãe como porta-voz do hiperenunciador. E, também, uma construção na qual também observamos um eco proverbial: “*Si algo me hace feliz, o siento que puede hacerme feliz, le doy para adelante*”; nesse caso, o enunciado em primeira pessoa tem uma força com caráter de exemplo a ser seguido, que é reforçado pela remissão à mãe, como figura de autoridade, e pela construção na segunda pessoa: “*Si sos feliz, tenés razón*”.

Já nos exemplos apresentados a seguir, é possível obter uma interpretação omnitemporal pela presença do presente de indicativo na prótase e na apódose que está associada, ora à segunda pessoa do singular genérica na prótase, ora à terceira pessoa, que pode ser parafraseada por um sujeito de conteúdo existencial como “*alguien*” (FERNÁNDEZ SORIANO; TÁBOAS BAYLÍN: 2000, p. 1738). “*Alguien*” é caracterizado como um “cuantificador de existencialidad”, segundo

Fernández Ramírez, 1987¹⁵³, citado por Sánchez López (2000, p. 1044), ao introduzir as características do subgrupo no qual também se encontram os quantificadores “*algo*”, “*alguno*”, “*nada*”, “*nadie*”, “*ninguno*”: “*carecen de valor deíctico y plantean una expectativa de existencia o inexistencia de uno o varios seres o entes*”. Dessa forma, consideramos que “*un perro*” pode ser parafraseado como “*alguien*”, pois, para compreender o enunciado em questão, como bem coloca Maingueneau (2011, p. 46), temos de compreender não apenas “seu sentido literal, mas também, e sobretudo, as classes de situações às quais ele pode ser aplicado”. Esse valor metafórico da construção reforça a associação com a enunciação proverbial.¹⁵⁴

*si vos engañás, seguro hay **alguien** que está seduciendo a tu mujer* (G2408/34)

*aunque, claro, si vos castigás y castigás a **un perro**, en algún momento te **va a tirar el mordiscón*** (G2421/44)

Encontramos, ainda, outro caso com um sujeito existencial que pode ser parafraseado como “*alguien*”, leitura que fazemos da oração de relativo “*el que te pega*”, novamente em uma formulação metafórica:

el que te pega, si no recibe castigo, va a seguir pegándoles a otros (G2407/104)

Segundo Rigau (2000, p. 327), “*En español, el artículo definido puede ser utilizado como generalizador, como en ‘El hombre es mortal’, ‘Los hombres son mortales’*”. E, ainda, com o “*artículo indefinido singular*”, “*si el predicado expresa pertenencia a una clase, entonces el sujeto puede interpretarse como genérico: ‘Un hombre es un ser mortal’*”. Nesse sentido, em alguns casos, consideramos “*las mujeres*”, “*la mujer*”, “*una mujer*” de interpretação genérica, mesmo que se trate de um subgrupo dentro do conjunto: “*las mujeres sexies*” = todas as mulheres que são sexies, “*la mujer que busca*” = toda mulher que procura e “*una mujer*” = toda mulher casada/que tem marido. Ao inserir uma construção de interpretação genérica, assim como nos casos em que aparece a segunda pessoa do singular e até o sujeito existencial, novamente temos uma aproximação da enunciação proverbial, na qual

¹⁵³ FERNÁNDEZ RAMÍREZ, Salvador. *Gramática Española*. 3.2. *El pronombre*. Madrid: Arco Libros. 1987.

¹⁵⁴ Grifos nossos ao longo dos exemplos abaixo.

há busca pela adesão do outro por meio de um enunciado que se instaura como verdade.

total las mujeres, si somos sexies, no dejamos de serlo en el embarazo (G2419/138)

*Nunca le revisaría la computadora a mi marido. Si la mujer busca, es porque algo falla.*¹⁵⁵ (G2431/34)

una mujer se da cuenta si el marido anda en otra (G2431/38)

Em G2431/34, temos a presença da primeira pessoa, antecedendo a formulação generalizadora, o que nos leva novamente à interpretação de que pelo menos é aceita como uma predicação generalizadora a partir do mundo do locutor. Já em G2431/38, temos uma inversão na ordem, na qual, segundo Montolío (2000, p. 3655):

la prótasis no crea un marco básico, no está relacionada con el trabajo de organización discursiva, sino que es mucho más local su alcance, pues expresa restricciones o modificaciones semánticas respecto de la cláusula principal con la que está relaciona.

Além de, no caso, especificar a informação da apódose, nessa posição, a prótase abre espaço para que a generalização seja tematizada, estabelecendo uma relação parafrástica com as duas construções anteriores. Já no exemplo apresentado a seguir, a prótase deslocada parece modalizar o que aparece tematizado na pródose, à maneira de “*autoenmienda o rectificación a posteriori*” (MONTOLÍO, 2000, p. 3654), o que é compatível com o emprego da segunda pessoa do singular genérica, que tende a ganhar a adesão por parte do interlocutor.

es hipócrita decir que el amor es para toda la vida, si no sabés qué va a pasar mañana (G2406/111,112)

Encontramos, ainda, outro trecho com a presença da primeira pessoa do plural tanto na prótase como na apódose, o que consideramos um caso no qual fica explícita essa procura pela adesão, na qual o coletivo está implicado em um “*nosotros*” que envolve de forma escancarada o locutor e o personagem-espectador:

si creemos que una relación de pareja es fácil, estamos complicados (G2409/170)

¹⁵⁵ O enunciado faz parte de um destacamento, cuja formulação original é: “*No, no, ni de casualidad haría algo así. No tengo tiempo. ¿Para qué? Si la mujer busca, es porque algo falta. Soy segura, te dije... Y aparte, ¡si amas a alguien, dejalo libre! Lo aprendí cuando era boy scout.*” No enunciado original, há a presença de um ditado popular, com o qual o enunciado com a construção condicional guarda uma relação parafrástica. Além disso, ao inserir um enunciado proverbial reconhecido como tal, reforça-se o valor proverbial do enunciado anterior.

tenemos que putear más, llorar si es necesario, y reír todo lo que podamos (G2424/182)

No último exemplo, observamos uma prótase intercalada, como forma de mitigação de uma parte da oração principal, de “ressalva”, como sugere Moura Neves (2000, p. 847) ao tratar de uma condicional intercalada e posposta a um termo da oração principal, “que leva a uma relativização do conteúdo da apódose (ou da parte dela); nesse caso, consideramos que a mitigação está relacionada especialmente com uma parte da apódose: com o segmento *“tenemos que llorar”*.”

Segundo Lavandera (2014, p. 130), além de “vos-usted”¹⁵⁶, formas que estão relacionadas à segunda pessoa da situação enunciativa, a forma “uno” é também um recurso comum na organização do discurso no que diz respeito aos deslocamentos do impessoal/geral/indefinido e do pessoal/particular/definido. Sobre o “uno”, Lavandera (2014, p. 119, 125, 130) comenta que a) possui um valor indefinido e generalizado em sua própria morfologia, podendo ser associado à primeira, segunda ou terceira pessoa a partir do contexto; b) é parafraseável por *“cualquiera y yo también”*, *“yo, como cualquier otra persona”*; c) plausível de conotação solidária da primeira pessoa para com a terceira pessoa; d) plausível de funcionar como uma transição da primeira pessoa à terceira pessoa e vice-versa.

Nos quatro exemplos a seguir, podemos observar: a) um efeito de sentido de “*verdades omnitemporales*” (MONTOLÍO, 2000, p. 3663); b) a generalização a partir do valor de “uno”, abrangendo o locutor e seu interlocutor, assim como também a “qualquer um”; c) construções condicionais que mantêm uma relação parafrástica com formulações proverbiais, levando em conta o modo de dizer; e que, além disso, mantêm uma relação parafrástica entre elas, não só pelo modo de dizer condicional, mas também no que diz respeito à construção perifrástica “uno” na prótase.

pero si uno no reconoce sus errores y debilidades, puede superar cualquier situación por más difícil que parezca (G2406/66)

si uno se cae, siempre hay que levantarse para seguir viviendo (G2419/88)

si uno sueña, las cosas suceden (G2421/90)

si uno dice una cosa que molesta, se arregla con un “boludo, cállate” (G2423/124)

¹⁵⁶ Cabe lembrar que como o estudo de Lavandera está volcado no espanhol da Argentina, aparece o “vos” e o “usted” com as duas formas pronominais de segunda pessoa, considerando ainda a conjugação do voseo argentino nas formas verbais associadas ao “vos” e as formas verbais de terceira pessoa do singular associadas ao “usted”.

Na revista *Contigo!*, observamos construções apresentadas a seguir, nas quais consideramos relevante a identificação de: a) condicionais factuais ancoradas no presente, que podemos considerar como “genérico”, pois forjam um efeito de verdade, remetendo “a um mundo do já sabido” (CASTILHO, 2010, p. 375); b) referência genérica indicada pelo emprego de “você”, que segundo Moura Neves (2000, p. 463) trata-se de uma indeterminação “muito forte”, na qual “você” = “uma pessoa, seja qual for”; c) construções condicionais que mantêm uma relação parafrástica com formulações proverbiais, levando em conta o modo de dizer; e que, além disso, mantêm uma relação parafrástica entre elas, não só pelo modo de dizer condicional, mas também no que diz respeito ao emprego de “se você” nas prótases.

Acho que, se você tem uma condição melhor, é respeitado (C1890/60)

Se você não pensa, alguém te lembra (C1893/45)

Se você se aceita, as pessoas te aceitam também (C18947/196)

Desculpe-me, se você é uma mulher bonita, tem mais possibilidades e oportunidades, pode ser seletiva (C1900/21)

E é impressionante porque, se você libera esse instinto agressivo, ele pode fugir de seu controle. (C1890/36)

É interessante notar que, em dois dos exemplos, o sujeito da apódose é também uma forma de referência genérica (“alguém”, “as pessoas”), mas que se opõe ao “você” genérico, pois são “os outros” (“ele”/“eles”) que não inclui o “eu”/“nós”.

Também encontramos três exemplos orientados na futuridade, com construções condicionais, nas quais consideramos relevante a identificação de prótases com o emprego do futuro do subjuntivo no lugar do presente do indicativo, o que apontaria “para a possibilidade de a prótase ser falsa” (MOURA NEVES, 1999, p. 536), sendo que também permitiria interpretar um menor envolvimento / comprometimento do locutor no caso, deixando em aberto (no espaço do conjetural) uma informação que pode ser validada como mais ou menos provável por parte do interlocutor, ou melhor, junto com ele. Dessa forma, observamos o que Moura Neves (1999, p. 539) comenta a respeito de uma construção hipotética como as que observamos nos exemplos apresentados anteriormente: “uma condição que se

hipotetiza (como possivelmente/realmente verdadeira/falsa) e um estado de coisas que depende de que a condição seja satisfeita, constitui uma construção que se presta muito eficientemente para o apoio de argumentação”.

Defeitos, problemas, dor de cabeça, todo mundo tem. Se não tiver, é mentira. (C1876/76)

Numa relação sexual, se a mulher for muito ativa, o cara recua. (C1885/76)

Se você vai fazer algo, tem de ser o melhor (C1899/19)

O efeito argumentativo é da ordem da conclusão, e essa conclusão faz apelo não só da construção condicional hipotética, como também de referências genéricas: “todo mundo”; “a mulher” / “o cara”; “você” que ajudam na construção de verdades “proverbiais” e, com isso, ganhar adesão.

No exemplo que reproduzimos a seguir, encontramos uma construção condicional hipotética, que mantém uma relação parafrástica com formulações proverbiais, levando em conta o modo de dizer; e que, além disso, mantém uma relação parafrástica com as condicionais hipotéticas anteriores, não só pelo modo de dizer condicional, mas também no que diz respeito ao emprego do futuro do subjuntivo e de uma referência genérica (“alguém”) nas prótases.

Se alguém me fizer um desaforo vai receber outro. Se for delicado comigo não tem jeito de eu não ser (C1881/165)

Além disso, é interessante observar:

a) a construção em paralelismo das duas condicionais hipotéticas:

receber desaforo = devolver desaforo

receber delicadeza = devolver delicadeza

b) a presença do “eu” do locutor (“me”, “comigo”, “eu”) em uma construção que associamos com um discurso proverbial, mas que é dissipado pela associação direta com o ditado: “Gentileza gera gentileza”. Dessa forma, acreditamos que, nesse caso, há um deslocamento do locutor, no sentido de convocar o hiperenunciador nas entrelinhas, no já presente no discurso.

Algo semelhante observamos em uma outra condicional hipotética, construída com o pretérito imperfeito do subjuntivo na prótase e o futuro do pretérito simples na

apódose, que expressa, segundo Moura Neves (1999, p. 526), “o enunciado da apódose, no caso, é tido como certo, desde que eventualmente satisfeita condição enunciada”.

Se pisassem no meu calo eu responderia na lata (C1887/19)

Nesse exemplo, há uma relação explícita com “Não pise no meu calo”, geralmente associada a uma noção positiva da pessoa no quesito relacionamento com os outros (calma, tranquila, boa, generosa, etc.) e introduzida com uma conjunção adversativa (por exemplo: “Eu sou bem tranquila, mas não pise não meu calo”). Em ambos os exemplos, observamos uma necessidade de apoio em um hiperenunciador, para expor uma noção que pode ser vista como negativa no quesito relacionamento com os outros (“fazer um desaforo”, “não ser gentil”, “responder na lata”).

Segundo Maingueneau (2011, p. 47), “o provérbio implica um mundo estabilizado, uma ordem imutável em que os homens estão submetidos a restrições inexoráveis, impostas por sua própria natureza e a da sociedade”. Nesse sentido, acreditamos que seja relevante fazer um levantamento dos temas trazidos à tona na enunciação proverbial por meio de construções condicionais, no sentido de levar em conta as representações coletivas, nas quais o personagem-espectador é convocado; tais observações antecipam algumas conclusões que se depreendem das análises do *ethos* nos estudos de caso dos capítulos 4 e 5 – um *ethos* vedetiano e erotizado nos exemplos analisados da revista *Gente*, e um *ethos* dissimulado e glamorizado nos exemplos analisados da revista *Contigo!*.

Assim, voltando para a enunciação proverbial com o uso de construções condicionais, no recorte da revista *Gente*, observamos:

- ✓ maior presença do uso de construções condicionais;
- ✓ presença majoritária de construções nas quais há coincidência de pessoa na prótase e na apódose (primeira pessoa em ambas ou segunda pessoa em ambas ou diferentes graus de interpretação genérica em ambas), colocando em pauta um mecanismo que se volta sobre si mesmo, perfilando-se como uma perspectiva endocêntrica (FANJUL, 2002; 2015).
- ✓ tendência a tematizar o esforço e a dedicação e o vale-tudo como valores associados ao âmbito profissional (“*si hay que desnudarse, hay que*

desnudarse”; “*si triunfás en el exterior, tenés más posibilidades acá*”; “*si no tenés códigos en la vida y te manejas solo por los de la tele, estás en el horno*”; “*si no vivís lo que estás interpretando, no sos un bailarín*”; “*si uno sueña, las cosas suceden*”; “*si uno se cae, siempre hay que levantarse para seguir viviendo*”); no que diz respeito a aspectos de personalidade e de gostos pessoais, há uma tendência à descrição que envolve o âmbito da sexualidade (“*si no tenés la inteligencia de jugar con tu pareja de distintas maneras, se torna aburrida*”; “*si vos engañás, seguro hay alguien que está seduciendo a tu mujer*”; “*total las mujeres, si somos sexies, no dejamos de serlo en el embarazo*”; “*si la mujer busca, es porque algo falla*”; “*una mujer se da cuenta si el marido anda en otra*”), e à descrição do caráter, mesmo quando não sejam aparentemente aspectos positivos (“*si planificás y no te sale, te amargás*”; “*el que te pega, si no recibe castigo, va a seguir pegándoles a otros*”; “*si vos castigás y castigás a un perro, en algún momento te va a tirar el mordiscón*”; “*es hipócrita decir que el amor es para toda la vida, si no sabés qué va a pasar mañana*”; “*si creemos que una relación de pareja es fácil, estamos complicados*”; “*si uno reconoce sus errores y debilidades, puede superar cualquier situación por más difícil que parezca*”; “*si uno dice una cosa que molesta, se arregla con un ‘boludo, cállate’*”).

Já no recorte da revista *Contigo!*, observamos:

- ✓ menor presença de enunciação proverbial com o uso de construções condicionais;
- ✓ presença majoritária de construções nas quais não há coincidência de pessoa na prótase e na apódose (no caso em que há coincidência de pessoa, as referências são diferentes, como em “se a mulher for muito ativa, o cara recua”). Nos casos mais lacônicos e enfáticos, a segunda parte se apresenta mais abrangente (e diferente) do que a primeira (“Acho que, se você tem uma condição melhor, é respeitado”; “Se você não pensa, alguém te lembra”; “Se você se aceita, as pessoas te aceitam também”); dessa forma coloca-se em pauta um mecanismo de afirmação a partir da perspectiva dos outros, que podemos associar à perspectiva exocêntrica (FANJUL, 2002; 2015).

- ✓ tendência a tematizar o sucesso e um padrão de beleza (“se você é uma mulher bonita, tem mais possibilidades e oportunidades, pode ser seletiva”; “Se você vai fazer algo, tem de ser o melhor”; “Acho que, se você tem uma condição melhor, é respeitado”).

Nas formas de convocação do personagem-espectador já é possível vislumbrar a articulação de outras interações entre os personagens da cena, sendo solidárias com as dissonâncias que observamos até o momento. Nesse sentido, podemos antecipar que a interação que envolve o personagem-celebridade e o personagem-mediador apresenta também diferenciações, levando em conta os dois recortes com os quais estamos trabalhando.

3.3. Das relações de amor e ódio

La energía que tenés que manejar en Buenos Aires no es la mía. Entiendo que haya personajes como Susana Giménez... ¿Si no, de qué viven las revistas? Tal vez lo mío sea karmático. No me puedo escapar de lo que soy. (G2419/78)

Por eso quiero aclararlo en Gente: si hubiera pasado algo, lo diría. (G2422/181)

Mas há um bando de alucinados por aí escrevendo qualquer coisa sobre TV, principalmente na internet. Por isso, hoje só dou entrevistas para quem eu gosto e confio. Já sofri muito *bullying* da mídia (C1886/22)

Fim de casamento

Atriz anuncia separação e fala à Contigo! que a amizade permanece. Eles ainda moram juntos. (C1896/43)

Como apresentamos no começo deste capítulo, reconhecemos um personagem-mediador que, na maioria dos casos, vem identificado como “ser no mundo” em ambas as revistas com o nome do jornalista que assina a matéria, e que personifica o entrevistador no diálogo. No entanto, além da referência ao “ser no mundo”, como já comentamos, observamos uma complexidade no lugar social “jornalista da revista *Gente/Contigo!*” do personagem-mediador, a partir dos deslocamentos de perspectiva que assume: a) o personagem-mediador com a perspectiva de enunciador-jornalista, autorizado a entrevistar; b) o personagem-mediador com a perspectiva de enunciador- instituição midiática; no caso, abrindo espaço para a voz da revista, uma voz institucional, na qual se publica a matéria; c)

o personagem-mediador com a perspectiva de enunciador-público “receptor”, abrindo espaço para a voz do “terceiro ausente”, aquele que “compra” a notoriedade.

Reconhecemos também o personagem-celebridade, aquele que procura notoriedade pública e/ou possui notoriedade pública e cujo protagonismo ganha maior densidade quanto maior é a exposição de aspectos de sua vida privada. De modo geral, podemos dizer que a predição “celebridade” está associada a um lugar social de celebridade contemporânea, que permite relativizar o que é da esfera privada e da esfera pública, baseados em Menón (2013), a partir do jogo com duas perspectivas: a) de enunciador-profissional, autorizado a tentar delimitar o que seria da ordem da esfera privada e da esfera pública, com um dizer polêmico, nos exemplos analisados da revista *Gente*, e, nos exemplos analisados da revista *Contigo!*, com um dizer conciliador; b) de enunciador-íntimo, autorizando, nos exemplos analisados da revista *Gente*, um dizer confessional-dramático, e, nos exemplos analisados da revista *Contigo!*, um dizer confessional-romanceado.

Na análise dos fragmentos de nosso *corpus* a seguir, colocaremos em evidência momentos em que o personagem-mediador emerge associado a essas diferentes perspectivas de enunciador: jornalista da revista *Gente/Contigo!*, instituição midiática (*Gente/ Contigo!*), personagem espectador; e de que forma interage a partir dessas perspectivas com o personagem-celebridade, pois, na cena construída, é possível observar interações que confirmam a relação íntima entre o personagem-celebridade e o personagem-mediador (“*quiero aclararlo em Gente*”; “dou entrevistas para quem eu gosto e confio”, “fala à Contigo!”) e também as tensões desse relacionamento (“*Entiendo que haya personajes como Susana Giménez... ¿Si no, de qué viven las revistas?*”; “Mas há um bando de alucinados por aí escrevendo qualquer coisa sobre TV, principalmente na internet... Já sofri muito *bullying* da mídia”).

Antecipando o que depreendemos em nossas análises, que serão apresentadas adiante, podemos comentar que observamos uma tendência a explicitar tensões entre o personagem-celebridade e o personagem-mediador na revista *Gente*, e uma tendência a minimizar e/ou contornar as tensões possíveis entre o personagem-celebridade e o personagem-mediador na revista *Contigo!*. Tendências que consideramos altamente relevantes, pois segundo Maingueneau (2010, p. 196):

Se se admite que a relação com o outro é constitutiva, segue-se que as modalidades do polêmico variam em função dos posicionamentos concernidos. Alguns posicionamentos são destinados a produzir incessantemente textos polêmicos; outros se esforçam, ao contrário, para evitar os conflitos, mas tanto em um caso como no outro, este traço é parte integrante de sua identidade.

Para demonstrar tais tendências, vamos, primeiro, nos deter na construção discursiva do que seria o jogo midiático, que é em certa medida a própria interação entre os personagens celebridade e mediador (sendo que o personagem-espectador, como vimos, é o ausente aparente como parte do “jogo”) e a negociação dos limites por parte dos personagens celebridade e mediador, com a intenção de descrever a forma em que se dá o “simulacro” (MAINGUENEAU, *opus cit.*) da interação polêmica nas revistas.

A necessidade de começar trabalhando com a construção discursiva do jogo midiático surge da emergência dela na análise do *corpus*, em particular na revista *Gente*, na qual desponta de forma explícita. No relevamento que fizemos em nosso *corpus*, encontramos o metadiscurso sobre o meio em 17 das 26 revistas *Gente* (edições 2404; 2405; 2406; 2407; 2410; 2419; 2421; 2422; 2424; 2431; 2435; 2436; 2437; 2438; 2439; 2440; 2444; e 13 das 26 revistas *Contigo!* (edições 1874; 1875; 1876; 1878; 1879; 1883; 1884; 1886; 1887; 1888; 1893; 1895; 1898). Levando em conta nosso recorte, consideramos relevante não apenas que esteja mais estendido na revista *Gente*, mas também que o metadiscurso sobre o meio se constrói de formas diferentes nas duas revistas e que somente na revista *Gente* o metadiscurso sobre o jogo midiático aparece de forma explícita.

Na revista *Gente*, podemos distinguir “*el juego de los medios*” (G2422/31) de “*el juego mediático*” (G2421/42), a partir das paráfrases associadas a cada uma das noções. Segundo o personagem-mediador, “*el juego de los medios*” tem a ver com “*el arte de cuidar de la intimidad sin esconderse*” (G2422/31), “*el interés de la gente por detrás del personaje*” (G2421/22), jogo que o personagem-celebridade “*aprende a manejar*” e “*conoce*” (G2422/31) e do qual “*forma parte*” (G2421/22), associado ao fato de o personagem-celebridade ter conseguido aprender “*a diferenciar entre persona y personaje y entre su trabajo – la ficción – y la realidad*” (G2422/31), e a “*tener un nombre en el mundo de la ficción, sin descuidar su mayor tesoro...*” (G2407/126). Segundo o personagem-celebridade, conhecer as regras desse jogo “*conlleva que se exponga parte de mi vida privada, pero no vivo de mi vida privada*”

(G2406/149), implica saber tomar distância: “*Mi personaje nunca me comió*” (G2439/128), “*Mi alma no está en el medio: está conmigo*” (G2435/114). Ou seja, “*el juego de los medio*” aparece construído discursivamente como um espaço onde há regras e limites pré-determinados para jogar. E, ao mesmo tempo, parece descrever um momento anterior ao contemporâneo, especialmente quando se fala em “*códigos*”, contrastando um “*antes*” e um “*ahora*”¹⁵⁷:

– *¿Se cambiaron muchas cosas desde tu época hasta hoy?*
 – *Si empezamos a comparar, hay un abismo absoluto. No en todo, pero sí en un montón de cosas.*
 – *¿Antes había otros códigos?*
 – *Mirá: antes ninguna se jactaba de haber salido con tal o cual persona; nadie hacía alarde de nada. Lo que se ve hoy es increíble.* (G2435/114)

– *¿Falta de códigos?*
 – *¡No hay escrúpulos! Estamos en la televisión de hoy, todo vale.* (G2419/110)

– *Los códigos cambiaron, en la vida y en la televisión. Lo que pasó con Nico me parece injusto y doloroso, pero nadie es inmune. Además, es muy obvio que están midiendo a ver si rinde o no pelearse con Repetto... después, cada uno elige si entra o no esa disputa. La verdad es que no tolero las faltas de respeto. Me indigna la falta de códigos en la pantalla. Pero lo que pasó no es un drama: son cuatro personas que se escuchan mucho porque hablan a viva voz y frente a una cámara.* (G2404/146)

– *Hoy están de moda los escándalos. ¿Te molesta ese juego mediático?* (G2406/90)

Embora os limites e o jogo pareçam bastantes claros, há uma série de contradições que aparecem, por exemplo, nas falas de personagens-celebridade:

LAURA NOVOA

Quando Mora era chica, dibujaba mis libretos ... ahora me los saca para estudiarlos.

Mientras cumple un cuarto de siglo de trayectoria, la actriz de Dulce Amor – culebrón que lidera de lunes a viernes el prime time de Telefe – presenta a su hija mayor, de 10 años (hija del guionista Mario Segade y nieta del actor Pepe Novoa). También nos cuenta cómo es ser la mamá de una preadolescente que desea seguir su carrera. “No quiero que piense que se puede ser famosa porque sí: hay que estudiar”.

[...]

La vuelven a llamar. Para la escena 39 del libro 28. La concreta sin rodeos. Termina de increpar a Julián (Juan Darthés) y vuelve al grabador como si nada. Si bien esta vez ingresando a un terreno que la enoja porque: “no es necesario ocupar espacio en un reportaje mencionando si me separé o no, con quién estoy saliendo últimamente o si me compré tal o cual cartera”. (G2431/66-70)

– *Vos tuviste un casamiento poco convencional, en un barco en Fernando de Noronha, sola con Mollo y dos testigos de la isla. Ahora que estás esperando un bebé, ¿no te gustaría cumplir al menos esa parte de la fantasía romántica de sellar tu amor frente a tus amigos?*

– *Casarme ahora sería un estrés. Sería muy difícil no compartirlo con la prensa y terminaría siendo una situación incómoda para mí y mi círculo íntimo. Yo me casé a mi manera, y tampoco voy a ser otra para mi hijo.* (G2406/145-146)

¹⁵⁷ Grifos nossos ao longo dos exemplos.

No exemplo de G2431/66-70, é ambíguo o limite que determina o que é do âmbito do privado e do público, falar da filha menor de idade é menos íntimo ou não é íntimo se comparado a falar de uma separação, de um romance ou de objetos adquiridos? No exemplo de G2406/145-146, casar-se de forma convencional implicaria mediatizar o casamento, o que não seria agradável para o âmbito íntimo do personagem. Então, por que o casamento, se acontecesse, teria de ser mediatizado?

Já “*el juego mediático*” aparece associado a um “*show del yo*” (SIBILA, 2009, p. 328), onde as regras, os códigos, os limites são banidos em prol do exibicionismo/notoriedade, que pode ser observada na mediação contemporânea, cujo capital é a projeção, e que tem a televisão como o maior aliado. E na televisão, principalmente em programas que podemos descrever como de formato/produto “*reality-fiction*” (G2404/124), nos quais rendem os “*escándalos*” (G2406/149, G2406/90, G2435/114, G2440/110, G2407/126, G2437/106, 2431/54), a “*seducción*” (G2406/90, G2439/62) e as “*peleas*” (G2404/124, G2440/110, G2404/146, G2444/122, G2424/130, G2406/90), todos midiáticos, sendo que “*la gente no sabe donde termina la realidad y donde empieza la ficción*” (G2444/141). No entanto, isso não se dá de forma tranquila. Na construção discursiva da noção de “*juego mediático*” observamos um personagem-mediador que ora investe o personagem-celebridade a partir da perspectiva de instituição midiática que aposta nesse tipo de jogo de forma explícita, ora se coloca perante o personagem-celebridade de uma perspectiva de instituição midiática aparentemente desvinculada desse tipo de jogo. Nesse sentido, observamos as seguintes colocações

Con los tiempos que corren en el espectáculo, ¿si te dan guerra vas a pelear? (G2440/110)

¿Y cómo hacés hoy para ser una diva sin escándalos, cuando pareciera que lo único que vende son las fotos prohibidas? (G2406/149)

¿Te molesta el juego mediático? (G2421/42)

Pero vos no vas a salir a armar escándalos... (G2435/114)

Dio un balance positivo el romance con Forlán. (G2438/120)

¿Qué otra cosa contabilizás en el rubro ‘inventos de prensa’? (G2405/42)

Por más que te acostumbres y tengas training en eso de esquivar el murmullo mediático, sabés que siempre van a hablar. (G2444/122)

La pelea constante desgasta, aunque para permanecer en los medios parece una necesidad. (G2424/130)

¿Te molestaba leer de ustedes en los medios? (G2440/4)

¿Te divierte ese juego mediático? (G2440/44)

¿Tanta exposición pública trae riesgos? (G2421/62)

¿Para triunfar en este ambiente es necesario el escándalo? (G2437/106)

¿Es demasiado difícil crecer en este ambiente sin escándalos? (G2431/54)

Logró tener un nombre en el mundo de la ficción, sin descuidar su mayor tesoro.... Por eso no duda en defender a su marido en los entredichos midiáticos: “Me parece injusto y doloroso. Es muy obvio que están midiendo a ver si rinde o no pelearse con Repetto.” (G2404/146)

Observamos um metadiscurso sobre o meio na voz do personagem-mediador, pois refere-se à própria atividade (mediar informação sobre os personagens-celebridades aos quais está entrevistando; fazer mexerico) a partir de uma posição ambígua, pois, ao mesmo tempo em que questiona o personagem-celebridade tanto sobre o incômodo como o divertimento que o jogo midiático provoca nele, ressalta-o como mecanismo de notoriedade intrínseco ao mundo das celebridades; em muitos momentos, menciona a atividade como se não fosse a própria (“os outros” fazem o mexerico). Tal perspectiva deslocada produz um efeito de ambiguidade, pois no metadiscurso sobre o meio de que tratamos refere-se ao mexerico, fazendo mexerico (embora haja tentativas de se distanciar dele).

Assim, por um lado, observamos que o personagem-mediador associa o jogo midiático à necessidade intrínseca ao mundo do espetáculo (“*acostumbrarse*”, “*tener training*” são exemplos de formulações que reforçam essa ideia de necessidade intrínseca, de que a notoriedade faz parte do universo de ser famoso, de ser celebridade), ao crescimento, ao sucesso e à permanência nesse universo (é interessante notar o emprego de formulações associadas ao âmbito da economia – como “*vender*”, “*rubro*”, “*contabilizar*”, “*balance positivo*” –, que reforçam a ideia de a notoriedade como capital), como o associa a desgaste e até os riscos (chegando a questionar o personagem-celebridade, dando a entender que o “escândalo” não seria positivo em “*Pero vos no vas a salir a armar escándalos...*”).

Mas, por outro lado, o personagem-celebridade também menciona “*inventos de prensa*”, “*el murmullo mediático*”, “*entredichos midiáticos*”, “[*leer de ustedes*] en los medios”, provocando um deslocamento em sua perspectiva, que se distancia da

instituição midiática específica e do conjunto que pode ser associado a esse tipo de circulação de informação; consideramos o auge desse deslocamento a construção generalizadora e impessoal “*siempre van a hablar*”.

A construção dessa “ambiguidade” está também na interlocução com o personagem-celebridade, como podemos observar nos exemplos a seguir.

- *Hablando de afectos... ¿te separaste de Fernando?*
- *Sí hace dos meses.*
- *¿Es cierto que fue por un mail que leíste en su correo?*
- *No, eso lo desmiento totalmente. No hubo separación escandalosa, mails, infidelidad ni nada que se le parezca. Lamento que la historia haya terminado sin escándalos: la prensa se quedó sin material... pero prefiero no hablar: es un tema muy personal para ventilarlo en público.*
- *¿Por qué creés que inventaron discusiones y peleas?*
- *No sé. Tal vez porque ninguno de los dos salió a hablar. No lo hice, y si llego a arreglar las cosas, tampoco lo haré. En todo caso, voy a pedir una nota para que vuelvan a vernos juntos. (G2409/167)*
- *¿Te molestaba leer de ustedes en los medios?*
- *Decían cosas injustas. Se preguntaban si yo estaba por plata, cualquiera, puro amarillismo., la crítica fácil. Pero como no tenía nada que ver con la verdad, yo me reía. De hecho, hasta entiendo a los medios, porque nosotros no hablábamos y, bueno, dimos pie a eso, capaz...(G2440/4)*

Nesses trechos, a instituição midiática por trás das entrevistas é abstraída, e menciona-se um referente em terceira pessoa, quando se trata do “*juego mediático*” (“*escándalos = material de la prensa*”, “*inventos*”, “*discusiones y peleas*”, “*cosas injustas*”, “*puro amarillismo*”, “*crítica fácil*”, “*nada que ver con la realidad*”), e aparecem mais de uma vez construções impessoais (“*inventaron discusiones y peleas*”, na voz do personagem-mediador; “*Decían cosas injustas. Se preguntaban si yo estaba por plata*”, na voz do personagem-celebridade).

Além disso, é interessante observar que, no caso do personagem-celebridade, a predicação “celebridade” está associada a um lugar social de celebridade contemporânea, que permite relativizar o que é da esfera privada e da esfera pública, baseados em Menón (2013), a partir do jogo com a perspectiva de enunciador-profissional, autorizado a tentar delimitar o que seria da ordem da esfera privada e da esfera pública. Ao mesmo tempo em que o personagem -questiona e denuncia a “invasão” e explicita os limites por parte dos meios (“*prefiero no hablar: es un tema muy personal para ventilarlo en público*”; “*como no tenía nada que ver con la verdad, yo me reía*”), ele relativiza a “culpabilidade” dos meios, a partir de uma premissa envolvendo o jogo da exposição e a notoriedade, pois se a celebridade não fala, inventa-se: “*No sé [por qué inventaron eso]. Tal vez porque*

ninguno de los dos salió a hablar.”; “hasta entiendo a los medios, porque nosotros no hablábamos y, bueno, dimos pie a eso, capaz...”.

Cabe lembrar que, em ambos os casos, trata-se de entrevistas publicadas em uma revista que alimenta e se alimenta do burburinho mediático, como constam nas chamadas de capa, onde as palavras chave são “*intimidad*” e “*exclusivo*”. Isso fica também explícito no exemplo a seguir, em que a tentativa de a instituição mediática se desvincular do “*juego mediático*” é desconstruída pelo personagem-celebridade:

Dio un balance positivo el romance con Forlán.

Y, sí. Pero no tuve la culpa de las fotos, él fue parte de mi vida. Diego me sirvió para hacerme más mediática, pero después yo supe mantenerme. Trabajo de modelo desde los 17 años, no es que se me dio con él. Sirvió para que más personas me conocieran y se puedan interesar en mí. Y eso hace que, por ejemplo, ustedes me quieran en GENTE: ¡ya es la tercera vez que hago una producción para la revista! (G2438/120)

Nas entrevistas, também é possível observar, pelo menos, três posições do personagem-celebridade com relação ao “*juego mediático*”: a) se opondo a esse jogo de forma drástica ou ponderada, b) assumindo sua participação nele e a convivência, c) explicitando uma saturação e pedindo “*límites*”.

No exemplo a seguir, temos o fragmento de uma entrevista em que um produto artístico (um disco) – segundo o personagem-mediador, “*mostró por dentro al charrúa*¹⁵⁸ *como solo la radiografía lo logra. Tanto que hasta desnudó parte de la intimidad de la pareja*” –, serve para investir no âmbito do privado do personagem-celebridade que resiste e reivindica os limites entre o âmbito do privado e do público:

– *Cada canción fue como abrir la puerta de tu cuarto y decir: “me separé por esto y esto”. ¿Te dio culpa el éxito de ese disco?*

– *Dejé varias canciones afuera porque era demasiado.... Aunque algunas que quedaron también fueron demasiado... incluso hubo unas que no quise tocar en vivo. Pero sentí que debía escribirlas, y estoy orgulloso. Planteé el disco como una elaboración de un duelo de pareja, pero sin los detalles que contaría una revista. Como una experiencia íntima, con la mano en el corazón.*

– *¿Alguna vez tu ex te comentó qué le parecieron las canciones de 12 segundos de oscuridad?*

– *¿De verdad creés que te voy a responder esa pregunta? Las conversaciones que uno tiene con su ex mujer son muy privadas. La relación que vos tengas después del divorcio va a marcar la estabilidad de tus hijos.*

[...]

– *Sos muy celoso de la intimidad familiar, al punto de no querer decir los nombres de tus hijos. ¿Por qué?*

¹⁵⁸ Referência ao personagem-celebridade, como ser no mundo, levando em conta o seu local de origem: Uruguay, região onde se assentavam as tribos indígenas “*charrúas*”. Trata-se do cantor e compositor Jorge Drexler.

– *Porque yo elijo las cosas que gano y que pierdo al exponerme. Pero un menor no elige, y recibe la peor parte porque se tiene que bancar que todos sus compañeros conozcan su vida. lo mismo con mi divorcio: no podría pedirle a alguien que es parte de mi vida que haga públicas sus conversaciones, para contarlas yo. Por eso no te contesté.* (G2436/46)

Observe-se que, enquanto o personagem-mediador utiliza expressões como “mostrar por dentro”, “radiografía”, “desnudó parte de la intimidad de la pareja”, “cada canción es como abrir la puerta de tu cuarto y decir ‘me separé por esto y esto’” ao fazer referência à produção artística do personagem-celebridade, este a descreve como “una elaboración de un duelo de pareja, pero sin los detalles que contaría una revista. Como una experiencia íntima, con la mano en el corazón.”, o que contrasta de forma polêmica com a colocação do personagem-mediador. Ressalte-se que os “detalhes” mencionados são o objetivo do personagem-mediador, ao mesmo tempo em que negados pelo personagem-celebridade, que explicita os limites dos âmbitos privado e público, os contrastes entre a intimidade elaborada como produção artística e a intimidade elaborada como exposição mediática.

No exemplo de G2439/32, é interessante notar como o personagem-mediador ironiza contrastando o discurso de “*parquedad*” no que diz respeito ao âmbito do privado do personagem-celebridade com a descrição de seu comportamento expansivo em público (e que foi captado pelas câmeras).

“Nunca dejé a una revista entrar a mi casa y sacarme fotos, y jamás voy a hablar de mi intimidad. Sólo hablo con medios especializados en economía.”, le dijo Lousteau a GENTE, algo parco. Sin embargo, en medio de crecientes rumores de embarazo e convivencia, el ex ministro no soltó la mano de su novia en ningún momento, sino que la abrazó con galantería a sabiendas de que sería fotografiado, toda una demostración de amor viniendo de un hombre tan reservado en lo que atañe a los asuntos del corazón. (G2439/32)

No exemplo de G2436/91-92, o personagem-mediador tenta desmontar o discurso de “*parquedad*” do personagem-celebridade – que prefere não noticiar sua vida pessoal, que assume não assistir televisão e que não aposta na imagem como valor principal –, tentando fazer com que o personagem-celebridade “se assuma” e acabe com “*algo contradictorio*”, pois, como vimos, o “*juego mediático*” aparece atrelado ao mundo do espetáculo no discurso do personagem-mediador.

– *Preferís que se conozca menos de tu vida personal.*

– *En realidad, así viví siempre y así pretendo seguir. Me importa que la gente sepa quién soy por lo que hago, no por con quién salgo. Soy actriz, y es lo que me interesa mostrar.*

– *Una actriz que no ve televisión es como un periodista que no lee los diarios...*

- *Puede ser ¡pero sólo tengo las cosas que uso!... si bien soy actriz, me gusta ir más allá y no detenerme en la imagen ni que se queden con algo superficial mío.*
- *Es algo contradictorio: trabajás con la imagen y es lo primero que uno observa en vos.*
- *Trabajo con la imagen, pero confío en que la gente sepa ver algo más, y que cuando me ve hacer mi trabajo se quede con algo mío.* (G2436/91/92)

Dessa forma, observamos não apenas a abertura para vozes dissonantes, que possam colocar em xeque o personagem-mediador e o que ele representa, como também um personagem-mediador que tenta manipular o discurso contraditório a seu favor.

Há ainda entrevistas nas quais o personagem-celebridade assume sua participação no “*juego mediático*” e sua conveniência, pelo fato de fazer parte das regras e códigos da exposição/notoriedade.

- *Por más que te acostumbres y tengas *training* en eso de esquivar el murmullo mediático, sabés que siempre van a hablar.*
- *Y ahora se va a potenciar mucho más.* Lo mejor es que me quede tranquila. **No me hacen mal todas esas cosas, porque soy consciente de que van a seguir.**
- *[...] ¿qué opina Andrés del programa?*
- *Le encanta. Lo miramos siempre. Sabe que **las peleas tienen que existir; si no, no hay *reality*.***¹⁵⁹ (G2444/121/122)
- *Y explotaste...*
- *Claro, en pleno post operatorio hice una **catarsis televisiva** en Este es el show. Fue para debatir sobre este nuevo espectáculo que se está preparando y al que pertenezco. Pero es **la misma catarsis que siempre hice con cuestiones como mi familia, mis ex maridos y demás.** Fui la primera en **llevar a la tele problemas de este tipo**, y hace quince años. Ahora lo hacen todas.*¹⁶⁰ (G2444/141)

E, finalmente, há entrevistas nas quais o personagem-celebridade que assume sua participação no “*juego mediático*” e sua conveniência, acaba manifestando uma saturação a ponto de não querer aceitar (a falta de) regras e (a falta de) códigos da exposição/notoriedade, como poemos notar nos seguintes exemplos:

- *¿Sentís que hay un “viva la pepa”, donde cualquiera les falta el respeto a los artistas con trayectoria?*
- *Es que con tal de estar en Bailando hacen cualquier cosa. Lamentablemente es el juego que hay que jugar, pero tengo límites. Por eso me fui el otro día: no quería bancarme un cachetazo que no me había buscado.*
- *Moria dice que le resbala todo; en cambio a vos estos enfrentamientos parecen afectarte...*
- *Todavía estoy elaborando un duelo: hace once meses que me separé después de 25 años. Por eso me duele cuando alguien se ríe de mi dolor y me trata de mediática berreta. Yo no mediaticé mi separación en el living de Canosa (Viviana); fue la otra persona la que apreció diciendo que mi marido... mi ex marido ... estaba enamorado de ella.* (G2444/14)

¹⁵⁹ Grifos nossos.

¹⁶⁰ Grifos nossos.

- [...] te pelaste con varios medios y hasta con Moria. ¿estás mejor ahora que se amigaron?
- No me gustaron muchas de las cosas que dijo. Pero hay que entender que Moria es así. Me dolió porque se metió con lo de mi papá... y me acerqué a ella porque a mí también se me había la mano al contestarle (N.de R.: en pleno escándalo con don Cirio, Moria lo invitó al teatro y la vedette puso el grito en el cielo). Por eso la entrevisté en Impacto 9, el programa que conduzco, y las cosas quedaron bien. No soy una mediática de esas que buscan peleas todo el tiempo. De golpe, me di cuenta de que estaba enfrentada con Roberto Pettinato otros periodistas... estaba muy sensible. Sentí como un ataque que los medios se ocuparan del tema de mi papá.
- La pelea constante desgasta, aunque para permanecer en los medios parece una necesidad.
- No creo. Hice cuatro bailando y un Patinando y sé lo que es estar expuesto y no engancharse con todas las discusiones. La gente se preguntaba: “¿qué le pasa a Jérica que saltó así?” Es que, con 26 años, sentí que tenía que hacerme respetar y poner límites. (G2424/130)

O personagem-celebridade observa a existencia de “un juego que hay que jugar” e sabe “lo que es estar expuesto y no engancharse con todas las discusiones”, porém assume também que há um umbral de saturação: “tengo límites”, “tenía que hacerme respetar y poner límites”, para o “viva la pepa” que implica “bancarse un cachetazo” e “sentir como un ataque”; nessa hora, o personagem-celebridade precisa se distanciar do papel de “*mediática berreta*” e “*mediática de esas que buscan peleas todo el tiempo*”.

A partir da análise de nosso *corpus*, podemos dizer que, no caso da revista *Gente*, encontramos personagens em um clima de tensão latente, em que os “*tironeos*”¹⁶¹ são evidentes e explícitos, pois o público e o privado e a não ficção e a ficção são binômios que permeiam o binômio da exposição/notoriedade de forma contraditória e ambígua.

Nesse sentido, consideramos uma matéria da revista G2410, da qual destacamos o título e o *lead* a seguir, sobre a participação de um personagem-celebridade em um programa de entrevistas da televisão, como um exemplo de como emerge a tensão explícita – elemento indissociável na mediação no caso da revista *Gente* –, que não implica, no entanto, rupturas que possam desmontar o jogo da exposição/notoriedade existente.

GONZALO VALENZUELA

“El amor todo lo perdona”

En Sábado Bus, Nico Repetto y el galán chileno protagonizaron un imperdible cara a cara. Aunque sin alusiones directas, el tema que flotó en el aire fue el escándalo del beso entre Juana Viale, la mujer de Gonzalo, y el ex ministro de economía, Martín Lousteau. Pero el actor – todo un caballero – no sólo lo enfrentó con decisión (‘es más macho el que perdona que el que castiga’), sino también recordó su dramática vida (la muerte de sus padres y su hermano), y arrancó conmovedores aplausos. (G2410/170)

¹⁶¹ Segundo a segunda acepção do *Diccionario integral del español en la Argentina* (PLAGER, 2008), trata-se de “*Disputa entre personas o grupos de personas que tienen intereses contrapuestos*”.

O personagem-mediador, nesse caso, quem assina a matéria da revista *Gente*, reformula o texto do lead (“*el escándalo del beso entre Juana Viale, la mujer de Gonzalo, y el ex ministro de economía, Martín Lousteau*”) no corpo da matéria como “*el explosivo episodio del beso entre Juana Viale y Martín Lousteau, que agotó páginas y horas de radio y tele*”, revelando a repercussão midiática, incluindo a própria revista (“*páginas*”). Em ambos os casos, o denotador é “*o beso en cuestión*” que provocou o escândalo e a massiva divulgação midiática. Já na transcrição da voz do entrevistador do programa de televisão, se fala em “*presión mediática*”, denotando que há um reordenamento do jogo, ou melhor, um enfoque de outro prisma, colocando a atuação da mídia não como um simples instrumento de repercussão de um episódio, mas como instância de poder que subjuga a partir da repercussão. Na transcrição da voz do personagem-celebridade que é entrevistado no programa, aparece uma caracterização despectiva da mídia e seus jogos: “*estupidez mediática y sus chistes fáciles*”, manifestação que é destacada em negrito na matéria junto com outros fragmentos que também se referem à mídia: “*me hayan humillado*”, “*con tanta vulgaridad*”, que são solidárias com a expressão “*presión mediática*”. Em outro momento, já no final do fragmento atribuído à voz do personagem-celebridade, mas dessa vez sem destaque, aparece “*ningún pelotudo que hable boludeces*” – e, mais uma vez, de forma despectiva e contundente se faz uma crítica à repercussão da mídia, ao jogo da mídia.

Ao fazer o levantamento dos fragmentos marcados em negrito na matéria, que podemos considerar como destacamentos, temos a sequência destrinchada no quadro a seguir, na qual podemos observar algumas características já mencionadas:

Personagem-mediador	<i>sin alusiones directas</i>	Interlocução com o personagem-espectador.
Voz do entrevistador do programa	<i>¿Sos blindado?</i>	
Voz do personagem-celebridade entrevistado no programa	<i>murieron con un mes de diferencia</i> <i>Me quedé guacho</i> <i>a morirme de hambre</i>	Perspectiva de enunciador-íntimo, autorizando um dizer confessional-dramático.
Voz do entrevistador do programa	<i>tu fama de...</i>	

Voz do personagem-celebridade entrevistado no programa	<i>la estupidez mediática y sus chistes fáciles</i>	Perspectiva de enunciador-profissional, autorizado a tentar delimitar o que seria da ordem da esfera privada e da esfera pública, com um dizer polêmico
Personagem-mediador	<i>(el beso en cuestión)</i>	Interlocução com o personagem-espectador.
Voz do personagem-celebridade entrevistado no programa	<i>¡Increíble! me enamoré de Juana</i>	Perspectiva de enunciador-íntimo, autorizando um dizer confessional-dramático.
Personagem-mediador	<i>(aplausos rotundos en el piso)</i>	Indicação escênica.
Voz do personagem-celebridade entrevistado no programa	<i>me hayan humillado ¡murió mi hijo! con tanta vulgaridad de mierda lloré como un niño</i>	Perspectiva de enunciador-íntimo, autorizando um dizer confessional-dramático.

Finalmente, no parágrafo que fecha a matéria, o personagem-mediador descreve o fim da entrevista, e explicita uma regra do “*juego de la tele*” (“*¡a otro tema!*”). Observemos esse desfecho:

... “y me importa muy poco que **me hayan humillado** ciertos programas de tele. Además, en medio de ese juego ... **¡murió mi hijo!** (Juana perdió su embarazo) Entonces vi cómo se arrepentían los que se mofaron **con tanta vulgaridad** de aquel episodio. Fue un año terrible, **de mierda**, pero estrené una obra, y esa noche, después de que cayó el telón, me acordé de mis viejos, de mi hermano, y **lloré como un niño**. Y eso, ningún pelotudo que hable boludeces puede quitármelo.”

Silencio en el piso. Luego, más aplausos. Y según las reglas del juego de la tele... **¡a otro tema!** Pero lo dicho quedó grabado a fuego.¹⁶²

Podemos, no entanto, estender as “*reglas del juego de la tele*” ao jogo dos meios em geral, e em particular à própria revista *Gente*, que, como comentamos no capítulo 1, ao citar a descrição do estilo da revista feita por Marchetti (2004, p.3), em especial no trecho que diz: “*Mezcla casi insolente de temas muy serios con muestras de fuerte frivolidad.*”, pois a expressão “*¡a otro tema!*” é, na revista, um simples virar a página. E, embora tenha ficado gravado “*a fuego*”, se o incêndio já foi

¹⁶² Grifos nossos.

extinto, muda-se de assunto, à procura de outros materiais explosivos ou inflamáveis ou à procura de incendiários iminentes (muitos deles, de plantão).

Já, na revista *Contigo!*, não aparece nenhuma referência explícita ao jogo midiático, nem se fala em regras ou códigos, embora o jogo exista, assim como também os códigos e as regras. Em particular podemos dizer que o que teria relação com o “*juego mediático*” explicitado de que se fala na revista *Gente* e que está relacionado a uma ficção projetada como não ficção associada à sedução, ao escândalo e às brigas é quase imperceptível na revista *Contigo!*, podendo-se pinçar alguns poucos casos, associado a “rusgas”, “alfinetadas trocadas ou atribuídas” e “cutucadas”. Seleccionamos especificamente os dois casos a seguir como exemplos pelo fato de explicitarem o “artifício” midiático, embora seja relativizado: “alfinetadas trocadas (ou atribuídas)”; “começaram a falar e ninguém desmentiu”; “a produção mandava falar as coisas. Pura mentira!”. E, além disso, em ambos os exemplos, o tom conciliador fecha o assunto, sendo pelo acordo entre as partes ou pelo pouco caso:

Foram dez anos de rusgas, disse que disse e alfinetadas trocadas (ou atribuídas) entre as apresentadoras Adriane Galisteu, 38 anos, e Luciana Gimenez, 41. [...] Na última segunda-feira (24), elas decidiram dar um fim à tal rivalidade e marcaram um encontro no Spa Sete Voltas, em Itatiba, interior de São Paulo. Passaram a tarde pondo tudo em pratos limpos. [...] “Eu acho que, realmente, temos de falar sobre isso. Começaram a falar (sobre a rivalidade) e ninguém desmentiu”, respondeu Adriane. Daí em diante, o que se viu foi um encontro de quase comadres. (C1884/87-90)

“Falamos que suas cutucadas magoam as pessoas. Ela chamou a Brunete de Barbie velha! Val dizia para a gente que a produção mandava falar as coisas. Pura mentira! Se a encontrasse hoje, o máximo que iria fazer seria cumprimentá-la, porque sou educada”, conta. Alheia às fofocas, Débora prefere mesmo é cuidar da família. (C1898/16)

Essa pouca presença do “*juego mediático*” é compatível com as análises que apresentaremos nos capítulos 4 e 5. Como já comentamos, o “*juego de los medios*” em *Contigo!* não é explicitado da mesma forma que na revista *Gente*, principalmente no que diz respeito à circulação supostamente não autorizada de informações, e, quando aparece, o jogo midiático é atenuado. Entre os indicadores dessa atenuação, observamos o personagem-mediador lançar mão de termos como “burburinho” (C1874/36), “rumor(es)” (C1874/36; C1895/36; C1888/91; C1893/35), “boataria” (C1874/36), “notícias” (C1883/89), “boatos” (C1876/22), “comentários” (C1886/82; C1887/108), o que podemos associar também a um metadiscurso do meio, pois fala-se do mexerico, fazendo mexerico.

No entanto, assim como na revista *Gente*, observamos uma tentativa de distanciamento do personagem-mediador da fonte desses mexericos. Especificamente nos exemplos analisados da revista *Contigo!* há recorrência do uso do verbo “confirmar” associado ao nome da instituição midiática, dando a entender a checagem da informação e a valorização da fonte. Já quando se trata da circulação de informação que irrompe como tensão no que diz respeito ao “*juego de los medios*”, a instituição midiática por trás da entrevista é abstraída, e utiliza-se um referente em terceira pessoa.

Os casos que selecionamos e apresentamos a seguir são exemplos de uma tensão envolvendo “notícias mentirosas” e notícias sobredimensionadas, onde aparecem mais uma vez construções generalizadoras (“fizeram uma tempestade em copo d’água”; “as pessoas fizeram um alarde muito grande em cima disso”) na voz do personagem-celebridade que, ao mesmo tempo em que preserva a instituição midiática representada pelo personagem-mediador (até com justificações), tira disso uma lição para si (“mas até com isso, eu aprendi”; “O importante é aprender com as experiências”), expressando um tom conciliador com a imprensa e destacando o valor da superação.

Ela **confirma** que entrou com pedido de anulação da cerimônia religiosa no Vaticano. “**as pessoas fizeram um alarde muito grande em cima disso**”, diz. “na verdade, esse assunto já ficou para atrás. **O importante é aprender com as experiências.**” (C1888/34)¹⁶³

No trecho de C1888/34, é possível observar o emprego do verbo “confirmar”, dando a entender que se trata de uma informação em circulação nos meios; informação que o personagem-celebridade considera um assunto sobredimensionado “pelas pessoas”. É possível verificar um exemplo desse “alarde” em uma edição anterior na própria revista *Contigo!* (C1876/79):

UNIÃO ANULADA?

Thais Fersoza recorre ao Vaticano

A novela envolvendo o fim do casamento de Thais Fersoza, 27 anos, e Joaquim Lopes, 31, está longe de chegar ao fim. A atriz, que interpreta a personagem Patrícia em *Vidas em jogo* (Record), disse ao programa *Pronto, falei!*, do portal Yahoo! Brasil, que vai pedir a anulação de sua união no Vaticano. Na entrevista, que deve ir ao ar na sexta-feira, 2 de setembro, ela alega que o ator, que vive o caipira Josué em *Morde & Assopra* (Globo), ainda era casado quando começou um relacionamento com a também atriz Paola Oliveira, 29, a Marina de *Insensato Coração* (Globo). O pedido de anulação de um casamento na Igreja Católica pode ser realizado por vários motivos, entre eles se um dos cônjuges for homossexual ou se tiver uma segunda “família”, que é o motivo alegado por Thais Fersoza. (1876/79)

¹⁶³ Grifos nossos.

Na entrevista em C1878/60, que apresentamos logo a seguir, é possível observar no “comentário de fala” que antecipa a fala do personagem-celebridade, o destaque ao valor da superação (aprender = sair fortalecida) sem entrar no mérito no que diz respeito ao “*juego de los medios*”, na interpretação por parte do personagem-mediador:

A atriz saiu fortalecida com a repercussão em torno do rompimento com o jogador do Milan¹⁶⁴, que hoje namora Barbara Berlusconi, 26, filha do primeiro-ministro da Itália, Silvio Berlusconi, 74, e uma das dirigentes do clube.

“Fizeram uma tempestade em copo d’água. Eu me senti no olho do furacão. Mas estamos aí para ser julgados para o bem ou para o mal. Éramos duas pessoas muitos expostas, jovens, e a separação ganhou um tamanho que, para mim, nunca existiu. Na época, eu me senti abalada com notícias mentirosas, mas, até com isso, eu aprendi”. (C1878/58-60)

Na sequência destrinchada no quadro a seguir, é possível observar a construção do tom conciliador e de superação que comentamos:

Opinião do personagem-celebridade sobre a repercussão na mídia:	Fizeram uma tempestade em copo d’água a separação ganhou um tamanho que, para mim, nunca existiu.
Sentimento experimentado pelo personagem-celebridade por conta da repercussão	Eu me senti no olho do furacão. Na época, eu me senti abalada com notícias mentirosas,
Justificativa	Mas estamos aí para ser julgados para o bem ou para o mal. Éramos duas pessoas muitos expostas, jovens
Superação	mas, até com isso, eu aprendi”.

Vale ressaltar que, no caso do personagem-celebridade, como já comentamos, a predicação “celebridade” está associada a um lugar social de celebridade contemporânea, que permite relativizar o que é da esfera privada e da esfera pública (MENÓN, 2013). Na revista *Contigo!*, nesse sentido, observamos alguns poucos casos de explicitação de limites, mas com certa atenuação pela abrangência ou por uma determinação circunstancial temporal, como em: “estou numa fase mais reservada ... é muito difícil quando o namoro é público” (C1878/46); “disse que quer preservar a vida pessoal, mas derreteu-se ao falar do *affair*” (1875/96); “Não quero falar quando começou para manter a nossa privacidade” (C1876/54); “‘é o momento de preservar a minha vida’, disse ela sobre o novo *affair*” (C1878/102); “Hoje, eu me reservo o direito de falar o que quiser sobre minha vida

¹⁶⁴ Grifos nossos.

peçoal” (C1887/106). E, também, a relativização da “culpabilidade” dos meios na repercussão inexata ou exagerada de informações, a partir de uma premissa envolvendo o jogo da exposição e a notoriedade (se a celebridade é celebridade, está exposta).

Nas entrevistas da revista *Contigo!*, diferentemente das entrevistas da revista *Gente*, não observamos as três posições do personagem-celebridade com relação ao “*juego mediático*”: a) se opondo a esse jogo de forma drástica ou ponderada, b) assumindo sua participação nele e a convivência, c) explicitando uma saturação e pedindo “*límites*”.

Dessa maneira, podemos dizer que nos exemplos analisados da revista *Contigo!* encontramos os personagens em um clima de harmonia aparente, em que os “*tironeos*” não são evidentes ou explícitos, pois o público e o privado e a não ficção e a ficção são binômios que permeiam o binômio da exposição/notoriedade são apresentados de forma tal que não resulte contraditório nem ambíguo.

Encontramos poucos momentos em que é possível perceber que essa tensão existe, mesmo quando o clima reinante é de distensão:

a) O personagem-celebridade questiona sem atenuantes o mexerico (nesse caso, é interessante notar que o personagem mediador, como comentamos anteriormente, se distancia como se não fizesse parte do jogo que envolve essa boataria):

Na ficção, o romance de seu personagem, Raul Brandão, com Carol, interpretada por Camila Pitanga, 34, na trama global causou burburinho. E, quando a atriz anunciou o fim do casamento com o diretor de arte Claudio Amaral Peixoto, 44, há cerca de um mês, surgiram rumores até de que o affair teria saído das telas. “**Lamento porque é burro. Não é nada. Só para encher o saco das pessoas**”, disse **criticando** a boataria. (C1874/36)¹⁶⁵

Nessa mesma linha, observamos no seguinte exemplo outra indicação de que a imprensa é questionada:

Sempre às gargalhadas, Falabella **só muda um pouco o tom quando o assunto é a imprensa**. “Não vou levar em conta o que um jornalista que nem leu “A Moreninha”, de Joaquim Manuel Macedo, diz. Mas **há um bando de alucinados por aí escrevendo qualquer coisa sobre tv**, principalmente na internet. Por isso, **hoje só dou entrevistas para quem eu gosto e confio. Já sofri muito bullying da mídia**, desabafou ele, que, logo em seguida, não resistiu a mais uma piada. Antigamente, jornal ainda servia para embrulhar o peixe ou limpar a sujeira do animal de estimação. Atualmente, como tudo é eletrônico, ninguém vai por o seu Ipad para o gato c... em cima, né? (C1886/22)¹⁶⁶

¹⁶⁵ Grifos nossos.

¹⁶⁶ Grifos nossos.

O personagem-mediador caracteriza a postura do personagem-celebridade que “muda o tom quando o assunto é imprensa” e o personagem caracteriza os jornalistas como “um bando de alucinados” que escrevem “qualquer coisa sobre tv” e afirma que sofre “*bullying* da mídia”. Dessa forma, reivindicou o direito de decidir aquilo que expõe ou não da sua vida privada. Neste caso, além do efeito de distância que o personagem-mediador cria ao falar da imprensa, como se não estivesse inserido nela, recebeu um reconfortante reconhecimento na afirmação “hoje só dou entrevistas para quem eu gosto e confio” (estabelecendo um vínculo conciliador com a revista que publica a entrevista e o jornalista que atua como mediador).

b) O personagem-celebridade faz alarde do fato de ter conseguido bloquear o âmbito do privado, fato que é descrito tanto pelo personagem-celebridade (“enganar”) como pelo personagem-mediador (“às escondidas”, “não revelaram detalhes”) como um ato que infringe a ética do “*juego de los medios*” no que diz respeito à exposição mediada da vida público-privada de um personagem-celebridade.

Casados, sim!

Thaila Ayala, 25 anos, e Paulinho Vilhena, 32, se renderam ao tradicional “sim” e oficializaram a união depois de dois anos de namoro. O casal optou por uma cerimônia bastante discreta, às escondidas, dias atrás, e não revelaram detalhes. “Casei, sim. Faz um tempinho. **A gente enganou todo mundo. Foi um momento muito íntimo, sossegado, só nosso.**”¹⁶⁷, disse a atriz...(C1879/128)

Nessa mesma linha, destacamos no exemplo seguinte outra indicação de que a “ética” é ferida: o personagem-mediador caracterizando de “arredia” um personagem-celebridade que “não falou diretamente sobre o assunto” e que, ainda, reivindicou o direito de decidir aquilo que expõe e o que não da sua vida privada:

Em conversa com jornalistas, porém, Danielle se mostrou **arredia** e não falou diretamente sobre o assunto. “passei da fase de me incomodar com o que as pessoas falam. Hoje, **eu me reservo o direito de falar o que quiser sobre minha vida pessoal**”¹⁶⁸. O que eu digo agora é que estou numa fase boa e muito feliz”. (C1887/106)

Maingueneau (2010, p. 194-195) comenta a respeito dos “novos tipo de polêmica atualmente construída pelas mídias”, em um formato folhetinesco, cujas modalidades estão “estritamente ligadas às condições em que os textos são

¹⁶⁷ Grifos nossos.

¹⁶⁸ Grifos nossos.

publicados e circulam”. E, ao fazê-lo, destaca a “aforização” – “frase destacada por um jornalista” – como mecanismo chave dessas modalidades, pois constitui elo da dramatização das trocas polêmicas entre os diferentes personagens envolvidos; fato que podemos observar nos destacamentos analisados ao longo deste tópico, do capítulo como um todo, e que se relacionam particularmente com as análises que realizamos no capítulo 5.

3.4. Atando cabos: personagens e (dis)tensões

Parecia que a chuva não ia acabar nunca mais. Porém ninguém se importou. Eleito o melhor do mundo pelo World Travel Guide, um dos mais importantes do setor de turismo do planeta, o Réveillon do Copacabana, no Rio, reuniu 2 milhões de pessoas na praia. Na exclusiva festa da CONTIGO!, os artistas também “lavaram” a alma na varanda do hotel. A mistura das nuvens com os desenhos pirotécnicos criou uma paisagem única. Pela primeira vez, o tema sustentabilidade tomou conta do céu de Copacabana com fogos em tom de verde e sons da natureza ao fundo. E o clima de paz contagiou até a ficção. Protagonistas da novela Fina Estampa, Lília Cabral¹⁶⁹, 54, e Christiane Torloni¹⁷⁰, 54, brindaram juntas. À meia-noite, todos agradeceram pelo ano que passou. Adeus 2011. Bem-vindo 2012! (C1894/56)

Las figuras del verano, los actores consagrados, los que están en vías de serlo, los Estrella de Mar¹⁷¹, las vedettes más talentosas, sus novios devenidos midiáticos, las bailarinas más eximias, también las más lindas... todos saben que, a mediados de febrero, la fiesta de GENTE es el cierre de oro de la temporada marplatense. Le abrimos la puerta del hotel Costa Galana y le contamos la intimidad de la celebración más esperada del verano. (G2431/92)

Na “realidade glamorizada” que se constrói na revista *Contigo!* (C1894/56), a não ficção “contagia até a ficção” e os personagens antagônicos¹⁷² da novela brindam juntas, no corpo de suas intérpretes; os “2 milhões de pessoas na praia” e “os artistas na varanda do hotel” “lavaram a alma” em um cenário de “igualdade”, sob o céu chuvoso e com show pirotécnico; enquanto o personagem-espectador assiste a tudo de camarote. No palco que se constrói na revista *Gente* (G2431/92), o personagem-espectador é convidado a entrar e ficar por dentro da intimidade da

¹⁶⁹ Protagonista da novela.

¹⁷⁰ Antagonista da novela.

¹⁷¹ Prêmio outorgado pela *Dirección de Turismo de la Ciudad de Mar del Plata* (Buenos Aires, Argentina) a artistas vinculados a espetáculos de teatro que se apresentam durante a temporada de verão na cidade.

¹⁷² Na novela em questão, a atriz Lília Cabral interpreta o papel da protagonista e a atriz Christiane Torloni, o da antagonista.

festa eclética que encerra a temporada de teatro e congrega aqueles que deram o que falar no palco... e na mídia.

Como já antecipamos e fomos comprovando nas análises, a interação entre os personagens não é análoga nas cenas construídas nas entrevistas das revistas *Contigo!* e *Gente*. Na revista *Contigo!*, o personagem-espectador é convocado para uma participação contemplativa e as tensões entre os personagens celebridade e mediador tendem a ser minimizadas; na revista *Gente*, porém, o personagem-espectador é convocado para uma participação mais vivencial e as tensões entre os personagens celebridade e mediador tendem a ser explícitas. Tais observações comparativas são solidárias com as características que apresentadas no capítulo 2, no que diz respeito à textualização e ao tom confessional das cenas nas respectivas revistas.

Além disso, tais dissonâncias ecoam também no lugar social que podemos associar ao personagem-celebridade em ambas as revistas e que as epígrafes descrevem: na revista *Contigo!*, principalmente artistas de novela; na revista *Gente*, as “figuras”, os atores consagrados e aqueles que estão em vias de possível consagração, os artistas premiados, as vedetes, os namorados midiáticos, as bailarinas exímias e também as bailarinas mais bonitas... Antecipando a análise a ser feita no próximo capítulo... ou no próximo ato...

CAPÍTULO 4

O ETHOS DO PERSONAGEM-CELEBRIDADE (PROJEÇÕES QUE REFLETEM IDENTIDADES?)

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

*“Para hacer de porno star me inspiré en las mediáticas de la tele”
Doblando la apuesta a la versatilidad, la actriz vuelve a la TV como Darling, la porno star de Condicionados – el Trece. Polémica, dice que se inspiró en las mediáticas para componer el personaje.
- Para crear a Verónica te inspiraste en las señoras con las que compartías peluquería. ¿Quiénes fueron las musas de Darling?
- Siguen siendo, aún indago en el dolor de esas mujeres. Al aceptar la propuesta me encontré con algunas actrices porno. Fue raro, como triste. Todas dicen que quieren ser estrellas, pero te reciben en ojotas. Me ayudaron mucho más mis amigas para sacar el estilo arrabalero de estas minas que compiten a lo bestia por un lugar antes de que el cuerpo se les caiga. Me dijeron: prendé la tele a la tarde.
- O sea, creaste a base de “vedetongas” o mediáticas conflictivas.
- Me sirvió escuchar a un par de chicas – no quiere dar nombres – que fueron inspiradoras por su poca vergüenza y trivialidad, puse atención en lo que dice, eso que tienen para “el afuera”, del “todo para la cámara”. Su energía podría ser útil para modificar algo, pero están atrapadas en un círculo que el propio medio genera con ellas.
(G2444/14 e 20)*

Eu já tenho tudo planejado. Ó: eu vou fazer um vídeo de sexo com o Nardinho. Aí vou vazar esse vídeo na internet. Aí eu vou bombar nas redes sociais. Aí depois disso vou aparecer em todas as capas de revistas de fofoca. Aí vou fazer uma participação na novela das 6. Depois vou ser a melhor amiga da novela das 7. Aí depois vou entrar pro núcleo cômico da novela das 9 e chegar ao estrelato.
(Fala do personagem Marion, em episódio da série *Surtadas na Yoga*)¹⁷³

Na tentativa de deflagrar o que consideramos ser um dos pontos chave das dissonâncias entre as revistas *Gente* e *Contigo!*, pondo em evidência, de acordo com Charaudeau (2015, p. 26-27), a relação entre discurso e identidade, fizemos um recorte a partir de um pano de fundo comum: a retroalimentação dessas revistas com a televisão, em especial com um fenômeno da contemporaneidade, que leva ao extremo a relação entre voyeurismo-exibicionismo, ficção e não ficção – isto é, os programas formatados como *reality show*.

¹⁷³ Transcrição do episódio 3, “*Fazendo a esfinge*”, da segunda temporada da série *Surtadas na yoga*, que ficou no ar em 2014/2015 no canal de cabo GNT. O personagem Marion é uma modelo aspirante a celebridade.

Lima (2012) em um estudo, no âmbito da Pragmática, sobre a realização de pedidos de desculpas para abordar a cortesia, tomando como corpus fragmentos *realities* Big Brother Brasil e *Gran Hermano Argentina*, associa “parecer bom” a uma forte valorização da imagem pública e do consenso com seu interlocutor direto no caso do corpus em português, e “parecer justo” a uma forte valorização da imagem pessoal frente a seu interlocutor direto e do direito de expressar e defender uma opinião. Dessa forma, podemos dizer que há coincidências entre as interpretações que estamos fazendo até o momento e com as observações de Lima (2012), no que diz respeito às interações dos personagens na cena enunciativa que tomamos como objeto de estudo e que, como veremos a seguir, também se reforçam na análise do estudo do *ethos* associado a um personagem-celebridade atrelado a uma participação em *reality*.

Nesse recorte, há uma questão fundamental a ser apontada: a retroalimentação especificamente relacionada com os programas formatados como *reality show* não é equivalente. Como vimos no capítulo anterior (3), em sintonia com o que comentamos no capítulo 1, em relação à classificação de Rojek (2008), nas revistas com as quais trabalhamos há uma tendência comum de foco nas “celebridades adquiridas”, isto é, associadas a um valor artístico, por exemplo. Já no caso de “celebridades atribuídas”, que podemos chamar de midiáticas, entre as quais podemos incluir as celebridades associadas aos programas de formato *reality show*, observamos uma dissonância:

- a) no recorte analisado da revista *Contigo!*, observamos uma menor presença de “celebridades atribuídas”; quando tais celebridades aparecem na revista estão associadas a outro lugar social. Particularmente podemos mencionar três casos: o de uma celebridade midiática que tinha uma carreira consagrada nos meios anterior a sua exposição no *reality show*; o de uma celebridade midiática que passa a ter uma carreira consagrada nos meios (*status* de celebridade adquirida), geralmente como atriz de novela, ganhando uma emulação após sua exposição em um *reality show*; o de uma celebridade midiática que tinha uma carreira consagrada fora dos meios anterior a sua exposição no *reality show* (socialite, empresário etc.).

- b) no recorte analisado da revista *Gente*, é possível observar um espaço maior para as “celebridades atribuídas”, sem que a predicação “atribuída” precise estar associada a outro valor ou lugar social a não ser midiático.

Assim, como vimos, no capítulo 1, há exemplos em ambas as revistas de personagens-celebridade se colocando no *status* de “celeridade adquirida”¹⁷⁴ e que tentam se distanciar dessa versão nitidamente midiática, isto é, forjada na e pela mídia, em que a notoriedade é o capital de troca:

“Sou pudica. Eu até tenho bunda, mas não a uso para ganhar fama”, dispara. (C1881/33)

Si mostrase el cuerpo seguramente llegaría antes a ser tapa de revista, pero prefiero el camino más largo. No quisiera que me conozcan por mi cola o por el chico que me invitó a salir el fin de semana. (G2406/88)

Mas mesmo nas coincidências, tanto no distanciamento como no implícito de que há “celebridades” que sim “usam a bunda para ganhar fama” e que “fazem nus para aparecerem na capa das revistas e são reconhecidas pelas bundas e pelos seus casos”, há um outro lado que aflora: na revista *Contigo!*, tal distanciamento parece estar associada a um valor moral; já na revista *Gente*, parece estar vinculado à opção pessoal.

Isso fica mais claro quando a recíproca não se confirma, pois enquanto não há celebridades que se assumam como midiáticas na revista *Contigo!*, na revista *Gente*, há vários exemplos de personagens “Marion”, como é possível observar nos exemplos a seguir:

Hijo putativo de la televisión. Él lo sabe mejor que nadie. “Mucha gente del ambiente no se banca que haya tenido la suerte de aparecer de un día para el otro gracias a un reality, pero eso es problema de ellos. Yo lo tengo que aprovechar como sea”. (G2404/128)

La tapa de Gente no tardó en llegar. “Nunca había hecho nada como modelo. Entrar a la agencia me cambió la vida. Venir a Uruguay para la nota fue mi primer viaje en avión. ¡Y hacer la tapa, increíble! Todas las chicas del país sueñan con tener esa posibilidad. A mí me llegó, y de vez en cuando caigo y me doy cuenta de que no estoy soñando”, asegura, consciente de que su mismo lugar ya pasaron modelos que, descubiertas por la revista, hoy son famosas. “Tengo muchas ganas de trabajar, y todas las oportunidades que salgan las voy a aprovechar a full”. ¿Sus aspiraciones? “Me gustaría hacer televisión, conduciendo un programa o actuando en una tira”. (G2423/142)

- ¿Cómo empezaste a ser mediática?
- Siempre me gustó el modelaje y todo lo relacionado con los medios. Ya en Formosa trabajé en algunos programas de tele y desfilé muchas veces, pero nunca me imaginé que llegaría tan alto.

¹⁷⁴ Não entramos no mérito de avaliar/julgar se a predicação coincide com o artista ser no mundo.

Pero por ahora voy a seguir trabajando como modelo, actriz, panelista de tevé, lo que aparezca. Tengo un plan B. (G2421/144)

Aunque siempre hay alguno que descree del talento o de mi capacidad actuarial sólo porque nací de un reality. (G2421/42)

*Si pude ser figura en la tele, mucho más puedo lograr en mi verdadero oficio*¹⁷⁵. (G2410/63-64)

Dessa forma, mesmo levando em conta as características da contemporaneidade, baseadas no binômio voyeurismo-exibicionismo como pano de fundo, é possível observar uma “memória identitária” (CHARAUDEAU, 2015, p. 21) análoga, levando em conta a relação “discurso e cultura”, pois:

Não são as palavras na sua morfologia nem as regras de sintaxe que são portadoras de cultura, mas, sim, as 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 persuadir, para seduzir. (CHARAUDEAU, 2015, p. 27)

E acrescentamos, ainda, naquilo que é dito e naquilo que é mitigado. Procurando observar aspectos da “identidade coletiva”, segundo Charaudeau (2015, p. 17), aquilo que é partilhado e que faz parte da produção de um sentido que é coletivo, mobilizado a partir da construção do personagem-celebridade, levamos em conta a noção de “mundo ético” que, segundo Maingueneau (2008b, p.18), “subsume um certo número de situações estereotipadas associadas a comportamentos” (dentre eles, Maingueneau lista o mundo ético das celebridades e exemplifica com o mundo ético das estrelas de cinema: “inclui cenas como a subida de degraus do palácio do Festival de Cannes, seções de filmagens, entrevistas à imprensa, seções de maquiagem, etc.”)

Nesse sentido, podemos dizer que, na revista *Gente*, é possível mapear o mundo ético das celebridades midiáticas, como temos visto nos exemplos, a partir da explicitação de comportamentos como, por exemplo, participar de *realities*, aparecer em programas de fofocas, usar o corpo e/ou escândalos para aparecer, dar entrevistas a revistas de fofocas, fazer qualquer tipo de trabalho para aparecer e se manter na mídia, etc. Já na revista *Contigo!*, há uma espécie de mitigação no que diz respeito ao mundo ético das celebridades midiáticas, embora possamos pinçar algumas referências comportamentais, geralmente nos enunciados que tentam se

¹⁷⁵ Nesse caso, cabe um esclarecimento: o personagem-celebridade midiático é um ex-boxeador como ser no mundo, que participou dos programas *realities Bailando por un sueño* (2010) e *Cantando por un sueño* (2012).

distanciar delas (seja por oposição ou por emulação). O que nos leva a considerar que, mais do que mundos éticos não análogos, temos amostras diferenciadas dentre as “situações estereotípicas associadas a comportamentos” (MANINGUENEAU, 2008a, p. 65) desse mundo ético. Tais aspectos do “estereótipo cultural” ativado pela leitura revelam características diferenciadas das “identidades coletivas” envolvidas na mediação pela revista argentina e pela revista brasileira.

Na epígrafe extraída da revista *Gente*, por exemplo, temos um caso extremo de estereótipo, que descreve a construção de um personagem de ficção inspirado em personagens-celebridade midiáticos, cuja representação vem carregada de uma avaliação negativa, evidente no emprego do sufixo em “*vedetongas*” e do adjetivo em “*mediáticas conflictivas*”, na voz do personagem-mediador. Cabe destacar que esse personagem-mediador, porém, abre espaço na revista para tais celebridades que está avaliando de forma negativa, e essa mesma revista também faz parte do “círculo” ao qual as celebridades midiáticas “*vedetongas*” e “*conflictivas*” estão vinculadas (“*están atrapadas en un círculo que el propio medio genera con ellas*”). Já, na revista *Contigo!*, não observamos esse tipo de explicitação de estereótipo, muito menos com carga negativa. O que é condizente com as observações sobre a construção discursiva do “*juego mediático*” que comentamos no capítulo 3, presente na revista *Gente*, ausente na revista *Contigo!*.

Na segunda epígrafe, temos a fala de um personagem de ficção inspirado em um estereótipo de aspirante a celebridade midiática; segundo a descrição da própria série, trata-se do personagem Marion, “26 anos, modelo. É bonita mas, por algum motivo, não consegue ir além do ‘terceiro time’”¹⁷⁶. A sequência de comportamentos listados pelo personagem compõe o que podemos considerar como parte do “mundo ético” da celebridade midiática. Nesse sentido, cabe destacar a menção às revistas de fofocas (nas quais a *Contigo!* está incluída) e às novelas. Mas “Marion” teria espaço na revista *Contigo!*? Quais seriam as condições? Que situações estereotípicas poderiam aparecer e de que forma?

Considerando que, em ambas as revistas, temos a contemporaneidade como pano de fundo transversal, marcada pela urgência de se mostrar e pela avidez de

¹⁷⁶ Descrição extraída de GNT. Sobre o programa. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/series/surtadas-na-yoga/sobre.html>> . Acesso em: 09 nov. 2015.

curiosear e consumir vidas alheias, de que trata Sibila (2009), citando Foucault (1980, p. 59)¹⁷⁷:

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, p. 328)

Assim, o olhar coletivo em forma de holofote faz das celebridades da contemporaneidade uma versão atualizada dos “personagens olímpicos” de Edgar Morin (1969, p. 111-115), ganhando a sua condição de ‘famosos’, utilizando a palavra como um substantivo justificável por si só, pura personalidade visível, em exposição e venda nas vitrines midiáticas (cf. SIBILA, 2013, p. 263-275). Entre tais “vitrines midiáticas”, podemos citar como exemplo as revistas *Gente* e *Contigo!*.

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, p. 27, 90)

Dessa forma, apostando na circularidade dos “fenômenos contemporâneos”, em nosso recorte de análise selecionamos especificamente 14 (catorze) entrevistas de personagens femininos, sendo 7 (sete) da revista *Gente* e 7 (sete) da revista *Contigo!*, que participaram de programas caracterizados como *reality show*¹⁷⁸ -- mais uma vez, gêneros análogos transversais que proliferaram tanto na Argentina como no Brasil em diferentes formatos¹⁷⁹. A seleção dessas 7 (sete) entrevistas em particular, teve como parâmetro uma extensão que nos permitisse montar um

¹⁷⁷ FOUCAULT, M. *Historia da sexualidade*, vol. I: *A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

¹⁷⁸ O formato *reality show* foi idealizado em 1999, pela empresa holandesa de entretenimento Endemol.

¹⁷⁹ No Brasil, o *reality* ganhou vários formatos, como, por exemplo, 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 sueño*, *Bailando por un sueño*, *Patinando por un sueño* (El 13), el programa *Cuestión de Peso* (El 13), *El Gran Hermano* (América TV/Telefe).

recorte amplo para análise e que, na revista *Gente*, os personagens celebridade sejam de nacionalidade argentina como seres no mundo e, na revista *Contigo!*, os personagens celebridade sejam de nacionalidade brasileira como seres no mundo. No entanto, cabe destacar que tivemos menos opções para fazer a seleção no caso da revista *Contigo!*, pois, como já comentamos, a presença de celebridades atribuídas é mais limitada, por estarem associadas a um outro lugar social atrelado, que deixaremos em evidência no tópico 4.2.

Dessa forma, vamos a estabelecer comparações que deflagrem esse “mundo ético”, via “fiador”, de que trata Maingueneau (2008a, p. 65), associado a projeções dos personagens celebridade midiáticos nas revistas em análise, na tentativa de vislumbrar as “identidades coletivas” mobilizadas a partir de aspectos dos imaginários ligados às relações sociais (CHARAUDEAU, 2015, p. 22-23).

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 em muitos aspectos, como temos visto ao longo dos capítulos. Isso terá implicações principalmente no “*ethos* construído” e nos aspectos explicitados, mitigados e/ou silenciados do “mundo ético” associado a esse *ethos*. Todavia, em ambos os casos, observamos uma tentativa de humanizar¹⁸⁰ o personagem celebridade, a ponto de a delimitação imaginária da vida privada, que pode ser apresentada como pública, envolva questões sem valor informativo; o que tem a ver com a produção de um “real” na imprensa que não diferencia entre realidade e ficção, entre real e representação, entre atualidade e teleteatro, no qual o leitor (destinatário) pode se refletir (cf. VERÓN, 1993, p. 40).

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 que envolve um holofote que ilumina, mas que também projeta um reflexo. E é na construção discursiva dessa troca onde encontramos marcas de dissonâncias entre a revista *Gente* e a revista *Contigo!*.

Tendo isso em vista, vamos considerar, por um lado, as informações do “*ethos* dito” (MAINGUENEAU, 2010, p. 83), que compreendem dados de ordem

¹⁸⁰ “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”. (C1881/30); “*Es más: si se tapa la cañería del baño, voy yo con la sopapa (risas)*”. (G2419/76)

social e psicológica do personagem (enunciadas por ele ou pelo entrevistador, como “comentário de fala”¹⁸¹) e, por outro lado, as informações do “*ethos* mostrado” (MAINGUENEAU, 2010, p. 84), que envolvem “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 midiática nessas revistas.

Antecipadamente, podemos levantar a seguinte hipótese: as representações projetadas do personagem celebridade midiático ativam amostras diferenciadas dos “mundos éticos” nas revistas, observáveis pelas informações obtidas a partir do “*ethos* discursivo”. Dessa forma, a construção do personagem celebridade midiática seria uma imagem rebatida no espelho a partir de “identidades coletivas” que provocam adesão, que podemos interpretar observando as tendências das discursividades argentina e brasileira (FANJUL, 2002, p. 41).

Acreditamos que, nessas tendências, há singularidades que diferenciam os reflexos possíveis das amostras do “mundo ético” no nosso recorte de análise e que estão relacionadas, levando em conta as análises dos capítulos 2 e 3, a filiações dissonantes: se, por um lado, principalmente o teatro de revistas e a versão moderna do “*reality fiction*” televisivo retroalimentam a revista argentina, as telenovelas (que “emulam” os *realities*) retroalimentam principalmente a revista brasileira, deixando transparecer rugas naquilo esperado como analogia. Nesse sentido, neste capítulo e no capítulo 5, exporemos as análises da construção do personagem celebridade midiática em ambas as revistas, em especial aquele que projeta uma personagem feminina associada a um *reality show*, e com isso revelar alguns traços do reflexo construído na relação “discurso-cultura”.

4.2. Projeções identitárias construídas: o eu e o outro, os outros no eu

Que crean y que digan lo que quieran. No puedo complacer a todos.
(G2437/22)

Se me querem sexy, que seja! (C1879/18)

¹⁸¹ Assumimos a definição de comentário de fala, conforme Scadelai (2008, p. 186), como “reelaboração/interpretação, antecipação/abreviação da fala do entrevistado pelo jornalista”, associando à noção discursiva de *ethos* na notícia impressa.

Em ambas as revistas, embora de forma não análoga, como já vimos nos capítulos anteriores, podemos observar “entrevistas de estrelas” (CHARAUDEAU, 2012, p.216-217) nas quais há uma encenação de ‘toma lá dá cá’ de revelações, em uma cenografia de conversa intimista/confidente, na qual o terceiro ausente recebe uma aparente posição exclusiva de *voyeur* cúmplice.

A primeira distinção que temos de retomar, antes de passar para a análise propriamente dita, diz respeito à configuração dessas cenas genéricas nas revistas. Como vimos no capítulo 2, enquanto na revista *Gente* observamos uma tendência para apresentar a realidade construída com a típica entrevista pergunta-resposta – como ocorre nas 7 (sete) entrevistas da revista *Gente* selecionadas para esta análise –, com o predomínio quase absoluto do discurso direto e marcas do texto dramático (indicações cênicas); na revista *Contigo!*, a tendência é apresentar a entrevista reconstruída como relato, sem as perguntas, com espaço para citações em discurso direto e indireto, dando forma a uma entrevista em discurso indireto, na qual a voz do entrevistado aparece como citação ou depoimento. Nas entrevistas da revista brasileira selecionadas para esta análise, constam 5 (cinco) em forma de relato (do Quadro 4.2: C2, C3, C4, C5 e C7¹⁸²), 1 (uma) com a estrutura pergunta-resposta, com quadros laterais em forma de relato (do Quadro 4.2: C1) e 1 (uma) com apenas respostas organizadas em tópicos (do Quadro 4.2: C6).

Tais características da cena genérica vêm ao encontro das características observadas no “*ethos* discursivo” construído do personagem-celebridade midiático nas respectivas cenografias. Especificamente no tópico 2.3 do capítulo 2, observamos, na revista *Gente*, uma tendência a apresentar a entrevista sem edição aparente, no formato de transcrição da encenação da entrevista, permitindo a emergência de um “*ethos* discursivo vedetiano”, noção que já mencionamos no capítulo 3, quando analisamos os personagens que entram em cena. Associamos “vedetiano” especificamente às características do teatro de revista (praticamente, em extinção no Brasil e, pelo contrário, ainda vigente na Argentina), cuja figura central são as vedetes. Cabe destacar que, em sintonia com a vigência e o valor cultural no contexto argentino, em 21 de novembro de 2013 foi declarado Patrimônio Cultural da

¹⁸² As indicações “G” e “C”, nos quadros que serão apresentados adiante (4.1, referentes às edições de *Gente*, e 4.2, referentes às edições de *Contigo!*), correspondem à inicial de cada revista. A numeração do lado da inicial corresponde à ordem em que aparecem as entrevistas analisadas no respectivo quadro.

Cidade de Buenos Aires o gênero teatral "*Revista Porteña*", Lei 1227, art. 4, inc. J. Conforme a ficha de registro, "*el teatro de revista es un género en el que se mezclan música, baile, humor y pequeños sketches teatrales, en un tono entre comedia y sátira*"¹⁸³. Tal gênero teve sua origem no final do século XIX e, após entrar em decadência na década de 1980, ressurgiu na metade da década de 1990 revigorado, o que, como já comentamos, coincide com a explosão da cobertura do mundo das celebridades.

Além disso, observamos, ainda no tópico 2.3. do capítulo 2, na revista *Contigo!*, uma tendência a apresentar a encenação da entrevista como se houvesse uma transposição do gênero, o que implica em uma nova textualização (haveria, em primeiro lugar, uma entrevista, e, em segundo lugar, um relato baseado na entrevista), na qual emerge um "*ethos* discursivo dissimulado". Associamos "dissimulado" às características do "homem cordial" (Buarque de Holanda: 1975), em particular quando o antropólogo descreve a "polidez" como "uma organização de defesa ante a sociedade", pois "Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar intatas sua sensibilidade e suas emoções." (BUARQUE DE HOLANDA, 1975, p. 107). Isso de alguma forma se relaciona com a forte presença da novela, que desencadeia uma rede de comentários (boa parte deles mediados por revistas como a *Contigo!*), propiciando que "telespectadores sintetizem experiências públicas e privadas", como comenta Hamburger (1998, p. 482-483). Dessa forma, as pessoas possam expressar "divergências e convergências de opinião sobre ações de personagens e desdobramentos de histórias" (HAMBURGER, 1998, p. 482-483) e, ao fazê-lo, externar valores e opiniões de seus dramas privados através de uma manobra de distanciamento propiciado pela presença de uma ficção com "estatuto de realidade" (HAMBURGER, 1998, p. 484).

Antes de passar às análises, consideramos relevante apresentar os quadros 4.1 e 4.2, a seguir, com informações sobre as 14 (catorze) entrevistas selecionadas, que antecipam a construção de dois *ethe*, associados aos mundos éticos das celebridades midiáticas plausíveis de aparição nas revistas de nosso *corpus*:

¹⁸³ Disponível em:

<http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/ficha_teatro_de_revista.pdf> Acesso em 12 nov. 2015.

- a) na revista *Gente*, um “*ethos* vedetiano”, pelo seu apelo à sensualidade/sexualidade, à coloquialidade e ao embate de forma direta e explícita;
- b) na revista *Contigo!*, um “*ethos* dissimulado”, pela sua preocupação com a atenuação e a modalização nos assuntos relacionados com a sensualidade/sexualidade e com o embate em geral.

Cabe comentar aqui que, a partir de sua análise dos fragmentos de *realities* argentinos e brasileiros, Lima (2012, p. 115) concluiu que “ao passo que o brasileiro valoriza o consenso, o argentino valoriza o embate ou, pelo menos, não se esquivava de tais situações”. É interessante observar que, em nossa análise, emerge um *ethos* associado ao embate, nas entrevistas da revista argentina, e um *ethos* associado ao consenso, nas entrevistas da revista brasileira, o que reforça as tendências que identificamos, e que se relacionam com as modalidades polêmicas de que tratamos no tópico 3.3, do capítulo 3.

Quadro 4.1 - Recorte da revista *Gente*

REVISTA GENTE	
G1	
DADOS DA REVISTA	23/08/2011 Nº 2405
MANCHETE SATÉLITE	COKI RAMIREZ <i>Marcelo es supersexual, calentón y muy atrevido.</i>
TÍTULO E LEAD	COKI RAMIREZ <i>Marcelo es súper sexual, calentón y muy atrevido.</i> <i>Hace cuatro meses se instaló en Buenos Aires, según dice “para estar más cerca de él”. La cordobesa más hot – que prepara Se puede, su disco debut – habla de las fantasías que le despierta Tinelli, que la presenta cada semana en la pista de Bailando 2011 y para quien escribió el tema Estás conmigo. Hoy, casi 160 mil fanáticos piden verla en pareja con el anfitrión.</i>
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)

	– <i>Quiero</i> (2015)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO ¹⁸⁴	Cantora (desde 2007), atriz, modelo, participante em programas realities (desde 2010, quando se torna famosa). “ <i>Cantante argentina</i> ” ¹⁸⁵
G2	
DADOS DA REVISTA	30/08/2011 Nº2406
TÍTULO E LEAD	<i>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”</i> BELÉN FRANCESE
PARTICIPAÇÃO EM REALITIES	– <i>Patinando por un sueño</i> (2007) – <i>Bailando por un sueño</i> (2008) – <i>Bailando por un sueño</i> (2010) – <i>Cantando por un sueño</i> (2011) – <i>Bailando por un sueño</i> (2011) – <i>Bailando por un sueño</i> (2012) – <i>Celebrity Splash</i> (2013)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Participante de programas realities, atuação que a fez famosa; vedete; atriz; cantora; apresentadora; poeta. “ <i>Poetisa, cantactriz, multifacética, creativa y escritora, dibujanta, ¡pensadora cotidiana! popular y nacional</i> ” ¹⁸⁶
G3	
DADOS DA REVISTA	06/09/2011 Nº2407
TÍTULO E LEAD	ERIKA MITDANK <i>Soy una bebota caprichosa, dulce, pegota e histérica</i> <i>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.</i>

¹⁸⁴ Ao longo do capítulo, a grafia e o uso de símbolos nos textos das citações de trechos de redes sociais foram mantidos conforme publicação, e optamos por não introduzir “[sic]”, para indicar que o texto original está reproduzido exatamente como foi redigido.

¹⁸⁵ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/cokiramirez>> Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁸⁶ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/belufrancesse>> Acesso em: 12 nov. 2015.

PARTICIPAÇÃO EM REALITIES	– <i>Bailando por un sueño</i> (2010) – <i>Bailando por un sueño</i> (2011)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Cantora (desde 2007), atriz, modelo, participante em programas realities (desde 2010, quando se torna famosa após ganhar o concurso <i>Quiero ser la novia de Fort</i> , no programa de televisão <i>Show-Match</i> e assumir um namoro midiático de um mês com um famoso empresário). “●No soy la q una vez fui!!! ●Hoy tengo caracter y amor propio!! ●No me jodan!” ¹⁸⁷
G4	
DADOS DA REVISTA	13/09/2011 Nº 2408
TÍTULO E LEAD	<i>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.</i> <i>EUGENIA LEMOS Y SU MAMÁ</i> “No me gusta que ningún hombre se levante a mi mamá delante de mí”
PARTICIPAÇÃO EM REALITIES	– <i>Soñando por bailar</i> – Argentina (2011) – <i>Bailando por un sueño</i> – Argentina (2011) – <i>Pareja perfecta</i> – Chile (2012) – <i>Combate</i> - Argentina (2014) – <i>Amor a prueba</i> - Chile (2014-2015)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Atriz, modelo, participante em programas realities (desde 2011, quando se torna famosa). “Actriz y Modelo Argentina - soy feliz ❤️” ¹⁸⁸
G5	
DADOS DA REVISTA	03/04/2012 Nº 2437
CAPA	<i>FLORENCIA PEÑA</i> <i>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.</i>

¹⁸⁷ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <https://twitter.com/Erika_Mitdank> Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁸⁸ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/eugenialemosok>> Acesso em: 12 nov. 2015.

	<i>“Ahora quiero volver a divertirme”</i>
TÍTULO E LEAD	<i>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”.</i> FLORENCIA PEÑA <i>“En mi vida he nacido varias veces”.</i>
PARTICIPAÇÃO EM REALITIES	– <i>Bailando por un sueño</i> (2012) – <i>Tu cara me suena 2</i> (2014) – <i>Tu cara me suena 3</i> (2015) – [como jurado]
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Atriz (desde 1992), apresentadora de televisão (desde 2002), participante em programas realities (desde 2012). <i>“Twitter oficial de Florencia Peña.”</i> ¹⁸⁹
G6	
DADOS DA REVISTA	15/05/2012 Nº 2443
TÍTULO E LEAD	<i>“Antes en la tele, pagaba la pelea, hoy el éxito está en dar lástima.”</i> AMALIA GRANATA <i>Acida 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”.</i> <i>Picante</i> <i>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”.</i>
PARTICIPAÇÃO EM REALITIES	– <i>Gran hermano Famosos</i> (2007) – <i>Bailando por un sueño</i> (2010) – <i>Soñando por bailar</i> (2012) [como jurado]
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Modelo (em 2004, torna-se famosa após um <i>affair</i> com o cantor britânico Robbie Williams), apresentadora de televisão (desde 2009), participante em programas realities (desde 2007). <i>“Amalia Granata, 26-02-81 Rosario, mama de Uma, 3 er año de periodismo</i>

¹⁸⁹ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <https://twitter.com/flor_de_p> Acesso em: 12 nov. 2015.

	<i>y feliz!! Hacete fan!</i> ¹⁹⁰
G7	
DADOS DA REVISTA	21/02/2012 Nº 2431
TÍTULO E LEAD	<i>ILIANA CALABRÓ</i> “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 <i>Qué gauchita mi mucama</i> , que superó los 50.000 espectadores, y después de 21 años de casada con <i>Fabián Rossi</i> , dice que jamás haría como <i>Carmen Barbieri</i> : “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)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Atriz, comediente e vedette (desde 1978), cantora (desde 2006), participante em programas realities (desde 2006). “prensa: @agenciaab @alebenevento info@alebenevento.com” ¹⁹¹

Quadro 4.2 - Recorte da revista *Contigo!*

REVISTA CONTIGO!	
C1	
DADOS DA REVISTA	25/08/2011 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	– Medida Certa (2011).

¹⁹⁰ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/AmelieGranata/media>> Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁹¹ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/ilianacalabro1>> Acesso em: 12 nov. 2015.

EM REALITIES	
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Jornalista e apresentadora de televisão desde 1985). "Globo International - Fantastico Program" ¹⁹²
C2	
DADOS DA REVISTA	22/09/2011edição nº 1879
TÍTULO E LEAD	"SE ME QUEREM SEXY, QUE SEJA!" A sensualidade da atriz Ellen Roche. 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 (2001-2002) – Dança dos famosos 8 (2011)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Modelo (na mídia como assistente de palco desde 1997) e atriz (desde 2003), participante em programas realities (desde 2001). "Modelo e atriz loca pela vida e pelo trabalho ♥" ¹⁹³ "Atriz, modelo, amo o que faço pessoa super grata por tudo isso". ¹⁹⁴
C3	
DADOS DA REVISTA	29/12/2011 Nº 1893
MANCHETE SATÉLITE	MARIA, EX-BBB "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)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Modelo (desde 2004, fazendo ensaios sensuais), atriz (desde 2011). "Empresário Fabio Nogueira 11 97439-8287 / 11 95354-2313 mariamelilo@hotmail.com" ¹⁹⁵
C4	

¹⁹² Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/receribelli>> Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁹³ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/ellenroche2>> Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁹⁴ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <https://twitter.com/ellen_roche> Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁹⁵ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/melilomariareal>> Acesso em: 12 nov. 2015.

DADOS DA REVISTA	19/01/2012 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)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Socialite, jornalista, escritora e advogada. “Twitter oficial da escritora, advogada, jornalista e socialite Narcisa Tamborindeguy. CONTATO APENAS PROFISSIONAL: contato@narcisa.com.br” ¹⁹⁶
C5	
DADOS DA REVISTA	02/02/2012 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 EM REALITIES	– Mulheres Ricas (2012)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Piloto de caminhões, apresentadora e socialite. “Piloto de F- TRUCK partic. PGM MULHERES RICAS” ¹⁹⁷
C6	
DADOS DA REVISTA	09/02/2012 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)

¹⁹⁶ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/narcisaoficial>> Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁹⁷ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/deboratruck7>> Acesso em: 12 nov. 2015.

EM REALITIES	
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Socialite, empresária, joalheira, gemóloga. ¹⁹⁸
C7	
DADOS DA REVISTA	09/02/2012 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 EM REALITIES	– A Fazenda (2010) – Saltibum ¹⁹⁹ (2015)
LUGAR SOCIAL COMO SER NO MUNDO	Atriz (desde 1998), apresentadora (desde 1999). “INSTAGRAM- ANACAROLINADIASOFICIAL” ²⁰⁰

Ao analisar o “*ethos* dito” (como o personagem-celebridade fala de si ou é apresentado), no recorte da revista *Gente* observamos uma tendência a reforçar 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*”²⁰¹, “*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 G3, fica explícita a relação do valor que o reconhecimento e a visibilidade têm para o personagem celebridade: “*Si quedo afuera [del Bailando] voy a extrañar mucho, porque hoy mi vida pasa por*

¹⁹⁸ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <<https://twitter.com/lydiasayeg>> Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁹⁹ *Reality Show* do programa Caldeirão do Huck.

²⁰⁰ Informações extraídas do perfil da personagem-celebridade como ser no mundo em rede social. Disponível em: <https://twitter.com/ana_carol_dias> Acesso em: 12 nov. 2015.

²⁰¹ Grifos nossos nos exemplos ao longo do parágrafo.

ensayar todo el día. Me encanta...Pero soy muy consciente de que si voy al teléfono me voy, porque no soy tan popular". Já em G4, é perfilada a profissão mediatizada: *"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 trata Sibilia (2013): *"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 realitzado"; "Soy una defensora de mi profesión tan sagrada, mi modo de expresarme y lo que le da de comer a mis hijos. No quisiera convertirme en algo que nunca fui"; "No entrar en situación de agresión. Ni cortes de pollera, por supuesto"* [condiciones para entrar no reality] (G5); *"Ya pasé la etapa de exhibirme. Lo nuevo sería jugar con mi interior. Por eso volví a la comedia. ... Hoy el erotismo lo tenés en la televisión desde el desayuno hasta la cena. Entonces, ¿qué vas a mostrar?"* (G7).

Especificamente no caso G5, é interessante observar uma situação muito comum nas edições da revista argentina: o diálogo entre as entrevistas em numa mesma edição, apresentando diferentes pontos de vistas sobre um mesmo assunto, geralmente polêmico (por exemplo, quando um relacionamento amoroso é rompido, há entrevistas com as duas partes envolvidas e, por vezes, com outras partes que possam fazer parte do "elenco" da "*puesta en escena*"), criando o efeito "folhetinesco" sobre o qual comenta Maingueneau (2012, p. 194-195) no que diz

respeito à polêmica construída pelos meios, como mencionamos na análise do tópico 3.3, do capítulo 3.

Assim, como podemos observar no exemplo do Quadro 4.3 a seguir, temos um diálogo desse tipo envolvendo um programa argentino com o formato *reality* (de um dos quais a revista se retroalimenta). Dessa forma, é possível observar o embate de opiniões entre dos personagens celeridade mediado pelas entrevistas da revista (o que não deixa de ser um “*juego midiático*”), além de uma clara valoração da exposição das controvérsias, mesmo que, por momentos, possa ressoar contraditório, pela crítica explícita, e até com argumentos legais, ao círculo de mediação de que faz parte a revista *Gente*:

Quadro 4.3. – Comparativo de entrevistas de G2437

<p>ENTREVISTA 1 (DE CAPA) <i>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”.</i> FLORENCIA PEÑA <i>“En mi vida he nacido varias veces”.</i></p>	<p>ENTREVISTA 2 ANDREA DEL BOCA <i>“No aceptaría trabajar en Bailando...”</i> <i>La reina de las telenovelas participó de un desfile de Susana Ortiz. Cuando bajó de la pasarela opinó de varios temas: violencia de género, violencia mediática y la llegada de Florencia Peña al programa de Tinelli. Arriba lució joyas por 200 mil dólares, desfilando a beneficio de la fundación ALPI.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Teniendo en cuenta la famosa ley 26.485 de la que participaste, ¿considerás que hay violencia de género mediática en la pista de ShowMatch?</i> - <i>Tanta como una quiera. Como mujeres debemos hacer cumplir nuestros derechos y dejar de victimizarnos. Así como la mujer golpeada es la que debe irse de la casa, la mujer objeto debe negarse al corte de pollera y denudarse cuando ella quiera y no cuando se lo pidan. No dejaré de ser defensora del género por estar en la pista del Bailando. Voy a intentar despertar a las chicas que crean que mostrar el culo les traerá beneficios.</i> - <i>Deberías explicárselo a Andrea del Boca, porque le “hace ruido” tu decisión.</i> - <i>Tendrá su razón o la necesidad de exponerla. Está bien, vivimos en democracia. La respeto como profesional y desde un lugar de no agresión, hasta puedo tomar conceptos válidos de su opinión. Pero que se quede tranquila, no voy a atentar contra ninguna ley.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Te sorprendiste con la firma de Florencia Peña para Bailando por un sueño?</i> - <i>Sí, fue una sorpresa porque compartimos la lucha para concientizar sobre violencia de género. Si a ella le sirve, me parece bien. Tampoco hay que matarla: todos necesitamos trabajar.</i> - <i>¿Participarías de un reality?</i> - <i>Sí, pero no del Bailando. Tiene que ser algo cuidado, donde se respete a los participantes y donde se construya un hecho artístico.</i> - <i>¿Y qué fue lo que más ruido te hizo de la aparición de Florencia en el programa de Tinelli?</i> - <i>Lo que a mí me hace ruido es otra cosa: Bailando es un programa que expone a las mujeres. Hay una ley que habla de violencia mediática y cómo se afecta la dignidad de la mujer. Creo que muchas mujeres pueden sentirse dolidas: uno trata de concientizar sobre la violencia de género, y Bailando ...</i>

<p><i>Tal vez no concuerde con eso de la militancia, pero sí con eso de sumar manos por una causa. Como respondí antes, ¿quién te dice que no encuentre en ShowMatch un espacio para eso?</i></p> <p>(G2437/20)</p>	<p><i>me parece un programa que expone a las mujeres a violencia mediática. Que haya mensajes e imágenes que afectan la dignidad de la mujer es violencia mediática y eso es una Ley Nacional, con lo cual a mí me hace ruido.</i></p> <p>(G2437/62)</p>
---	--

A expressão “*hacer ruido*”, presente nas entrevistas 1 e 2 do Quadro acima, revela, pelo menos, duas incoerências:

- a) entre a *Ley de protección integral de las mujeres*²⁰², de 2009, especificamente no que diz respeito ao artigo 6º, sobre a modalidade “violência midiática”:

Violencia mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

e o programa *ShowMatch*, especificamente o quadro “*reality fiction*”²⁰³, *Bailando por un sueño*, que aparece descrito por um personagem-celebridade em uma entrevista de outra edição de *Gente* da seguinte forma:

Miro Bailando por un sueño y me parece un show increíble. Con los trajes y maquillajes me vuelvo loca, pero lamentablemente lo que más rinde es seducir a Tinelli o pelearse para tener cinco minutos de más cámara. Muchas están ahí porque tiene un buen lomo y están dispuestas a mostrarlo. Después, con el baile hacen lo que pueden. G2406/90

- b) entre a participação do personagem-celebridade na campanha de conscientização da *Ley de protección integral de las mujeres* e a participação desse mesmo personagem-celebridade no programa *Bailando por un sueño*.

E, no meio disso, por um lado, a mediação da revista *Gente* que se nutre do “*juego mediático*”, independentemente da posição que assuma ou se isso de alguma

²⁰² *Ley de protección integral de las mujeres. Ley n. 26 485. Disponível em: <http://www.oas.org/dil/esp/Ley_de_Proteccion_Integral_de_Mujeres_Argentina.pdf> Acesso em: 12 nov. 2015.*

²⁰³ G2440/124, fala atribuída ao ser no mundo Marcelo Tinelli, idealizador e apresentador do programa *ShowMatch* e dono de diferentes formatos de reality na sua versão argentina.

forma coloca contra a parede a própria linha da revista, e, por outro lado, a clara valoração do embate e do recorte individual na apresentação da opinião.

Voltando à análise do “*ethos* dito”, no que diz respeito a aspectos de personalidade e de gostos pessoais, há uma tendência à descrição que envolve o âmbito da sexualidade e do caráter, mesmo quando não sejam aparentemente aspectos positivos. Ao falar da sexualidade, a celebridade de G1 se assume como “*sensual*”, “*sexual*”, “*divertida*”, “*reggaetoneira*”²⁰⁴, 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*”), afirma que procura um homem que não seja mulherengo, porque gosta de namorar sério e deseja “*formar una familia*”, e confirma que tem fantasias com mulheres; 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 descreve como “*una bebotita 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 suas ideias, e reforça 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 twitter] para bajar*

²⁰⁴ Alusão ao estilo musical *reguetón*, em particular às músicas cuja temática é o sexo. *Reguetón* é a forma espanholizada do termo *reggaetón* (*reggae* + *-tón*), cunhado pelo produtor musical panamenho Michael Ellis, na década de 1980, para designar o estilo musical eletrônico com inspiração no *reggae* jamaicano.

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” dos personagens-celebridades midiáticos do recorte na revista *Gente* se articula com um “*ethos* mostrado” desinibido e informal, especialmente na seleção lexical (palavras consideradas grosseiras ou vulgares) e no uso de certas expressões (fórmulas fixas, ditados, marcas da oralidade). Isso pode ser observado no Quadro 4.4, a seguir, no qual constam as ocorrências do recorte de *Gente* que exemplificam tal “*ethos* mostrado” desinibido e informal:

Quadro 4.4. – *Ethos* mostrado dos casos analisados da revista *Gente*

G1	<p>para bailar hasta morir será una locura, te lo aseguro yo no conozco el cuarto piso, eso es para las rapiditas nos decíamos cosas chanchas, fogosas, y no nos importa nada. Al contrario: esas palabras al oído me ponen cachonda. Yo estoy entregada.</p>
G2	<p>ni te cuento por ahí no, dejá, a ver si [...] pero, pará, que [...] las que me tienen podrida meterle un negro uy, dejá</p>
G3	<p>yo juntaba para hacerme las lolas me quería matar: todas estaban con las lolas al aire y yo parecía una monja dos meses a full me regaló las lolas. La más interesante del Bailando es Silvina Escudero; me gusta su personalidad. El otro día se me acercó y me dio un piquito. A la que le escapo todo el tiempo es a Maria Eugenia Ritó, que me toca la cola, me dice piropos y me invita a su camarín.</p>
G4	<p>No me gusta que ningún hombre se levante a mi mamá delante de mí” Cuando salimos a bailar los flacos se le acercan más a ella. Le espanto a los chicos que no le sirven, y a mí se me pegan como un radiador. Ella tiene mucho levante. Bailando soy de madera.</p>
G5	<p>Pero me dije: ya está Flor, faceta mostrada. Corté y me dije naa... contradicción. Está re loca Si no me bancase sus críticas, sería una boluda. Voy a intentar despertar las chicas que crean que mostrar el culo les traerá beneficios. Dos artistas juntos es un quilombo.</p>
G6	<p>Ahí les tapé la boca a muchos... más de uno se quería matar! [...] el escenario me lo banco. ¡Vamos, chicos! Le banco el mano a mano a cualquiera. Hay muchas boludas que se hacen las divas y tardan en salir.</p>

	<p>Algo es algo <i>El laburo no se puede despreciar.</i> <i>No soy una mina jodida.</i> <i>Antes garpaban las peleas, ahora el éxito está en dar lástima.</i> <i>Hay veces que lo tengo para bajar calenturas.</i> <i>Vine a Buenos Aires con una mano atrás y otra adelante.</i> <i>Convertí el dolor y el drama en humor. Si no, me tiraba debajo de un tren.</i> <i>Mi viejo, Miguel (que murió en 1999) era muy fuerte.</i> <i>Yo tenía laburitos...</i></p>
G7	<p><i>Estoy en mi tiempo de paveo.</i> <i>Después de más de veinte años, quiero un poco de vida propia, ¡jaja...!</i> <i>¡está bueno esto de separarse y extrañarse!</i> <i>¡qué atrevido! Mirá...</i> <i>Si la mujer busca, es porque algo falla.</i> <i>Soy segura, te dije.</i> <i>¡si amas a alguien, dejalo libre!</i> <i>No soy celosa, ni posesiva mal.</i> <i>una mujer se da cuenta si el marido anda en otra.</i></p>

Especialmente no que diz respeito ao uso de termos que podemos identificar dentro do conjunto de “*malas palabras*”, uma “*mala palabra*”, segundo Wulff (2010, p. 2), é “*un término que está por fuera del lenguaje que se nos enseña como socialmente correcto. Puede ser utilizada para insultar. Puede ser utilizada para dar énfasis. Puede funcionar como marca de pertenencia a un grupo.*”. Na sua tese, apresentada na *Facultad de Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación* – UBA, Wulff (2010) analisa o uso das “*malas palabras*” na revista argentina *Humor*²⁰⁵, entre 1979 e 1989, envolvendo o período da ditadura e o primeiro momento da democracia. Segundo a pesquisadora:

Las malas palabras fueron, sobre el principio del período analizado, un elemento de esta construcción de identidad transgresora en Humor. El estilo periodístico de Humor resultó una voz crítica, un gesto resistente en el campo de la prensa escrita durante la dictadura. Llegada la democracia, sobrevinieron también el destape y la patota cultural, y poco quedó en el ámbito del tabú, por lo cual los gestos de resistencia ya no fueron, al menos, excepcionales. Humor se subió a la tendencia general, o fueron los demás los que siguieron una senda exitosa abierta por Humor. En cualquiera de los dos casos se diluyó la posición resistente. (WULFF, 2010, p. 91-92)

Wulff (2010, p. 54-55) relevou na análise da revista *Humor*: a) uma relação equilibrada da presença de eufemismos e “*malas palabras*” na revista até 1983, quando acontece a restauração da democracia na Argentina; b) um crescimento na presença das “*malas palabras*”, ocupando o lugar dos eufemismos, a partir de 1984,

²⁰⁵ A revista argentina *Humor* começou a circular em 1978, inscrita dentro de uma tradição de sátira política.

associando essa mudança em pro do uso mais generalizado das “*malas palabras*” como consequência da abertura em todos os âmbitos da comunicação e da cultura, momento em que “*no sólo se decían cosas que antes se silenciaban sino que se decían de maneras que antes resultaban impropias*”; c) uma queda brusca da presença das “*malas palabras*” em 1989, quando o presidente Raúl Alfonsín antecipa a passagem do governo para o segundo presidente eleito democraticamente (Carlos Saúl Menem) em meio a uma grave crise econômica.

No que diz respeito ao segundo momento, isto é, quando ocorre o crescimento da presença de “*malas palabras*” na revista, Wulff (2010, p. 56-59) identifica também a publicação de uma série de matérias sobre a força ilocutária e os eufemismos das “*malas palabras*” nela, entre as quais destacamos a que Wulff (2010, p. 59) considera a que apresenta o “*ton más serio*”, e que faz uma crítica à revista *Gente*, objeto de nossa pesquisa:

“La pudorosa Gente”²⁰⁶ incluida en la sección “Picadillo circo”²⁰⁷ y firmada por Daniel Guebel. Allí el autor comentaba una escandalizada columna de la revista Gente sobre el programa televisivo Cuando yo te vuelva a ver, emitido a las 22 hs. por el entonces público canal 13, donde aparecían escenas eróticas y malas palabras. Guebel señalaba que en un gesto de pacatería extrema la publicación no había transcripto los diálogos de los cuales se quejaba, eufemizando las malas palabras con puntos suspensivos²⁰⁸. También mencionaba que “la confusa, obtusa y profusa moralina de Gente, nunca se ejercitó sobre la humillante política de medios privados, que garpan cien lucas para que una doña se preste a mostrar públicamente la bombacha; ni tampoco se indignó de los medios privados que organizan el patético show del sufrimiento de los pobres (a los que utilizan de extras sin pagarles un sope)”, afirmando que el artículo era una señal de los intereses de Gente sobre el negocio de privatización de las señales de aire.

²⁰⁶ “*Humor nro. 209, noviembre de 1987, p. 67*”. Nota de Wulff (2010, p. 59).

²⁰⁷ Segundo Wulff (2010, p. 38-39), “*Las notas de espectáculos estaban ligadas, sobre todo, a la sección denominada “Picadillo Circo”, nombre que resulta sugestivo respecto de qué público era el que Humor definía como audiencia, ya que no cualquier lector sabría que aludía a la esquina del West End londinense. Fue una de las secciones más significativas en cuanto a cantidad de páginas, y dio origen a varias secciones referidas a temas más específicos: las críticas de cine, TV y teatro en un apartado llamado “Entrada libre” y “La bolsa del espectáculo” sucesivamente; las críticas de discos en “Los rayados de Humor” y la información vinculada al rock en “Las páginas de Gloria”; los chismes en “Calumnias, injurias y...”*. Dos apartados más son dignos de mención particular: “*Cortes y confesión (en busca del tiempo afanado)*”, que apareció en los años de la dictadura, pasando revista a la censura impuesta sobre la cinematografía, y “*Caín*”, aparecida en 1987, que se presentaba como un fascículo casi independiente de la revista, con temática cultural y estética propia, dirigiéndose claramente a un público joven que la revista creía estar perdiendo.”

²⁰⁸ “*“Como los pacatos y cholulos que chismosean en Gente parecieran desconocer los cultos culos y las tretas de tocar las tetas, omitieron transcribir textual aquello cuya mención televisiva denostaba’*. En *Humor nro. 209, noviembre de 1987, p. 67*.” Nota de Wulff (2010, p. 59).

Nessa citação, além de questões de fundo trazidas à tona no que diz respeito a um “*tironeo*”²⁰⁹ que envolve o mercado por trás da mídia, onde os “*juegos mediáticos*” são claramente apresentados como estratégias mercadológicas, temos uma clara contradição: a revista *Gente* de 1987, alinhada com os valores atrelados a sua caracterização como “*occidental, capitalista y cristiana*”, retomando o que comenta Marchetti (2004, p.3), questiona a erotização e a presença de “*malas palabras*”; já a revista *Gente* do período que tomamos como recorte apresenta a erotização e as “*malas palabras*” que criticava na coluna da década de 1980, no entanto essa falta de “*pacatería*”²¹⁰ não parece abalar sua linha editorial presente até hoje²¹¹.

Wulff (2010, p. 92-93), que ressalta a necessidade de levar em conta a presença das “*malas palabras*” nas análises, porque “*son esos indicios de que en el lenguaje, y a través de él, se dice, se siente y se vive*”, estabelece uma ponte com o que estamos observando no nosso objeto de pesquisa:

Imposible no trazar una suerte de continuidad entre aquel primer destape y la cultura mediática actual. Las gatitas y los ratones²¹² se perpetúan en los bailarines por sueños²¹³, y el morbo que se regodeaba en los relatos de los torturadores arrepentidos puede compararse al de los primeros planos sobre cuerpos sangrantes retorcidos entre los aceros de un choque múltiple de automóviles o al de cualquiera de los hechos que se incluyen, indistintos unos al lado de los otros, en la serie de la “inseguridad”. El destape de la década del '80 necesitaba la verdad, incluso en sus versiones más horribles. La desnudez actual, heredera de aquellos años, no parece reconocer otra verdad que la del mercado, amparándose en que produce lo que “la gente” quiere ver, que muestra lo que sucede en “la realidad”.

²⁰⁹ Ver nota 161 do capítulo 3.

²¹⁰ Trata-se de um comportamento próprio de uma pessoa “pacata”, segundo o *Diccionario integral del español en la Argentina* (PLAGER, 2008): “*que se escandaliza excesivamente frente a todo lo que le parece alejado de una moral*”.

²¹¹ Em 2015, por exemplo, as revistas, a partir da edição nº 2606, em 30 de junho de 2015, saíram com um suplemento especial sobre a vida do Papa Francisco. E o Papa foi capa da revista *Gente*, nas edições nº 2579, de 23 de dezembro de 2014; nº 2538, de 11 de março de 2014; nº 2527, de 23 de dezembro de 2013; nº 2506, de 30 de julho de 2013; em nº 2487, de 20 de março de 2013.

²¹² Alusão ao programa de *sketchs* satírico-cômicos, protagonizado pelo humorista argentino Jorge Porcel, que ficou no ar durante três anos (de 1987 a 1990) e que contava com a participação de vedetes (“*gatitas*”).

²¹³ Alusão aos participantes do quadro em formato reality *Bailando por un sueño*, apresentado por Marcelo Tinelli desde 2006 até a atualidade (2015, no caso). Em 2011, a produtora *Ideas del Sur*, de Marcelo Tinelli, que detenta os direitos do *Bailando por un sueño* na Argentina, criou o reality show *Soñando por bailar*, cujo prêmio era justamente a porta de entrada para participar de *Bailando por un sueño*.

De alguma forma, é possível observar essa continuidade de que trata Wulff (2010) na descrição do *ethos* do personagem-celebridade midiático no recorte atrelado a *realities* da televisão argentina. Nas aspas aplicadas nas expressões “*la gente*” e “*la realidad*”, podemos depreender duas justificativas dessa mediação contemporânea que, mais do que representar a vontade de uns e o retrato de uma realidade, trazem à tona as projeções do mercado, por meio da circulação de enunciados que vêm construindo o texto fundamental da contemporaneidade, ou seja, a mídia, como comenta Payer (2005, p. 15-16).

Por sua vez, ao fazer a análise de denúncias por parte de telespectadores sobre “*La desnudez asociada al lenguaje utilizado en cierta TV, el lenguaje en relación con lo grosero y lo soez*”, nas quais estão envolvidos críticas à linguagem apoiadas em princípios de correção/ controle linguístico de “*cierta TV -talk show, reality show, algunas publicidades, algunas telenovelas*”, Villanueva e Vitale (s/d) comentam as implicações na rede de sentidos que tais denúncias deixam transparecer, destacando a centralidade da TV no que diz respeito à linguagem midiática, como “*contexto de adquisición lingüística y como proveedora de estrategias de sociabilidad*”. Nesse sentido, as pesquisadoras comentam que a programação a que se referem os usuários nas mensagens enviadas ao COMFER²¹⁴ “*regula los lenguajes sociales y el cuerpo social*”, com elementos culturais antes usados como forma de resistência contra a censura ou contra certas classes sociais, mas que hoje estão a serviço do mercado e em uma linguagem “*monocorde en su histrionismo*”. Segundo Martín-Barbero, (1999, p. 99, *apud* VILLANUEVA; VITALE, s/d, p. 5), “*el triunfo de la experiencia del mercado bajo la tramposa oferta de una cultura de la indiferencia*”.

Parece-nos interessante abrir espaço para esta reflexão que coloca em evidência o desconforto de alguns grupos da sociedade argentina, porque assim como existe um grupo que, segundo Villanueva e Vitale (s/d, p. 6) “*deslegitima, no autoriza, no percibe responsabilidad en los otros*”, porque “*se produce un quiebre en la sociabilidad, en la comunicabilidad, en el proceso de apropiación de un lenguaje fecundo con el cual poder designar al mundo y finalmente, significar*”, a permanência dessa tendência que, como pudemos observar, também está perpassando a mídia impressa, que tem uma relação simbiótica com a televisão, implica que há um grupo

²¹⁴ Sigla de *Comité Federal de Radiodifusión Publicaciones Digitales* da Argentina.

que é “capitalizado” por meio da legitimação nessa linguagem. No entanto, do nosso ponto de vista, e levando em conta a apresentação das revistas no capítulo 1, não podemos atrelar certo uso de linguagem e sua legitimação ou não a uma classe social, mas podemos sim associar essa linguagem a comportamentos e “ideias” de não ficção que refletem identidades coletivas ativadas, para ganhar essa legitimação por meio da reiteração de padrões sociais que, justamente no seu “*histrionismo*” sublimam questões político-econômico-sociais.

E, voltando à análise do *ethe*, finalmente, observamos uma tendência na forma de se perfilar que consiste na “centralidade da pessoa” (FANJUL, 2002, p. 154; 2015²¹⁵), um tipo de perspectiva na cenografia enunciativa, que consiste na articulação do espaço, do tempo e dos outros a partir de si. Dessa forma, podemos evidenciar essa “centralidade de pessoa”:

a) 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. En eso tuvo mucho que ver Marcelo. Un día me dijo: “Vos sos vos, la gente te quiere así, no tenés por qué cambiar”*” (G2); “*la gente dice que soy diferente*” (G4); “*Le conté de mi terror a desperfilarme*”, “*No quisiera convertirme en algo que nunca fui*”, “*Me dijeron: vos sos esta, con lo que sentís y decís, y juntos vamos a potenciarlo*”, “*Que crean y que digan lo que quieran. No puedo complacer a todos*” (G5); “*donde muchos callan, yo hablo*” (G6);

b) no funcionamento argumentativo (tanto para referir a si mesmo como ao outro): “*Mi familia me enseñó a luchar por lo que uno quiere*” (G4); “*sin dejar la lucha por las propias convicciones*” (G5); “*En mi vida he nacido varias veces*” (G5); “*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*”²¹⁶ (G6); “*Lo nuevo es jugar con mi interior*” (G7); “*Tendrá su razón o la necesidad de exponerla*” (G5).

²¹⁵ Releitura de FANJUL (2002) por FANJUL (2015), no prelo.

²¹⁶ Nesse exemplo, é possível observar como o personagem mediador apresenta do que vai expor sobre o personagem celebridade na entrevista, enumerando uma série de assuntos, de forma tal que fica em último lugar, em destaque (grifo nosso), a auto-definição.

Já ao analisar o “*ethos* dito”, no recorte 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).

Observamos também que 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. Depois foi o Cristo Redentor...” (C1); “fazia oito horas por dia de aulas de mágica 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 revi meus valores”, “ Com a silhueta de causar inveja a qualquer menininha, Débora diz que não faz nada para manter o corpo. 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”, “Ana Carolina cuida da silhueta com muito esforço. 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 à descrição que envolve 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 por meio de oposições para desconstruir uma imagem de “mulherão idealizado” em favor de “mulher real, com qualidades positivas” – por um lado, “sensual”, “exuberante”, “curvilínea”, “a primeira impressão que os homens têm de mim é de ser avassaladora”; por 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 traí”; em C3, reforça-se um aspecto do caráter “sou fiel”; em C4, observa-se uma sequência de atributos positivos – “inteligente”, “Narciza disse não ser uma pessoa consumista (eu economizo, controlo minhas tentações)”, “vaidosa”, “pessoas 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”, “dentro e fora das telas, sou o que sou – uma 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 suas futuras e/ou passadas participações em *realities*, no recorte da revista *Contigo!*, desponta uma tendência à mitigação, associada a um reforço no que diz respeito à profissão²¹⁷. 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 sua carreira de atriz, associado a uma construção profissional (e não de visibilidade) – “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 é apresentada como a vencedora da última edição do BBB, mas o foco recai em sua participação dela num programa de humor (“é a minha estreia como atriz”); em C4, relata-se que o personagem-celebridade “voltou aos holofotes por causa de Mulheres Ricas”, *reality* da Band, e o personagem 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 nomeada como “uma das estrelas do *reality*”, menciona-se que é “piloto feminina e Fórmula Truck do Brasil” e “sócia da equipe RM Comunicações ao lado do marido”; em C6, ao mesmo tempo em que a celebridade é nomeada como “uma das estrelas do *reality*”, 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 inicial, 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

²¹⁷ Grifos nossos nos exemplos ao longo do parágrafo.

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 um grande aprendizado. Amadureci muito’”.

E, finalmente, observamos também uma presença menor de centralidade da pessoa, mesmo se tratando de entrevistas com o foco na construção do entrevistado como celebridade. Em C4, no qual o personagem-celebridade é associado a um “*ethos* pré-discursivo”²¹⁸ (MAINGUENEAU, 2008b, p.15-16) debochado e ególatra que é de domínio público e que pode ser, no caso, confirmado 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 que abre uma porta 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 astral 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” (FANJUL 2002, p. 154; 2015²¹⁹), um tipo de perspectiva na cenografia enunciativa, em que a delimitação do ser (na maioria dos casos, um “eu”, na voz do personagem-celebridade, mas também um “ele”, na voz do personagem-mediador) se dá a partir da percepção dos outros (ou levando em conta a percepção dos outros) e não da volta sobre si, 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”. Em 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

²¹⁸ Para Maingueneau (2005, p. 15-16), “Certamente existem tipos de discursos ou de circunstâncias para as quais não se espera que o destinatário disponha de representações prévias do *ethos* do locutor... Mas isso funciona de outro modo 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.”

²¹⁹ Releitura de FANJUL (2002) por FANJUL (2015), no prelo.

dentro do programa, relata-se: “Eu tentei ser verdadeira com ela e fazer amizade, mesmo não concordando com seu comportamento. Achei que a Valdirene fosse diferente da Val, mas, infelizmente, são iguais. É uma pena, ela não tem mais jeito, dispara. Segundo Débora, ela e as outras participantes do *reality* (Narciza Tamborindéguy, 45, Brunete Fraccaroli, 48, e Lydia Sayeg, 44) tentaram aconselhar Val, mas não tiveram sucesso”. Acreditamos que, nesse relato, há uma tentativa de projetar uma representação conciliadora da pessoa, como um aspecto positivo em face do aspecto negativo do embate direto. Isso também pode ser observado em C6, quando sobre o mesmo caso, relata-se: “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 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”, o que exemplifica novamente uma postura conciliadora.

Nesse sentido, de forma geral, podemos dizer que o “*ethos* dito” dos personagens-celebridade no recorte da revista *Contigo!* se articula com um “*ethos* mostrado” cuidado, embora informal. O que é observado na seleção lexical e no uso de certas expressões (fórmulas fixas, ditados, marcas da oralidade), junto com formulações que dificilmente apareceriam de forma espontânea em uma conversa informal; como o emprego de pronomes átonos de terceira pessoa que transcrevemos no Quadro 4.5²²⁰ a seguir:

Quadro 4.5. – *Ethos* mostrado dos casos analisados da revista *Contigo!*

C1	Casamento engorda mesmo . Uma desinchada, sabe? [...] comecei a tomar efedrina, a popular bomba . Tive um piripaque feio... Quem diria que ia usar vestido de couro justinho assim? Na véspera de treinos longos come um ‘ pratão ’ de macarrão.
C2	[...] mas me perguntava ‘ e daí? ’ Era simpática, falante e peruinha . Sou sensual, fazer o quê? Se me querem sexy, que seja! agora estou mais para Barbie.
C3	Sou fã da Maria Paula e gostaria de conhecê-la. Ele me dá o maior apoio... Ele é o cara . Imagine!

²²⁰ Grifos nossos ao longo dos exemplos.

C4	<p>É o máximo poder trabalhar com o namorado.</p> <p>O livro será baseado nas entrevistas da rádio. E o grande amor de minha vida vai me ajudar a escrevê-lo.</p> <p>Aliás, luxo é estar com ele, viajar e ter liberdade...</p> <p>Tem gente que não gosta, que não vai com meu santo.</p> <p>Isso é só o IBGE que pode dizer.</p>
C5	<p>Falamos que suas cutucadas magoam as pessoas. Ela chamou a Brunete de Barbie velha! Val dizia para a gente que a produção a mandava falar as coisas. Pura mentira! Se a encontrasse hoje, o máximo que iria fazer seria cumprimentá-la...</p>
C6	<p>Eu o conheci numa festa. Bati o olho e soube que me casaria com ele.</p> <p>[...] e cabeleira farta (é minha mesmo, pode puxar, brinca)...</p> <p>[...] vi a penteadeira da minha vó, de 1920. Nem a reformei, e ela foi diretamente para meu quarto.</p> <p>“mete o pau” na outra.</p>
C7	<p>Foi um bafafá.</p> <p>Não se vou ficar conhecida como a boazuda.</p> <p>Quis ter outra carta na manga.</p>

No que diz respeito à linguagem, assim como relatamos sobre a revista *Gente*, não atrelamos a linguagem utilizada a uma classe social em nosso objeto de estudo; particularmente no recorte da revista *Contigo!* observamos, como maneira de rebatimento midiático, o que Hamburger (1998, p. 484) comenta a respeito da recepção das novelas:

Ao assistir à novela, o público pertencente aos segmentos menos favorecidos da sociedade imagina que está penetrando o segmento do universo dos mais abastados. Estes, por sua vez, embora também se inspirem em novelas e assistam a elas, quando o fazem, alegam estar acompanhando o programa predileto das classes baixas. Dessa maneira, a novela, que é vista por muitos, paradoxalmente, é programa de todos e de ninguém.

Em certa medida, isso tem a ver com o que estamos considerando ser o eixo da mediação propiciada pelas revistas, pois há uma reprodução dos hábitos de uma elite, fazendo deles uma moral de comportamentos coletiva que perpassa as diferenças de classes (independente de os personagens pertencerem ou não a essa elite), disfarçando a grande desigualdade social do país; no recorte da revista *Contigo!*, com a representação de um retrato de cotidiano otimista, “glamorizado” e moderno, reitera-se um padrão social que não é o de uma maioria e, sim, de uma elite. Tal padrão social aparece, assim, como um objetivo, um ideal associado a um valor positivo, a uma representação corrente no Brasil, segundo comenta a filósofa Marilena Chauí (2000, p. 8 *apud* FANJUL, 2015, p. 83): “aqui, só não melhora e só não progride quem não trabalha, não havendo, por isso, discriminação de classe e sim repúdio de vagabundagem”.

Finalmente, observamos uma tendência na forma de o *ethos* se perfilar que consiste no “viver nos outros” (FANJUL, 2002, p. 154), em sintonia com as conclusões de Lima (2012, p. 84), que, na análise do *corpus* brasileiro do programa *Big Brother Brasil*, descreve as interações como “usadas para realizar um trabalho competente de gestão de imagem junto ao público telespectador”.

4.3. Algumas considerações finais: espelhos intercambiáveis?

*PAN Y CIRCO*²²¹

Todo es una divina comedia, y la Barbieri es capaz de frases más crudas en cinco minutos después de haber compartido el escenario junto a su ex: “Antes escribía guiones aburridos, y de repente se convirtió en un hombre alegre divertido”. Eso debajo de las tablas. Pero ficción y realidad no tardaron en mezclarse arriba. Si no, miren los dardos que se tiraron Carmen y Santiago el viernes 9 sobre el escenario del teatro Roma de Avellaneda. Todo sea por el guión.

Periodista: Carmen, insinúan que tu marido...

- *(interrumpe) ¡No me digas que se la volteó!*
- *Carcajadas del público, entra Santiago Bal a escena. Aplausos.*
- *Carmen: Mirá como te conocieron. Pensé que ya se habían olvidado de vos.*
- *Santiago: ¡Vos me has hecho muy popular es estos últimos días!*
- *Carmen: Y uno te gritó “ídolo”. ¡Mirá vos! Para algunos pasaste a ser un ídolo.*
- *Santiago: Yo te escribo cosas jóvenes, modernas, nuevas. ¿Vos viste lo que son las pendejas de ahora?*
- *Carmen: ¿qué son?*
- *Santiago: Esos pechos, esas colas...*
- *Carmen: No tengo nada que envidiarles.*
- *Santiago: Seguro. ¡Vos tenés más de todo!*
- *Carmen: ¡Basta, eh!*

(G2408/162)

Brigas... só na ficção (!)

Se na novela *Fina Estampa*, a mãe, Tereza Cristina, e a filha, Patrícia, não se entendem, suas intérpretes, Christiane Torloni e Adriana Birolli, respectivamente, se adoram. Ao se encontrarem no Réveillon CONTIGO!, as atrizes festejaram: “Mãezinha, você por aqui! Que bom te ver”, disse Birolli. Christiane deu um forte abraço e um

²²¹ Trata-se de uma sentença latina (*panem et circenses*), extraída de trecho das *Sátiras*, de Juvenal (poeta satírico latino), “*crítica a la corrupción y decadencia de Roma sostenía que el pan y el circo eran los deseos más fervientes de un pueblo criado en el vicio y la molicié*”, segundo a Enciclopedia de la Política, disponível em: <<http://www.enciclopediadelapolitica.org/>>. Acesso em: 09 nov. 2015. Segundo Renzo Tosi (2000, p. 480), no Dicionário de sentenças latinas e gregas, “*Panem et circenses* é locução ainda usada para indicar o comportamento popular semelhante ao da plebe de Juvenal, assim como um método de governo marcado pela demagogia barata e tendente a manter os súditos na ignorância e na falta de raciocínio, contentando-os com as necessidades materiais e os divertimentos fáceis”. É interessante observar que a locução não só desmerece o próprio espetáculo que a revista vende, mas também desloca a locução do âmbito da dimensão política de um governo, para a dimensão política da própria mídia.

beijo na moça, como em uma filha: “Você está linda!”, disse.
(C1894/78)

A partir de uma “maneira de dizer que é também uma maneira de ser” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 72), um discurso ganha a adesão por parte do destinatário a partir da identificação por meio de um *ethos* “investido de valores historicamente especificados”. Nesse sentido, a transversalidade dos fenômenos observados (gêneros, contemporaneidade) é afetada, na cena enunciativa, como vimos, por um lado, pela projeção de um “*ethos* discursivo”, que traz à tona uma maneira de se expressar, pelo fato de serem portadores de cultura, de identidades coletivas, e, por outro, pela ativação de amostras diferenciadas dos “mundos éticos” nas revistas dos personagens-celebridade midiáticos.

Dessa forma, acreditamos que os *ethe* discursivos associados a personagens-celebridade midiáticos em o nosso *corpus* de análise projetam imagens rebatidas não equivalentes, vislumbrando tendências dissímeis no que diz respeito às discursividades argentina e brasileira.

Os *ethe* vedetianos 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!*. Por um lado, o “*ethos* discursivo vedetiano” permite construir o personagem-celebridade midiático com marcas de uma perspectiva de “centralidade da pessoa”, e 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 midiático 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 e a emulação/redenção profissional.

Assim, para ilustrar nossas conclusões, enquanto “Marion”, o personagem que apresentamos na epígrafe deste capítulo, teria espaço na revista *Gente*, a partir de “o vídeo bombar na *internet*”, para falar abertamente de sua escalada midiática até a fama; na revista *Contigo!*, Marion teria espaço após a sua participação na primeira novela, para falar de sua emulação/redenção no caminho da fama. Há,

assim, um distanciamento nas analogia que fizemos das revistas como objetos de análise comparáveis, instaurado por aquilo que pode ser construído e projetado como personagem-celebridade midiático nelas, especialmente no que diz respeito a personagens femininas vinculadas a *reality shows*, observando que os recortes do “mundo ético” mobilizado não são equivalentes, pois a corporalidade projetada para ganhar a adesão / identificação por parte do destinatário, associada a representações sociais, também não é.

Dessa forma, embora em ambos os casos possamos observar uma sintonia com a mediação contemporânea na qual os limites entre a ficção e a não ficção se diluem, as representações projetadas do personagem-celebridade midiático ativam um “mundo ético” análogo nas revistas a partir de diferentes aspectos do “estereotipo cultural”, observáveis pelas informações obtidas a partir do “*ethos* discursivo”. No recorte analisado da revista *Gente*, legitima-se um “*ethos* erotizado e polêmico” “*con un toque de piernas y plumas*”²²², em consonância com a associação ao teatro de revistas e o *reality-fiction* televisivo. Observamos um claro exemplo disso na epígrafe apresentada neste tópico, fragmento de uma matéria na qual se transcreve um roteiro de uma peça de teatro de revistas que é um *reality-fiction*. No recorte da revista *Contigo!*, legitima-se um “*ethos* familiar e conciliador” com um toque de *glamour*²²³, em consonância com a associação com as telenovelas. Como exemplo, podemos observar, na epígrafe apresentada neste tópico, a transcrição do diálogo entre personagens-celebridade que assumem a ficção na troca de cumprimentos conciliadores no meio de uma festa glamorosa (não ficcional).

²²² Alusão ao teatro de revistas.

²²³ Alusão ao realismo apresentado pelas novelas.

CAPÍTULO 5

O *ETHOS* DO PERSONAGEM-CELEBRIDADE CONSTRUIDO NO DISCURSO INTERSEMIÓTICO

5.1. A costura do primeiro plano com um discurso intersemiótico

Em ensaio exclusivo para *Contigo!*, a atriz, que vive a sedutora Valério em ‘O Astro’, fala sobre a carreira e revela que se sente à vontade com seu sex appeal. (C1879/17)

Poetisa, atriz, bailarina 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.... Cual Van Gogh moderno, se internó en el atelier para dejar volar sus sentidos. Y miren el resultado. (G2406/42-43)

Levando em conta as características de nosso *corpus*, consideramos pertinente fazer uma análise intersemiótica, ou seja, envolvendo textos de domínios semióticos diferentes, como são os enunciados linguísticos e as imagens fotográficas, ou, conforme Fonseca-Silva e Mussalim (2011, p. 142), “formulações linguísticas e pictóricas”, pois, como diz Maingueneau (2008c, p.138), o “pertencimento a uma mesma prática discursiva de objetos derivados de domínios semióticos diferentes exprime-se em termos de conformidade a um mesmo sistema de restrições semânticas”.

Segundo Charaudeau (2012, p. 113) “a imprensa é essencialmente um área escritural, feita de palavras, de gráficos, de desenhos e, por vezes, de imagens fixas, sobre um suporte de papel”, e particularmente no que diz respeito à imprensa de revistas, fica difícil obviar a composição e a distribuição (*layout*) desses textos que, no nosso caso, compõem as matérias que têm a entrevista, em particular de celebridades, como texto-conteúdo central. Como as próprias epígrafes, paratextos extraídos das páginas duplas que introduzem duas das entrevistas que fazem parte do recorte em análise, anunciam: a “fala” e o “ensaio” são concomitantes, isto é, o personagem-celebridade midiático é entrevistado e fotografado para a matéria, e a “*charla íntima*” é também para “*mirar*”, antecipando o tom intimista da entrevista e fazendo um convite alusivo às fotos que retratam o personagem-celebridade midiático no local onde acontece a cena, no caso: um atelier.

Dessa forma, neste capítulo, vamos nos deter no que Charaudeau (2012, p. 114, 233) chama de “percurso sinótico”, atendendo às exigências de “visibilidade”, “legibilidade” e de “inteligibilidade” do discurso midiático, especialmente no que diz respeito ao primeiro plano das entrevistas que suscitam um trajeto do “movimento ocular” por parte do personagem-espectador, pois evidenciamos um supra texto costurado por paratextos que tentam ser sugestivos e, ao mesmo tempo, oferecer uma leitura panorâmica da matéria, apresentados como recortes metonímicos que, muitas vezes, ocupam um espaço físico maior do que o próprio texto-conteúdo da matéria. Assim, no segundo plano, fica o conteúdo da matéria (no nosso caso, a textualização da entrevista). No primeiro plano, distinguimos a articulação de outras formas textuais que aparecem projetadas acima do segundo plano (títulos, subtítulos, *leads*, fotos, destacamentos²²⁴, legendas de fotos, boxes, tópicos), formas essas associadas a outros paratextos que vão anunciando o conteúdo da matéria (manchetes, fotos de capa, entradas de sumário, carta da redação).

Vale ressaltar que Baronas (2013), a partir da análise de textos jornalísticos, discute as noções de citação, destacabilidade e aforização de Dominique Maingueneau, propondo a inserção dos textos imagéticos como elementos plausíveis de destaque:

As [aforizações] destacadas por um processo de extração podem figurar tanto na ordem verbal (títulos, intertítulos, etc.) quando do visual (imagens) e do verbo-visual (imagens e títulos, intertítulos, etc.). (BARONAS, 2013, p. 111)

Embora não façamos a análise das imagens como destacamentos, é importante levar em conta que Baronas (2013) chama a atenção sobre o papel fundamental dos textos verbais e não verbais na mídia, para a construção de um percurso interpretativo composto por “trilhas valorizadas” na aforização, restando a “submersão discursiva” para as “trilhas menos valorizadas” (Baronas, 2013, p. 114).

Acreditamos que, como veremos nas análises apresentada a seguir, podemos observar essas “trilhas valorizadas” no percurso sinótico, construído por textos verbais e não verbais e que trazem à tona um enunciador aforizador-“costurador”,

²²⁴ Muitas vezes, como veremos nas análises do próximo tópico, os destacamentos são apresentados de forma avulsa, isto é, sem estar associados a nenhum paratexto, ou em outros paratextos, fazendo parte de títulos, *leads*, legendas, tópicos, boxes, etc..

que podemos associar ao personagem-mediador, que atua como articulador do mecanismo de aforização, de que trataremos no tópico 5.2.

Nos quadros a seguir, apresentamos o levantamento dos elementos paratextuais que irão compor a análise intersemiótica, por construírem o percurso sinótico do primeiro plano das entrevistas selecionadas, de acordo com o recorte que apresentamos no capítulo 4²²⁵. Em tais quadros discriminamos os componentes paratextuais e o espaço em número de páginas do que corresponde ao texto-conteúdo, isto é, a textualização da entrevista propriamente dita.

Quadros 5.1.1. Percursos sinóticos do recorte da revista *Gente* (G)

G1	
Dados da revista	23/08/2011 Nº 2405
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	8 páginas 2 páginas com texto-conteúdo 11 fotos
Paratextos	a) Manchete satélite. b) Sumário. c) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; legenda da foto com tópico; título; subtítulo; <i>lead</i> . Sem texto-conteúdo. d) 3ª página: quatro fotos em sequência. Sem texto-conteúdo. e) 4ª páginas: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo. f) 5ª página: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo. g) 6ª página: foto página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo. h) 7ª páginas: duas fotos medianas; legenda com tópico. Com texto-conteúdo. i) 8ª página: foto de página inteira; destaque. Com texto-conteúdo.

²²⁵ Trata-se de 14 (catorze) entrevistas de personagens femininos, sendo 7 (sete) da revista *Gente* e 7 (sete) da revista *Contigo!*, que participaram de programas caracterizados como *reality-show*.

G2	
Dados da revista	30/08/2011 Nº2406
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	7 páginas 2 páginas com texto-conteúdo 6 fotos
Paratextos	a) Sumário. b) 1ª e 2ª páginas 1 e 2: foto em página dupla; legenda da foto com tópico; título; subtítulo; <i>lead</i> . Sem texto-conteúdo. c) 3ª página: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo. d) 4ª página: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo. e) 5ª página: foto menor; destaque; legenda com tópico. Com texto-conteúdo. f) 6ª página: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo. g) 7ª página: foto mediana; destaque. Com texto-conteúdo.

G3	
Dados da revista	06/09/2011 Nº 2407
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	5 páginas 2 páginas com texto-conteúdo 5 fotos
Paratextos	a) Sumário. b) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; legenda da foto com tópico; título; subtítulo; <i>lead</i> . Sem texto-conteúdo. c) 3ª página: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo. d) 4ª página: foto meia página; destaque. Com texto-conteúdo. e) 5ª página: duas fotos medianas; destaque. Com texto-conteúdo.

G4	
Dados da revista	13/09/2011 Nº 2408
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	5 páginas 2 páginas com texto-conteúdo 6 fotos
Paratextos	a) Sumário. b) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; legenda da foto; título; subtítulo; <i>lead</i> . Sem texto-conteúdo. c) 3ª página: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo. d) 4ª página: três fotos pequenas em um painel; legenda com tópico. Com texto-conteúdo. e) 5ª página: foto mediana; destaque. Com texto-conteúdo.

G5	
Dados da revista	03/04/2012 Nº 2437
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	11 páginas 5 páginas com texto-conteúdo 10 fotos
Paratextos	a) Capa: manchete (com título, <i>lead</i> e destaque); foto de capa. b) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; título; subtítulo; <i>lead</i> ; boxe (com tópico e citação). Sem texto-conteúdo. c) 3ª e 4ª páginas: três fotos, em sequência, em página dupla; boxe (com destaque e legenda). Sem texto-conteúdo. d) 5ª 6ª páginas: foto em página dupla; boxe (com tópico e citação). Sem texto-conteúdo. e) 7ª página: foto de média página; destaque; tópico. Com texto-conteúdo. f) 8ª página: foto de meia página; destaque; tópico. Com texto-conteúdo. g) 9ª e 10ª páginas: duas fotos medianas (uma em cada página); destaque (página dupla); boxe (com tópico e citação, como legenda). Com texto-conteúdo nas duas

	<p>páginas.</p> <p>h) 11ª página: foto de meia página; destaque; tópicos. Com texto-conteúdo.</p>
--	---

G6	
Dados da revista	<p>15/05/2012</p> <p>Nº 2443</p>
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	<p>5 páginas</p> <p>2 páginas com texto-conteúdo</p> <p>6 fotos</p>
Paratextos	<p>a) Sumário</p> <p>b) 1ª e 2ª páginas: três fotos em sequência em página dupla; legenda da foto; título; subtítulo; <i>lead</i>. Sem texto-conteúdo.</p> <p>c) 3ª página: foto mediana; destaque. Com texto-conteúdo.</p> <p>d) 4ª página: foto de página inteira. Sem texto-conteúdo.</p> <p>e) 5ª página: foto mediana; destaque. Com texto-conteúdo.</p>

G7	
Dados da revista	<p>21/02/2012</p> <p>Nº 2431</p>
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	<p>5 páginas</p> <p>2 páginas com texto-conteúdo</p> <p>5 fotos</p>
Paratextos	<p>a) Sumário.</p> <p>b) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; legenda da foto; título; subtítulo; <i>lead</i>. Sem texto-conteúdo.</p> <p>c) 3ª páginas: foto de meia página. Com texto-conteúdo.</p> <p>d) 4ª página: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo.</p> <p>e) 5ª página: duas fotos medianas; boxe (com destaque e legenda). Com texto-conteúdo.</p>

Quadros 5.1.2. Percursos sinópticos do recorte da revista *Contigo!* (C)

C1	
Dados da revista	25/08/2011 Nº 1875
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	7 páginas 3 páginas com texto-conteúdo 5 fotos
Paratextos	<p>a) Capa: foto de capa; título, <i>lead</i>, destaque.</p> <p>b) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; legenda da foto; título; subtítulo; <i>lead</i>. Sem texto-conteúdo.</p> <p>c) 3ª página: boxe (com tópico, texto corrido, foto e legenda). Com texto-conteúdo.</p> <p>d) 4ª página: foto de página inteira; legenda da foto; destaque. Sem texto-conteúdo.</p> <p>e) 5ª e 6ª páginas: foto em página dupla; legenda da foto; destaque. Com texto-conteúdo em uma das páginas.</p> <p>f) 7ª página: boxe (com tópico, texto corrido, foto e legenda); destaque. Com texto-conteúdo.</p>

C2	
Dados da revista	22/09/2011 Nº 1879
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	6 páginas 3 páginas com texto-conteúdo 5 fotos
Paratextos	<p>a) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; título; subtítulo; <i>lead</i>. Sem texto-conteúdo.</p> <p>b) 3ª página: foto de quase página inteira. Com texto-conteúdo.</p> <p>c) 4ª página: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo.</p> <p>d) 5ª página: foto de quase página inteira; destaque; tópicos. Com texto-conteúdo.</p> <p>e) 6ª página: foto de quase página inteira. Com texto-conteúdo.</p>

C3	
Dados da revista	29/12/2011 Nº 1893
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	5 páginas 2 páginas com texto-conteúdo 6 fotos
Paratextos	a) Manchete satélite com título e destaque. b) 1ª e 2ª páginas: três fotos sequenciais em página dupla; título; subtítulo; <i>lead</i> . Sem texto-conteúdo. c) 3ª página: foto de página quase inteira; tópico. Com texto-conteúdo. d) 4ª página: foto de página inteira; destaque. Sem texto-conteúdo. e) 5ª página: foto de página quase inteira; destaque; tópicos. Com texto-conteúdo.

C4	
Dados da revista	19/01/2012 Nº 1896
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	8 páginas 3 páginas com texto-conteúdo 5 fotos
Paratextos	a) Capa: foto de capa; manchete (chamada, título, destaques). b) 1ª e 2ª páginas: fotos em página dupla; título; subtítulo / <i>lead</i> ; legenda da foto. Sem texto-conteúdo. b) 3ª e 4ª páginas: foto em página dupla; destaque; legenda da foto. Com texto-conteúdo nas duas páginas. c) 5ª e 6ª páginas: foto de página inteira; destaque; legenda da foto. Sem texto-conteúdo. d) 7ª página: foto de página inteira; legenda da foto. Sem texto-conteúdo. e) 8ª página: foto de página quase inteira; destaque; legenda da foto. Com texto-conteúdo.

C5	
Dados da revista	02/02/2012 Nº 1898

Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	8 páginas 3 páginas com texto-conteúdo 6 fotos
Paratextos	<p>a) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; título; subtítulo / <i>lead</i>; legenda da foto.</p> <p>b) 3ª e 4ª páginas: uma foto em página dupla; uma foto mediana; destacamento; legendas das fotos. Com texto-conteúdo nas duas páginas.</p> <p>c) 5ª e 6ª páginas: foto de página inteira; destacamento; legenda da foto. Sem texto-conteúdo</p> <p>d) 7ª página: foto de página quase inteira; destacamento; legenda. Com texto-conteúdo.</p> <p>e) 8ª página: foto página inteira; legenda da foto. Sem texto-conteúdo.</p>

C6	
Dados da revista	09/02/2012 - Nº 1899
Número de páginas totais e com texto-conteúdo e fotos	7 páginas 3 páginas com texto-conteúdo 6 fotos
Paratextos	<p>a) Carta da redação (foto e texto corrido com citações).</p> <p>b) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; título; subtítulo / <i>lead</i>; legenda da foto. Sem texto-conteúdo.</p> <p>c) 3ª página: foto mediana; destacamento; legenda da foto; tópicos. Com texto-conteúdo.</p> <p>d) 4ª página: foto de página inteira; legenda da foto. Sem texto-conteúdo.</p> <p>e) 5ª página: foto de página inteira; legenda da foto. Sem texto-conteúdo.</p> <p>f) 6ª página: foto de página quase inteira; legenda da foto; tópico. Com texto-conteúdo.</p> <p>g) 7ª páginas: foto de página quase inteira; legenda da foto; tópico. Com texto-conteúdo.</p>

C7	
Dados da revista	09/02/2012 Nº 1899
Número de páginas totais e com	5 páginas

texto-conteúdo e fotos	2 páginas com texto-conteúdo 4 fotos
Paratextos	a) 1ª e 2ª páginas: foto em página dupla; título; subtítulo / <i>lead</i> ; legenda da foto. Sem texto-conteúdo. b) 3ª página: foto em página quase inteira; destacamento; legenda da foto; tópico. Com texto-conteúdo. c) 4ª página: foto página inteira; legenda da foto. Sem texto-conteúdo. d) 5ª página: duas fotos de página quase inteira; destacamento; legenda das fotos; tópico. Com texto-conteúdo.

Em uma primeira análise das informações dos quadros, podemos observar que ambas as revistas constroem o *layout* de suas matérias de forma muito semelhante, dando destaque para o papel dos paratextos. Em todos os casos, as matérias começam com uma abertura em página dupla com elementos paratextuais, na qual já podemos observar o diálogo intersemiótico entre os textos linguísticos e os textos fotográficos. Além disso, vale notar o destaque dado aos textos fotográficos, pois o texto-conteúdo ocupa um espaço equivalente a menos da metade do total de páginas (só no caso da C2, corresponde exatamente à metade), e não ocupa a totalidade da mancha de uma página. No que diz respeito aos textos fotográficos, o número de textos é quase igual, igual ou maior do que o número de páginas por matéria, ocupando em vários momentos a totalidade da mancha de uma página.

Consideramos mais do que pertinente fazer, portanto, uma análise que envolva o “folhar as revistas”, prática corriqueira, por exemplo, em salões de beleza e em salas de espera, onde ambas as revistas circulam habitualmente, e que consiste em realizar o percurso sinótico do primeiro plano, que muitas vezes não avança para o texto-conteúdo do segundo plano. Esse fato acentua a importância de sua análise de forma independente e em articulação com o texto-conteúdo que anuncia e/ou emoldura em segundo plano. No próximo tópico, descrevemos os elementos e indicadores que levaremos em consideração para a análise dos percursos sinóticos no tópico 5.3.

5.2. A construção do percurso sinótico intersemiótico

- ¿Querés decir que sos El Sexo? ¿Estoy hablando con El Sexo?
 - Ja, ja, ja... Bueno, según el calendario Maya estás hablando con El Sexo. Ahora, como todo el mundo tengo mis momentos en los que quiero y en los que no quiero. Pero en el calendario Maya tengo que ver con esas fuerzas, sí... Ahora **si lo llegás a poner de título, te mato**. ¡juro que te mato!²²⁶ (G2406/66)

Sem luxo²²⁷

O jeitinho brasileiro aparece na decoração. Por ora, Renato e Mônica vivem com o básico. Na sala, apenas uma TV, sintonizada em canais jornalísticos o dia todo, um colchão inflável, uma mesa para as refeições com três banquinhos, uma almofada e um computador. **“Pode dizer aí que a casa está zerada, estou aguardando promoções para comprar móveis. Sou gente como a gente”**. (C1893/87-88)

Maingueneau (2008a, p. 82) comenta a exploração nas mídias da sobreasseveração e caracteriza um enunciado sobreasseverado como:

- relativamente breve, de estrutura pregnante no plano do significado e/ou significante;
- em posição relevante no texto ou em uma passagem do texto, a modo de lhe atribuir o estatuto de um condensado semântico, produto de uma espécie de sedimentação da realização do discurso;
- tal que sua temática deve estar em relação com o intuito do gênero de discurso, do texto em questão: trata-se de uma tomada de posição no interior de um conflito de valores;
- implica um tipo de “amplificação” da figura do enunciador, manifestada por um *ethos* apropriado.

Um dos mecanismos da sobreasseveração é a citação que, segundo Maingueneau (2008, p. 83), “está inscrita no próprio funcionamento da máquina midiática, cujos atores gastam seu tempo destacando fragmentos de textos para convertê-los em citações”, permitindo a produção de títulos, intertítulos, legendas de fotos. Maingueneau (2008, p. 84), ainda, faz uma colocação importante, exemplificando com o nosso objeto de estudo:

Evidentemente, é o gênero que filtra o tipo de enunciados destacáveis semanticamente mais pertinentes. É normal que, numa entrevista, sejam de preferência afirmações da pessoa entrevistada sobre si mesmo as marcadas como destacáveis.

²²⁶ Grifos nossos.

²²⁷ Grifos nossos.

Nas epígrafes, extraídas de entrevistas de nosso *corpus*²²⁸, observamos claramente como o mecanismo que envolve a destacabilidade aparece explícito. No exemplo da revista *Gente*, G2406/66, o personagem-celebridade percebe a “destacabilidade” da afirmação em que se autodenomina como a própria personificação do “Sexo”. Ao fazê-lo, como vimos no capítulo 3, tópico 3.2, quando analisamos a explicitação da negociação do personagem-mediador com o personagem-celebridade sobre o que fica e como fica na textualização da entrevista a ser publicada, o personagem-celebridade tenta impedir a destacabilidade da afirmação em um tom injuntivo de ordem e de ameaça. E consegue impedir a destacabilidade: no sumário e no *lead*, respectivamente, aparece apenas uma referência ao tema tratado: “*habla de todo: su padre, la religión, el amor y el sexo*”; “*habló de todo: de su padre, la religión, el amor y el sexo*”, respectivamente. No entanto, a destacabilidade em potencial ganha projeção virtual em um possível título na negociação explícita, mantendo coerência com os paratextos associados, como podemos observar no quadro a seguir:

Destacabilidade projetada na negociação	Destacabilidade textualizada na publicação
<p>MAGGIE GELBLUNG. “Soy El Sexo” Modelo, cantante, notera, twiteadora picante y loca linda. Eso y más es la hija menor de Chiche Gelbulg y Cristina Seoane, que invitada por Movistar viajó a Chapelco. Allí, entre copos de nieve habló de todo: de su padre, la religión, el amor y el sexo. Hete aquí la primera edición del diccionario Gelblung.</p>	<p>MAGGIE GELBLUNG. “A mí la locura me suena a simpatía” Modelo, cantante, notera, twiteadora picante y loca linda. Eso y más es la hija menor de Chiche Gelbulg y Cristina Seoane, que invitada por Movistar viajó a Chapelco. Allí, entre copos de nieve habló de todo: de su padre, la religión, el amor y el sexo. Hete aquí la primera edición del diccionario Gelblung. (G2406/62)</p>
<p>Enunciado original: “En el calendario Maya soy serpiente resonante roja, que es la fuerza vital, la fuerza sexual, la reproducción. En definitiva, el sexo.”</p> <p>Coerência interna no complexo que envolve o título: “picante”, “habló de sexo”.</p>	<p>Enunciado original: “A mí la locura me suena a simpatía.”</p> <p>Coerência interna no complexo que envolve o título: “loca linda”.</p>

²²⁸ Os exemplos fazem parte do *corpus* de pesquisa da tese como um todo, e não apenas do recorte de 14 (catorze) entrevistas selecionadas para as análises dos capítulos 5 e 6.

Em um exemplo da revista *Contigo!*, C1893/87-88, – que também analisamos no capítulo 3, no tópico 3.2 –, o personagem-celebridade induz a “destacabilidade” (vale ressaltar que o entrevistado é jornalista de profissão como ser no mundo), com a expressão coloquial “poder dizer aí”, sendo “aí” o texto da entrevista. Também neste caso o personagem-celebridade “ganha” a negociação, sendo a destacabilidade muito produtiva na textualização do percurso sinóptico da matéria como um todo:

Enunciado original:	“Pode dizer aí que a casa está zerada, estou aguardando promoções para comprar móveis. Sou gente como a gente.” (C1893/88)
Destacamento:	“A casa está zerada, estou aguardando promoções para comprar móveis. Sou gente como a gente.” (C1893/87)
FOTO (paginação dupla: 86-87): Personagem-celebridade sentado na sala, ilustrando a casa quase sem móveis.
LEGENDA DA FOTO:	Renato se mudou há dois meses e tem pouquíssimos móveis na sala: uma televisão, que sempre fica ligada em canais jornalísticos, uma mesa com três banquinhos, um computador e um colchão inflável! (C1893/86)

É interessante notar as referências para a construção do perfil “simples” do personagem-celebridade (“sem luxo”, “jeitinho brasileiro”, “vivem com o básico”, “estou aguardando promoções para comprar móveis”, “sou gente como a gente”), nos quais observamos enunciados associados ao personagem-celebridade e a interpretações que o personagem-mediador faz delas que contrastam com os paratextos que abrem a matéria (legenda da foto: “mora no bairro Belsize Park, onde vivem celebridades de Hollywood, como Jude Law, Gwyneth Paltrow, Cameron Diaz e Kate Moss.”; subtítulo: “vizinho de celebridades, como Kate Moss e Cameron Diaz”), mas que não são destacamentos propriamente ditos, são enunciados em que reconhecemos o personagem-mediador como locutor.

Dessa forma, nas negociações de ambas as epígrafes, observamos como faz parte de forma latente a destacabilidade na entrevista e as implicações da sobreasseveração, que pode projetar um enunciador colocando em evidência afirmações do entrevistado sobre si, mas também enunciados atualizados como “memoráveis” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14), isto é, que possuem um valor que faz deles merecedores de tal destacabilidade.

Exatamente por essa condição de “memoráveis” e esse valor que é incorporado ao enunciado em tal atualização, nos interessam os enunciados destacados não-automizados, de sobreasseveração fraca, segundo Maingueneau (2008a, p. 88), por estarem próximos ao texto de origem, como é o caso de fenômenos como os que acabamos de comentar, em que o enunciado sobreasseverado se encontra no corpo da matéria da entrevista. Observamos, assim, aforizações não autônomas por natureza, isto é, que não são sentenciosas: “trata-se de inserção por externalização no paratexto de um fragmento do corpo do texto: títulos, intertítulos, legendas...” (MAINGUENEAU, 2010, p. 18).

É interessante lembrar que a fidelidade com relação ao texto de origem não é condição *sine qua non* para a destacabilidade, pelo contrário. Como comenta Maingueneau (2008a, p. 88), há uma “simulação e intervenção constante do locutor que cita”, que começa pelo próprio fato de externalização a partir de uma seleção e recorte, e, além disso, há também uma “zona de tolerância” instituída, levando em conta que qualquer divergência é facilmente advertida pela proximidade entre os paratextos e o texto-conteúdo, mas que não desencadeia nenhum conflito aparente, pois o texto destacado e o texto de origem “obedecem a lógicas distintas” (MAINGUENEAU, 2010, p. 12). Em nosso caso, não se trata apenas de uma citação da fala de um personagem-celebridade, mas da atualização de uma citação dele, alavancada pelo personagem-mediador e projetada como memorável (o que, de alguma forma, potencializa o personagem-celebridade, dissipa o personagem-mediador, mas também forja um novo locutor, investido de autoridade e de verdade na atualização como memorável).

Dessa forma, na enunciação aforizante, construída a partir de enunciados destacados de um texto, por meio de extração em uma lógica de citação, distinguimos não apenas o “locutor de origem” (em nosso caso, o personagem-celebridade), mas também um locutor sobreasseverador “produzido pelo próprio

trabalho da citação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 84), que vai além de uma associação direta com o personagem-mediador, que participa do mecanismo de citação, como observamos na negociação das epígrafes. Tal sobreasseverador é uma:

figura de enunciador que não apenas diz, mas que mostra que diz o que diz, e presume que o que ele diz condensa uma mensagem forte, induz a uma tomada de posição exemplar.... o sobreasseverador é alguém que se sobrepõe, que mostra o *ethos* de um homem autorizado, sob a influência de uma Origem transcendente, que estabelece valores, para além das interações das argumentações. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 91)

Assim, o enunciado destacado exprime “pensamento, dito, tese, proposição, afirmação soberana” (MAINGUENEAU, 2010, p.14), fazendo alusão à filiação com o locutor de origem, mas também se apresentando como um enunciado filiado a um locutor autorizado: “Trata-se fundamentalmente de fazer coincidir sujeito de enunciação e sujeito no sentido jurídico e moral: alguém se coloca como responsável, afirma valores e princípios perante o mundo” (MAINGUENEAU, 2010, p. 15). Nessa tentativa de coincidência, acreditamos que haja uma participação do personagem-mediador na tarefa de alavancar a transcendência do destacamento, a partir do lugar institucional que representa, em função dos valores e princípios mobilizados.

Portanto mapeamos o que é atualizado como memorável nos destacamentos e caracterizamos o *ethos* desse enunciador sobreasseverador vinculado a um personagem-celebridade midiático, tanto nos destacamentos propriamente ditos como na sua presença em manchetes, entradas de sumário, carta da redação, títulos, subtítulos e *leads*, legendas de fotos, tópicos e boxes. Tal caracterização leva em conta os valores e princípios que aparecem associados a citações, considerando-os como manifestações e indícios da “moralidade dos comportamentos”, isto é, fenômenos vinculados a um sistema prescritivo, mais ou menos explícito, dado numa determinada cultura, segundo Foucault (1998, p. 26).

Além disso, mapeamos os enunciados construídos como manchetes, entradas de sumário, carta da redação, títulos, subtítulos e *leads*, legendas de fotos, tópicos e boxes, que compõem também os paratextos linguísticos do percurso sinótico do primeiro plano das entrevistas selecionadas. Além de muitas vezes serem enunciados destacados ou de conterem enunciados destacados, tais

paratextos são construídos a partir de enunciados também extraídos do texto-conteúdo do segundo plano, na forma de síntese ou metonímia alusiva e sugestiva. Tal mecanismo também implica um recorte e reflete uma interpretação sobre o que merece ser projetado do texto-conteúdo. Nesse caso, se bem podemos considerar o personagem-mediador como o locutor responsável imediato, acreditamos que podemos, a partir da análise desses paratextos, caracterizar o *ethos* do personagem-celebridade midiático que é construído no primeiro plano, em função do “*ethos* dito”, isto é, como o personagem é apresentado (seja por ele mesmo ou pelo personagem-mediador) e pelos valores e princípios a ele associados.

Dessa forma, a partir dos valores e princípios associados aos enunciados por meio do sobreasseverador e ao *ethos* dito do personagem-celebridade midiático nos paratextos, tentaremos caracterizar o *ethos* do personagem-celebridade projetado no primeiro plano das entrevistas em análise.

Antes de começar nossa análise, faz-se necessário elencar os elementos que fazem parte dela, para delimitar e caracterizar os paratextos linguísticos que examinamos. Esses elementos são os seguintes:

- a) **destacamento**: enunciado extraído do texto-conteúdo como citação, literal ou aproximada, isoladamente ou compondo outro paratexto.
- b) **manchete**: chamada de maior destaque, da primeira página da revista, podendo conter título, subtítulo etc.
- c) **manchete satélite**: chamada de menor destaque, da primeira página da revista, podendo conter título, subtítulo etc.
- d) **entrada de sumário**: dentro da enumeração das matérias da edição, título da entrevista, geralmente com a indicação do número de página em que está localizada dentro da revista.
- e) **carta de redação**: editorial da revista.
- f) **título**: enunciado que dá nome à entrevista, geralmente em tamanho tipográfico maior.
- g) **subtítulo**: enunciado que complementa o título, geralmente logo abaixo e em tamanho tipográfico menor que o título.
- h) **lead**: antecipo do conteúdo da entrevista, destacando alguns aspectos da mesma, geralmente com mais de três linhas e logo abaixo do título e do subtítulo.

- i) **legenda de foto**: enunciado que acompanha uma foto, como descrição, título ou comentário.
- j) **tópico**: enunciado como intertítulo, que introduz um bloco dentro da entrevista; geralmente construído com, no máximo, duas palavras.
- k) **boxe**: quadro com informação suplementar (dados biográficos, comentário, anedota, aspecto pitoresco), associada ao texto-conteúdo; geralmente, contém um título, um corpo textual e foto(s) com ou sem legenda.

No diz respeito à projeção imagenética do personagem-celebridade midiático, vamos trabalhar com o que Scalzo (2013, p. 69-71) chama de “gênero de fotografia típico de revistas”, isto é, “as fotos produzidas”, em oposição ao fotojornalismo:

MAIS DO QUE MIL PALAVRAS

Quando alguém olha para uma página de uma revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar em um assunto, a entrar em uma matéria.[...] E, se as fotos são as portas de entrada, em uma página, para os leitores, as legendas têm de funcionar como maçanetas. [...]

É interessante notar como Scalzo (2013) descreve o papel fundamental do paratexto, nesse caso da fotografia e da legenda da foto, no contexto de recepção. Como mencionamos anteriormente, essa “porta de entrada”, na qual identificamos não apenas as fotos e legendas, mas o conjunto de paratextos que compõem o percurso sinótico de uma matéria é muitas vezes mais lido do que o texto-conteúdo do segundo plano.

“*Todo es una pose constante, mi amoooooooo*” (G2423/192), afirma um personagem-celebridade em uma das revistas de nosso *corpus*, o que reforça a ideia de “produção” nas imagens fotográficas no contexto da mediação das celebridades. Pois mesmo na tentativa de retratar de forma não ficcional e até intimista uma cena e um personagem, o que temos é uma construção ficcional de uma não ficção nas revistas que examinamos. Como diz Babazadeh (2014, p. 6), “*En el momento en que se posa, la fotografía pierde la capacidad de plasmar la espontaneidad y comienza capturar la teatralidad*”, o que confirma um distanciamento do que é chamado de foto jornalística, que “resulta do instante, do acaso” (CORDEIRO, 2006, p. 10), e nos aproxima da foto publicitária, que antes de “ser tirada, tudo é preparado e pensado ao pormenor, desde a pose até ao cenário

escolhido, passando por outros factores como o enquadramento, a luz ou a escolha do actor publicitário” (CORDEIRO, 2006, p. 10).

Mais uma vez, como tratamos no capítulo 1, estamos na linha divisória entre o jornalismo e a publicidade. Isso fica em mais evidência quando observamos os créditos da matéria, onde aparecem não só os profissionais da revista (jornalista, fotógrafo, maquiador, iluminador, etc), mas também os serviços utilizados no ensaio (identificação da locação, dos serviços, lojas e produtos, da marca das roupas, sapatos e joias). Nesse sentido, vale a pena comentar que, especialmente ao longo das análises deste capítulo, são citadas logomarcas e serviços de profissionais apenas para fins específicos deste estudo, isto é, para evidenciar o teor publicitário de nosso *corpus* e as o tipo de filiações que podem ser desencadeadas a partir delas.

Barthes (1990, p. 11) considera a fotografia jornalística uma mensagem e propõe uma análise como objeto de autonomia estrutural, cuja substância é construída por linhas, superfícies e matizes. Consideramos pertinente levar em conta, dessa forma, elementos da mensagem fotográfica que estejam associados à fotografia ficcional – pois, em nosso caso, não podemos considerar que estamos lidando com fotografias jornalísticas –, para fazer uma articulação com os demais textos que compõem o percurso sinótico da totalidade da informação.

Sobre a relação entre o texto fotográfico e o texto linguístico, Barthes (1990) comenta a relação dos “significados”, chamando a atenção sobre a impossibilidade de, meramente, considerar a duplicação, sobre a emergência de “significados segundos”, sobre o mecanismo de “ampliação” dos significados do imagético com o linguístico, e até de produção de novos significados que, por vezes, podem chegar a ser contraditórios. Além disso, examina a relação entre o texto fotográfico e o texto linguístico levando em conta a sua disposição.

Quanto mais próxima está a palavra da imagem, menos parece conotá-la; devorada, de certa forma, pela mensagem iconográfica, a mensagem verbal parece participar de sua objetividade: a conotação da linguagem “purifica-se” através da denotação da fotografia; é bem verdade que nunca se dá uma incorporação verdadeira, pois que as substâncias das duas estruturas (aqui gráfica, lá icônica) são irredutíveis; mas, provavelmente, haverá uma gradação na amalgama; a legenda tem, provavelmente, um efeito de conotação menos evidente do que a manchete ou artigo; título e artigo separam-se sensivelmente da imagem, o título por seu destaque, a imagem por sua distancia; um porque delimita, outro porque afasta o conteúdo da imagem; a legenda, ao contrário, por sua própria disposição, por sua

extensão limitada, para duplicar a imagem, isto é, participar de sua denotação. (BARTHES, 1990, p. 20)

Em nossa análise levamos em conta a relação de denotação e conotação na produção de sentidos intersemiótica dos paratextos e, na medida em que se dá a presença desses paratextos no *layout* das matérias examinadas, levamos também em conta como se dá essa gradação da amalgama na relação do paratexto fotográfico com os demais, já que o percurso sinótico das matérias das revistas não necessariamente se constrói de forma tão separada quanto descreve o semiólogo francês, que leva em conta o contexto em que aparece majoritariamente a fotografia jornalística.

Barthes (1990), ao comentar as dificuldades de uma análise estrutural da mensagem fotográfica, centra-se em um paradoxo. Por um lado, a fotografia é considerada um análogo mecânico do real, isto é, uma “mensagem denotada que esgotaria totalmente seu ser”, o que produz um “sentimento de plenitude analógica”, de pretensa “objetividade” (BARTHES, 1990, p. 13-14). Por outro lado, a fotografia é uma mensagem conotada, que possui um sentido a partir de uma codificação do *analogon* nos diferentes níveis da produção fotográfica: escolha, processamento técnico, enquadramento, diagramação (BARTHES, 1990, p. 15). Dentre os procedimentos de conotação, Barthes (1990, p. 15) distingue aqueles vinculados à conotação produzida por uma modificação do próprio real (trucagem, pose, objetos) daqueles associados à conotação produzida sem modificação do real (fotogenia, esteticismo, sintaxe).

Para a análise das “fotos produzidas” que fazem parte dos painéis das matérias selecionadas, optamos por trabalhar observando especialmente três procedimentos de conotação. Em primeiro lugar, a “pose”, marca da construção teatral da mensagem; segundo Barthes (1990, p. 16-17), “a própria pose do modelo sugere a leitura de significados de conotação: juventude, espiritualidade, pureza”, baseados em “atitudes estereotipadas que constituem elementos cristalizados de significação (olhos voltados para o céu, mãos postas)”.

Em segundo lugar, os “objetos”, pois compõem o cenário, sendo “indutores comuns de associação de ideias (biblioteca= intelectual) ou, de maneira menos evidente, verdadeiros símbolos” (BARTHES, 1990, p. 17). No começo de uma entrevista na revista *Gente* com um personagem-celebridade que, como ser no

mundo, é jornalista e apresentador de programas de rádio e televisão, pode-se ler a seguinte explicitação sobre a negociação da entrevista, ou melhor, sobre o que vai ser aproveitado para a textualização da entrevista na publicação de revista, que implica a inserção de fotografias:

Dice que su casa del Tigre es su secreto mejor guardado. Nos invita a entrar, pero con una condición: “¡Fotos no!”. ¿Excepción? Su biblioteca. (G2408/116)

De fato, entre as fotos da matéria, a única que foi feita dentro da casa traz o personagem-celebridade mexendo nos livros de sua biblioteca. Na forma de boxe, resumindo as duas fotos que aparecem nas páginas espelhadas, atualizando uma conotação já expressada na foto com o objeto biblioteca, consta o seguinte paratexto:

Familia y libros

Alejandro en la escalera com su mujer, Miriam Lanzoni. Después revela los títulos de su biblioteca. “Mis libros favoritos son Sandokán, de Salgari; Moby Dick, de Melville; El paraíso perdido, de Milton; y Veinte mil leguas de viaje submarino, de Verne. No paro de leerlos”.

Dessa forma, parece-nos claro o indicador “objetos” como procedimento de conotação na foto, já que nos permite caracterizar o ethos do personagem-celebridade projetado a partir do percurso sinótico intersemiótico.

Em terceiro lugar, a “sintaxe”, levando em conta o número de fotos que ilustram uma matéria e a apresentação sequencial das mesmas, pois segundo Barthes (1990, p. 17):

várias fotografias podem formar uma sequência (caso comum nas revistas ilustradas); o significante de conotação, neste caso, não se encontra mais ao nível de qualquer dos fragmentos da sequência, mas ao nível (supra-segmental, diriam os linguistas) do encadeamento.

Em um artigo em que se apresenta uma sistematização de uma forma de abordagem da imagem fotográfica como objeto de análise histórica, Mauad (1996, p. 10) diz:

Na qualidade de texto, que pressupõe competências para sua produção e leitura, a fotografia deve ser concebida como uma mensagem que se organiza a partir de dois segmentos: expressão e conteúdo. O primeiro envolve escolhas técnicas e estéticas, tais como enquadramento, iluminação, definição da imagem, contraste, cor etc. Já o segundo é determinado pelo conjunto de pessoas, objetos, lugares e vivências que compõem a fotografia. Ambos os segmentos se correspondem no processo contínuo de produção de sentido na fotografia, sendo possível separá-los para fins de análise, mas compreendê-los somente como um todo integrado.

Dessa forma, embora alguns aspectos não possam ser adequadamente considerados em um trabalho deste tipo e neste campo disciplinário (como iluminação e definição de imagem, por exemplo), vamos analisar alguns elementos dentro do que Mauad denomina como “conteúdo”. Para isso, lançamos mão de uma releitura da “Ficha de elementos da forma do conteúdo” (MAUAD, 1996, p. 12) -- em que constam dados como “local retratado”, “tema retratado”, “pessoas retratadas”, “objetos retratados”, “atributo das pessoas”, “atributo da paisagem”, “tempo retratado (dia/noite)” -- adequando-a a nosso objeto de estudo e a nosso olhar teórico-analítico.

A partir do mapeamento dos paratextos linguísticos que identificamos em cada uma das entrevistas, cujos dados organizamos em quadros resumitivos, prosseguimos com a análise do ethos dito construído na apresentação do personagem-celebridade midiático pelo personagem-mediador (quem é, o que faz, como é, de que fala) ou por ele mesmo (como se descreve, o que diz e/ou sobre o que opina), do ethos retratado nas fotografias, assim como também dos valores e princípios associados à sobreasseveração e às imagens. Primeiramente, observaremos cada caso em separado, depois apresentaremos considerações sobre os percursos sinóticos analisados nas 14 (catorze) entrevistas das revistas *Gente* e *Contigo!* como um todo.

5.3. A análise do *ethos* projetado: entre o erotismo e o *glamour*

As capas das revistas (G2437 e C1896) apresentadas como epígrafes trazem como matéria principal entrevistas com as quais vamos trabalhar nas análises. Em ambos os casos temos “fotos produzidas”, nas quais podemos observar o retrato de dois personagens-celebridade. Cuarterolo (2007, p. 72), em um artigo em que relaciona o retrato fotográfico do século XIX com a mentalidade burguesa, destaca três elementos que funcionavam como manifestações de *status* social e econômico nas fotos posadas da época: a roupa, as joias e o decorado (em ambos as fotografias de capa, trata-se de um decorado não ficcional ou apresentado como não ficcional: “*en la intimidad de su casa*”, no *lead* da manchete da revista *Gente*; “na sala de seu apartamento em Copacabana”, na legenda da foto da revista *Contigo!*); o que difere da construção ficcional dos estúdios fotográficos do século XIX. Tal diferenciação não quer dizer que não possamos encontrar fotos de estúdio ou que elementos com alto valor simbólico não possam ser encontrados, pois as fotos mesmo em um cenário não ficcional são produzidas. Levando em conta esses elementos (roupa, joias e cenário), e com os devidos deslocamentos, podemos observar, nas capas que funcionam como epígrafes, dois retratos fotográficos

posados que funcionam como retroprojetores de valores e comportamentos não necessariamente equiparáveis.

Por um lado, na revista *Contigo!*, temos uma espécie de releitura clássica de um retrato da sociedade burguesa do século XIX, tanto na pose (sentada, pernas cruzadas, mãos na frente apoiadas também cruzadas no colo, com a postura ereta mais relaxada), como no cenário (sala, sofá, almofadas, obra de arte), na roupa (vestido social), nas joias (brincos e anéis com pedras e brilhantes); retrato que, com a ajuda da tecnologia da atualidade, é intenso e vibrante tanto nas cores como no sorriso do personagem, dando um toque de sedução associada ao *glamour* que as antigas fotografias do século XIX não tinham. Além disso, os textos linguísticos que acompanham a foto reforçam valores e comportamentos: ser polêmica (um valor dado ao personagem), ser mal-educada (vinculado a outro personagem, dando a entender que a “educação” é um valor), ser rica (um valor que é relativizado, mencionando o IBGE, mas que é confirmado pela foto e a própria legenda, que não só explicita que o decorado é não ficcional, mas indica onde estaria instalado (Copacabana), o que tem um valor de status econômico muito forte), ser inteligente (um valor assumido pelo personagem na sua pessoa e na de seu parceiro).

Na revista *Gente*, porém, temos outra espécie de releitura às avessas de um retrato da sociedade burguesa do século XIX, tanto na pose (sentada nos pés, pernas levemente abertas, uma mão na frente e outra na cintura, com o peito projetado para a frente), como no cenário (jardim, sofá ou poltrona, almofadas e mantas), na roupa (roupa de cama), nas joias (uma pulseira que mistura couro e metal em um pulso, e uma fitinha no outro); um retrato que, com a ajuda da tecnologia, coloca foco na personagem esfumando o restante, com intensidade nas cores e no sorriso do personagem, dando um toque de sedução associada ao erotismo que as antigas fotografias do século XIX que circulavam socialmente não tinham. Além disso, também os textos linguísticos que acompanham a foto reforçam valores e comportamentos: separada e com convicções políticas (valores dados à personagem), explicar e defender-se com relação a um aparente conflito entre suas convicções e suas atividades profissionais (valores e comportamentos associados à personagem), “*querer volver a divertirse*” (valor e comportamento assumido pelo personagem).

O *glamour* e o erotismo parecem ser as chaves desses *ethe* projetados das celebridades midiáticas que seduzem nas capas e nas páginas das revistas de celebridades. As capas apresentadas como epígrafes, nesse sentido, são emblemáticas de um pendor para o *glamour* na revista *Contigo!* e de um pendor para o erotismo na revista *Gente*, em particular quando tratamos dos *ethe* projetados dos personagens-celebridade femininos atrelados a um programa de televisão no formato *reality show*, conforme o recorte com o qual estamos trabalhando.

A partir da análise dos quadros com os paratextos linguísticos e das fotos de cada uma das entrevistas, é possível evidenciar como o *ethos* de cunho erótico é construído na revista *Gente* e como o *ethos* glamoroso é construído na revista *Contigo!*.

Quadros 5.2.1. Paratextos linguísticos de **G1** (G2405)

G1 (G2405)	
PARATEXTOS LINGÜÍSTICOS	
Manchete satélite:	COKI RAMIREZ <i>“Marcelo es supersexual, calentón y muy atrevido”</i>
Entrada de sumário:	84. COKI RAMÍREZ. <i>La cordobesa más hot – que prepara Se puede, su disco debut – habla de sus fantasías: “Marcelo es súper sexual, calentón y atrevido”</i>
Páginas de abertura	
- Legenda da foto:	<i>“Estoy cansada”. Fue la frase característica con la que se victimizaba en aras de seducir a Tinelli desde que irrumpió en ShowMatch como invitada, a mediados de 2010. El juego rindió, y hoy es participante del certamen más codiciado de la televisión.</i>
- Título:	COKI RAMIREZ
- Subtítulo:	<i>“Marcelo es súper sexual, calentón y muy atrevido.”</i>
- Lead:	<i>Hace cuatro meses se instaló en Buenos Aires, según dice “para estar más cerca de él”. La cordobesa más hot – que prepara Se puede, su disco debut – habla de las fantasías que le despierta Tinelli, que la presenta cada semana en la pista de Bailando 2011 y para quien escribió el tema Estás conmigo. Hoy, casi 160 mil fanáticos piden verla en pareja con el anfitrión.</i>

4ª Página - Destacamento:	<i>“Al oído, Marce y yo nos decimos cosas chanchas y fogosas, sin importarnos nada (...) Me gustaría ir ahora a su casa y que me esté esperando con su bata”</i>
5ª Página - Destacamento:	<i>“Me divierte que Marcelo juguetea con otras, porque sé muy bien que yo no soy una más. A mí me cuida y respeta. Entre nosotros hay algo distinto”</i>
6ª Página - Destacamento:	<i>“Soy una chica tradicional y romántica, pero a la vez sensual y muy sexual. Cuando encienden mi pasión, puedo llegar a ser la más reggaetoneira en la cama”</i>
7ª Página - Boxe:	<i>Un piso más alto. Provocadora, Coki dice: “No conozco el cuarto piso, pero sí uno mucho más alto. Desde que vio a Marcelo confiesa su obsesión por él. “Me veo viajando de su brazo, rumbo a un lugar perdido. Conmigo a solas disfrutaría como nunca imaginó”, dice. Con el caño llegó el esperado beso de Tinelli, aunque haya sido sobre el casco que usó al interpretar a una jugadora de fútbol americano en su performance.</i>
8ª Página - Destacamento:	<i>“Fantaseo con recibir a Marcelo en casa y cocinarle pastas a la boloñesa. Pero no le llenaría el plato, porque con la panza llena es complicado hacer el amor”</i>

“Coki Ramírez” ou, simplesmente, “Coki” são os nomes que se referem ao personagem de G1, também citado como “La cordobesa **más hot**” e caracterizado como “**provocadora**”, que “*prepara Se puede, su disco debut*” e “*es participante del certamen más codiciado de la televisión [Bailando 2011]*”, após ter tido sucesso (“*el juego rindió*”) fazendo uma espécie de ponta no programa, no qual “**se victimizaba en aras de seducir a Tinelli**”, o apresentador. Já na construção do personagem a partir de como é apresentado pelo personagem-mediador, observamos uma projeção erotizada do *ethos*, tanto na sua caracterização física nas fotos, que apresentam poses sensuais e insinuam o comportamento que lhe é adjudicado (*hot, provocadora, se victimizaba, seducir*), como na associação a um “*juego midiático*” de sedução, que acontece em um programa de televisão, e que é transmediatizado na revista. O que fica explícito no eixo da entrevista: “*habla de sus fantasías*” / “*habla de*

las fantasías que le despierta Tinelli”, fantasias de cunho sexual atreladas ao jogo midiático do programa de televisão.

No *ethos* dito construído com a apresentação de si mesmo do personagem-celebridade midiático nos destacamentos, encontramos uma relação binária entre *chica tradicional y romántica*; *no soy una más versus chica sensual y muy sexual*; *puedo llegar a ser la más reggaetonera en la cama*; *digo cosas chanchas y fogosas al oído sin importarme nada*. Tal relação binária se apresenta como um exemplo claro de erotismo, levando em conta o que Bataille (1987, p. 72) diz:

Falamos de erotismo sempre que um ser humano se conduz de uma maneira que apresenta uma oposição bem acentuada a certos tipos de comportamento e de julgamento que nos são habituais. O erotismo deixa entrever o avesso de uma fachada cuja aparência correta nunca deve ser desmentida: no avesso revelam-se sentimentos, partes do corpo e maneiras de ser de que temos habitualmente vergonha.

O que se confirma nos destacamentos. Por um lado, a descrição que aparece do alvo no jogo de sedução midiático em que está implicado o personagem-celebridade é reiterada na manchete satélite, no sumário e no subtítulo da matéria, não sendo exatamente análogo ao texto de origem:

Destacamentos	Enunciado original
<p>“Marcelo es supersensual, calentón y muy atrevido”</p> <p>“Marcelo es súper sexual, calentón y atrevido”</p> <p>“Marcelo es súper sexual, calentón y muy atrevido”</p>	<p>-- ¿Cómo lo ves a Tinelli?</p> <p>-- Marce es súper facherro, divertido, tierno y cariñoso. Pero lo mejor de todo es que me lo imagino súper sexual, calentón y muy, pero muy atrevido.</p>

Dessa forma, a fantasia, explicitada no texto de origem com “*me lo imagino*” é projetada como avaliação no primeiro plano, com o verbo “*ser*” (“*es*”), reforçando o tom de erotização da temática da entrevista.

Seguindo o percurso sinótico pautado pelos destacamentos propriamente ditos, observamos, por um lado, que houve também transformações na passagem do texto de origem para o enunciado do paratexto, uma “lapidação” em prol do “estatuto de sobreasseveração” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 86-87). Nessa transformação, sintetizam-se pergunta e resposta, dando lugar a uma frase única, com formato de pensamento, na qual se reforçam a erotização na descrição das ações apresentadas como não ficção (*decir cosas chanchas y fogosas al oído*;

juguetear con otras; encender la pasión) ou como fantasia (*esperar con su bata, preparar la comida, hacer el amor*). Cabe ressaltar que, nessa transformação sintetizadora, entre os elementos que ficaram de fora, constam as referências ao jogo midiático de sedução (*Aparecí yo y ahora todas están enamoradas; los secretos entre nosotros son de verdad, es parte del programa, el país notó que...*), o que resulta em uma transmediação como não ficção por meio dos destacamentos.

Destacamentos	Enunciado original
“Al oído, Marce y yo nos decimos cosas chanchas y fogosas, sin importarnos nada [...] Me gustaría ir ahora a su casa y que me esté esperando con su bata”	<ul style="list-style-type: none"> – Veo que no tenés miedo de parecer una histérica. – No, yo voy de frente. Aparecí yo y ahora todas están enamoradas. Pero los secretos entre nosotros son de verdad. Nos decimos cosas chanchas, fogosas, y no nos importa nada. Al contrario: esas palabras al oído me ponen cachonda. Yo estoy entregada. No sé qué más voy a hacer para que Marcelo me dé bolilla. Me encantaría ir ahora a su casa y que me esté esperando con la bata.
“Me divierte que Marcelo juguete con otras, porque sé muy bien que yo no soy una más. A mí me cuida y respeta. Entre nosotros hay algo distinto”	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Te bancarías que marcelo anduviese con varias chicas además de vos? – Me divierte que juguete con otras mujeres, porque es parte del programa. Pero yo no soy una más, y todo el país notó que entre nosotros hay algo distinto. A él hay que dejarlo ser; no va a renunciar a nada ni a nadie, ni por mí ni por ninguna otra. Marce llegó a un grado de madurez en el que elige hacer su vida, guste o no guste a los demás, y la pareja que esté con él tendrá que adaptarse. Además, yo tampoco dejaría la música por nadie.
“Soy una chica tradicional y romántica, pero a la vez sensual y muy sexual. Cuando encienden mi pasión, puedo llegar a ser la más reggaetonera en la cama”	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Tenés fantasías sexuales con él? – Sí. Yo soy una chica sensual, sexual, divertida y me llevo muy bien con el sexo opuesto. Se me hace que Marcelo sabe hacer mimos y es protector cuando quiere a alguien, pero también creo que es muy salvaje. Siempre fantaseo con que vamos viajando en avión, del brazo, hacía algún lugar perdido... pero ojo, eso no significa que quiera hacer el amor con él en el aire, porque soy una chica tradicional. Prefiero hacerlo en una cama. Soy muy romántica, pero también la más “reggaetonera” del mundo a la hora del sexo. Si podríamos compartir un tiempo, le aseguro a marcelo que, juntos y lejos de todo, va a disfrutar como nunca imaginó.
“Fantaseo con recibir a Marcelo en casa y cocinarle pastas a la boloñesa. Pero no le llenaría el plato, porque con la panza llena es complicado hacer el amor”	<ul style="list-style-type: none"> – Fantaseemos con una visita de Marcelo a tu casa. ¿Cómo sería ese encuentro? – Le prepararía unas pastas a la boloñesa. Y mientras la salsa se cocina, mojaría el pancito y se la haría probar. Después tomaríamos un vino tinto y... Eso sí: no le pienso llenar el plato, porque con la panza llena es más complicado

	<i>hacer el amor. Durante la comida le diría cosas en el oído, le cantarían canciones y lo mimaría mucho.</i>
--	---

Tais paratextos linguísticos compõem o percurso sinótico junto com uma sequência de fotografias produzidas, em estilo de ensaio sensual, com alto teor erótico (salvo uma fotografia tirada no próprio programa, descrita no box, na 7ª página, conforme o quadro 5.2.1).

Barthes (1989, p. 90) descreve a fotografia erótica, em oposição à fotografia pornográfica, pelo fato de não fazer do sexo seu objeto central, pode até não colocá-lo em evidência, mas sugerir e provocar algo que vai além da foto, como forma de deportação não apenas atrás da nudez que pode estar velada, mas atrás do desejo, do prazer, instigado.

Nesse sentido, podemos dizer que o ensaio de fotos produzidas para a reportagem é de cunho erótico, em uma relação amalgamada com os paratextos linguísticos. Na sintaxe, é possível observar a construção de um clímax que acompanha a suposta fantasia do personagem-celebridade e finda no encontro com a fantasia, sugerida pela mão masculina que entra em cena, a roupa interior caindo do corpo e as duas taças na mão do personagem. Trata-se de uma narrativa erótica, costurada de forma intersemiótica, levando em conta o conjunto de paratextos.

Isso pode ser confirmado pelas poses, pois evidenciamos uma série de gestos que sugerem sexualidade e sensualidade: pernas abertas, boca entre aberta, olhar sedutor, dedo na boca, pescoço de lado, roupa entre aberta. Quanto aos objetos, entre os quais podemos incluir a vestimenta e o cenário, destacamos a cama desfeita, o chuveiro, a cozinha, a roupa masculina entre aberta ou estendida sobre o corpo nu, ou com a visibilidade da roupa íntima branca ou preta, o salto alto agulha vermelho com plataforma, as taças de *champagne*, roupas masculinas e femininas e sapatos masculinos largados no chão. Todos esses elementos sugerem sexualidade e sensualidade.

Vale destacar que o ensaio fotográfico está ancorada na publicidade, especificamente naquele tipo de fotografia publicitária que, conforme Camilo (2010, p. 198-200), o produto ou serviço publicitado aparece “como um adereço integrado numa trama dramática, numa história”, “enquadrado” nela. Tal teor publicitário fica evidente nos créditos²²⁹ ao final da matéria:

Producción: Natália Repetto. Make up: Tati para Mabby Autino con productos Mabby Pro Make Up www.mabby.com. Pelo: Víctor Cabello para Cool Cuts. Agradecimientos: Caro Cuore, Orb, Isadora, Luna Garzón, Paruolo, Christian Lacroix, Terán y Les Amants. Hollywood Suites & Loft. Palermo Hollywood www.hollywoodsuitesba.com.ar

²²⁹ Como antecipamos no tópico 5.1, ao longo das análises deste capítulo, serão citados logomarcas e serviços de profissionais apenas para fins específicos deste estudo, pelo que não se configura, de forma alguma, como sugestões comerciais nem indicações de produtos ou empresas.

Nos créditos, podemos identificar a publicitação de profissionais, de produtos, de locação, de um salão de cabeleireiros, de diferentes lojas e marcas de roupa interior, vestimenta, calçados, acessórios etc, inseridos na trama apresentada no ensaio, de forma não ostensiva, isto é, dissimulada, pois “Mais do que significar uma presença, procura-se assegurar a significação de uma história, de uma narrativa que tenha por função enquadrar o produto num conjunto de qualidades morais.” (CAMILO, 2010, p. 201-202).

Tais qualidades morais são verificáveis, segundo Camilo (2010, p. 200), na encenação publicitária das fotografias, nos cenários, nos adereços e/ou na gestualidade, que acaba reproduzindo “expressividade e pose estereotipadas”. Ao comentar o cunho moral associado à encenação da fotografia publicitária, o estudioso português faz um comparativo com a encenação teatral de algumas obras da pintura do século XIX, com temas anedóticos e saturados de signos que evocavam não apenas um contexto, mas também um desenrolar de acontecimentos, e que comenta uma característica da narrativa teatral:

É sabido que desde a origem do teatro, as narrativas remetiam para situações extraordinárias relacionadas com a vida dos deuses e dos heróis. A temporalidade do teatro raramente foi ordinária, no sentido de estar integrada na ordem do quotidiano, mas na do admirável, do assombroso. Também apresenta um cunho moral, associado ao exercício de virtudes: a modéstia, a valentia, a paciência, etc.. (CAMILO, 2010, p. 201-202)

Assim, podemos dizer que o percurso sinótico forja uma encenação de cunho publicitário que apresenta também um cunho moral, no qual emerge o *ethos* do personagem-celebridade midiático associado à sensualidade, à sexualidade, ao erotismo.

Observamos, portanto, uma coincidência entre o *ethos* dito e os valores e princípios mobilizados nos paratextos: o *ethos* projetado pelo percurso sinótico está associado ao avesso de uma fachada do que poderia ser considerado uma “moralidade dos comportamentos” no que diz respeito à sexualidade; no entanto esse *ethos* erótico é alavancado pela mediação na revista e pela sua projeção em outros meios, assim como também pela publicitação de produtos e serviços que podem ser consumidos para reproduzir a “moralidade” da encenação.

5.2.2 Paratextos linguísticos de **G2** (G2406)

G2	
Paratextos lingüísticos	
Sumário:	42. BELEN FRANCESE. <i>Charla íntima con la nueva reina de la paleta: “Hay varias que están pintadas... pero yo soy la Gioconda”, dispara.</i>
Páginas de abertura - Legenda da foto: - Título: - Subtítulo: - Lead:	<p>Una obra de arte. La belleza de Belén va a compañada por el talento. Cual Van Gogh moderno, se internó en el atelier para dejar volar sus sentidos. Y miren el resultado.</p> <p>BELÉN FRANCESE</p> <p><i>“Hay varias que están pintadas... pero yo soy La Gioconda”</i></p> <p><i>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.</i></p>
3ª Página - Destacamento:	<i>“Siempre pinté, desde chica. En el colegio me sacaba diez en dibujo, aunque era muy traviesa. Fue la forma que encontré para expresar mis sentimientos”.</i>
4ª Página - Destacamento:	<i>“Al primero que dibujé fue a Pachano. Tenía ganas de decirle muchas cosas y preferí pintarlo. A partir de ahí, no paré, ya tengo como para un museo”.</i>
5ª Página - Destacamento: - Boxe:	<p><i>“¿Quién puede considerarse una obra de arte? Rocío Guirao Díaz. Es hermosa y llena de armonía. Ritó y Farro, son como piezas de museo porque están divinas a su edad, se mantienen muy bien”</i></p> <p><i>Los colores del alma. Ella y sus creaciones, que nacen de la inspiración del momento. “El año que viene arranco con las esculturas”, avisó Belén, siempre innovadora.</i></p>
6ª Página - Destacamento:	<i>“Quiero que Marcelo tenga al lado a una mujer como la gente. Si realmente lo quieren, que no lo hagan público, babeándose. El amor se transmite de otra manera, no con acoso constante”.</i>
7ª Página - Destacamento:	<i>“A algunas como Adabel Guerrero, les falta un poquito de color. Y otras, como Érica Mintdank y Cinthia Fernández, necesitan un poco de negro, para</i>

bajar un cambio”

“Belén Francese” ou “Belén”, nome, ou “Belu”, apelido, são os nomes que se referem ao personagem de G2, também citada como “*la nueva reina de la paleta*” e caracterizado como “*una obra de arte*”, bela e talentosa: “*la belleza de Belén va acompañada por el talento*”, “*siempre innovadora*”, “*Petisa, actriz, bailarina, cantante y, ahora, en su periodo más creativo se inclinó por la pintura*”. Dessa forma, na construção do personagem a partir de como é apresentado pelo personagem-mediador, observamos uma projeção erotizada do *ethos*. No entanto, não associada à sedução ou alusiva ao sexo, mas uma erotização de contemplação do “belo”: a artista que é uma obra de arte.

No *ethos* dito construído com a apresentação de si mesmo do personagem-celebridade midiático nos destacamentos, encontramos, por um lado, a confirmação do *ethos* dito construído pelo personagem-mediador: “*yo soy La Gioconda*”. Cabe destacar que essa autodescrição foi atualizada por meio do destaque numa oposição entre “*varias*” (outras) e “*yo*”: “*Hay varias que están pintadas... pero yo soy La Gioconda*”.

É interessante observar, nesse sentido, que tal destaque reforça o tom da entrevista: polêmico, mais uma vez reproduzindo um jogo midiático de um programa de televisão. No sumário, o tom polêmico fica explícito com o verbo de elocução “*disparar*”²³⁰, que introduz a citação atribuída ao personagem-celebridade midiático.

Destacamento	Enunciado original
“ <i>Hay varias que están pintadas... pero yo soy La Gioconda</i> ”	<p>[...] Alguien le muestra un cuadro que hoy descansa en el Louvre.</p> <p>– Fijate esta sonrisa.</p> <p>– ¡La Gioconda! Qué lindo cuadro... Es como yo.</p> <p>– ¿Te parecés a La Gioconda que pintó Leonardo?</p> <p>– ¡Sí! Sobre todo por esa sonrisa tan misteriosa.</p> <p>Pensás: ¿con qué me va a salir esta chica? Soy una Gioconda del espectáculo.</p> <p>[...]</p> <p>– Sigamos hablando de arte. ¿Creés que hay muchas que están pintadas?</p> <p>– Mmm... Hay de todo, eh. A mí, las que me tienen podrida, son todas las que acosan a Marcelo.</p>

²³⁰ No *Diccionario integral del español en la Argentina*, publicado pela editora Voz activa em 2008, consta entre as acepções do verbo *disparar*: “Decir algo a alguien en forma sorpresiva o violenta” (p. 606).

É interessante observar que nas transformações, na passagem do texto de origem para o enunciado do paratexto, além de sintetizar a pergunta e a resposta, dando lugar a uma frase única, com formato de pensamento, podemos identificar de forma indireta o locutor personagem-celebridade midiático, pois no mecanismo utilizado na citação o que é projetado é a perspectiva do personagem-mediador (ou a perspectiva possível selecionada pelo personagem-mediador), o que fica claro ao contrastar texto de origem e destacamento. O pensamento sobreasseverado atualiza, na verdade, duas perguntas-respostas induzidas a partir de duas perguntas.

Seguindo o percurso sinótico pautado pelos paratextos, observamos que o tom polêmico é construído de forma figurada, atrelando o humor ao emprego de expressões relacionadas ao universo da pintura:

“**una obra de arte**”, para descrever de forma positiva o personagem-celebridade entrevistado e outros personagens, levando em conta a “beleza” física;

“Y, **trazo a trazo**, no se salva nadie”, para fazer referência aos comentários do personagem-celebridade sobre outros personagens-celebridade;

“Hay varias que **están pintadas**²³¹...”, para caracterizar como pouco importantes outros personagens-celebridade;

“pero yo soy **La Gioconda**”, para caracterizar de forma positiva e magnificada o personagem-celebridade entrevistado;

“Ritó y Farro, son como **piezas de museo** porque están divinas a su edad, se mantienen muy bien”, para descrever personagens-celebridade ressaltando a sua faixa etária, considerada avançada.

“A algunas, como Adabel Guerrero, **les falta un poquito de color**. Y otras, como Erika Mintdank y Cinthia Fernández, **necesitan un poco de negro**, para bajar un cambio”, para caracterizar com ressalvas personagens-celebridade (*faltarle color: faltarle brillo, chispa; necesitar un poco de negro: sobrarle brillo, chispa; ser exagerado(a)*).

E, no que diz respeito às transformações na passagem do texto de origem para o enunciado do paratexto, mais uma vez, observamos uma lapidação que

²³¹ Segundo aceção no *Diccionario integral del español en la Argentina*, publicado pela editora Voz activa em 2008, *pintado(a)*, coloquialmente, é utilizado para designar alguém “Que no tiene importancia o no tiene poder de decisión (p. 1392).

sintetiza pergunta e resposta, dando lugar a uma frase única, com formato de pensamento, na qual se reforça o tom polêmico, opondo “*varias versus yo*”, “*obras de arte versus piezas de museo*”, “*mujer como la gente versus mujeres que acosan en público*”, “*falta de color versus necesidad de negro*”, e também a vertente artística do personagem-celebridade entrevistado.

Destacamentos	Enunciado original ²³²
<p>“Siempre pinté, desde chica. En el colegio me sacaba diez en dibujo, aunque era muy traviesa. Fue la forma que encontré para expresar mis sentimientos”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Sos muy versátil: actriz, bailarina, poetisa, cantante (estás en el Cantando 2011) y ahora, la pintura. – Ojo que siempre me gustó el arte. Y dibujar, ni te cuento. En el colegio era un desastre en matemáticas, pero en dibujo, muy bien diez felicitado. – ¿Qué colegio? – El Misericordia de Belgrano. Por ahí, en medio de la clase, me distraí porque me ponía a dibujar cosas. Siempre volando yo. – ¿Y en conducta qué tal? – La peor, muy revoltosa. Si me echaron... – ¡¿Qué hiciste?! – No, dejá, a ver si los chicos me imitan... – ... – Prendí fuego la preceptoría. Pero, pará, que fue sin querer. Fue con el cigarrillo de una compañera que fumaba, y como no me gustaba ese vicio, se lo quise apagar y... ¡me echaron! – No es para menos. Pero volvamos a la pintura. – Sí. Es la nueva forma que encontré para expresarme. Y necesito hacerlo todo el tiempo, lo artístico me sale por los poros. ¡Y siempre tengo que hacer algo con las manos! – Sos buena en manualidades. – Es mi especialidad. Tengo arte en las manos. – Mirá vos. ¿Guardás dibujos del colegio? – Algunos. Rescaté cuatro, que encima tienen que ver con momentos claves de mi vida, cuando sufrí algunas pérdidas. Encontré esa forma de contar lo que me estaba pasando.
<p>“Al primero que dibujé fue a Pachano. Tenía ganas de decirle muchas cosas y preferí pintarlo. A partir de ahí, no paré, ya tengo como para un museo”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Y cómo surgió lo de caricaturizar a los invitados de Este es el Show?? – Fue un día, que me saqué. Por mi forma de ser nunca estuve involucrada en escándalos, ni me gusta confrontar, porque después no quiero arrepentirme de cosas que haya dicho. Estaba (Aníbal) Pachano, haciendo un monólogo, enojadísimo, creo que contra Graciela Alfano, y yo quería decir un montón de cosas. Tenía un cuaderno a mano, donde anotaba mis pensamientos... y la situación me saturó tanto, que empecé a dibujarlo. Algo de él estaba ahí,

²³² Grifos nossos.

	<p>en ese dibujo: locura, ira.</p> <p>– Y te alentaron a seguir.</p> <p>– Sí, en Ideas son unos genios, nunca me reprimen. Un día nos cruzamos con el Chato (Prada) en el pasillo de los camarines y pensamos lo mismo: en estas paredes tienen que estar mis reliquias. Porque ese pasillo, que está cerca del camarín de Marcelo, es mítico.</p>
<p>“¿Quién puede considerarse una obra de arte? Rocío Guirao Díaz. Es hermosa y llena de armonía. Ritó y Farro, son como piezas de museo porque están divinas a su edad, se mantienen muy bien”</p>	<p>– ¿Tenés fantasías sexuales con él?</p> <p>– ¿Alguna puede ser considerada una obra de arte?</p> <p>– Sí, Rocío Guirao Díaz, por ejemplo. Es una obra de arte por dónde la mires: su cuerpo, su forma de ser.</p> <p>– ¿Quién más te gusta?</p> <p>– Larissa Riquelme. Es desprejuiciada, no le importa nada.</p> <p>[...]</p> <p>– ¿Y de la Farro qué opinamos?</p> <p>– Ah, ¿ya pasamos a las piezas de museo?</p> <p>– Epa.</p> <p>– Ojo, no lo digo mal. Al contrario. Ritó y Farro, son como piezas de museo porque están divinas a su edad, se mantuvieron muy bien.</p>
<p>“Quiero que Marcelo tenga al lado a una mujer como la gente. Si realmente lo quieren, que no lo hagan público, babeándose. El amor se transmite de otra manera, no con acoso constante”.</p>	<p>– Vos sos una cuida total.</p> <p>– Y bueno, ¿qué querés?</p> <p>– A Coki se la querías apartar.</p> <p>– Quiero que Marcelo tenga al lado a una mujer como la gente. Si realmente les gusta y lo quieren, que no lo hagan en público, baboseándose. El amor se transmite de otra manera, no con un acoso constante.</p>
<p>“A algunas como Adabel Guerrero, les falta un poquito de color. Y otras, como Érica Mintdank y Cinthia Fernández, necesitan un poco de negro, para bajar un cambio”</p>	<p>– ¿Y a quién le falta un poquito de color?</p> <p>– Mmmm... A Adabel Guerrero le pondría algo de color. Es impecable en su estética, pero le agregaría un fucsia, viste, para descontracturarla un poco.</p> <p>[...]</p> <p>– Érika Mintdank sí que es una pinturita.</p> <p>– Sí, pero le metería un negro, para bajar un poco la intensidad. Igual que Cinthia Fernández, ¡qué torbellino! ¿Sabés lo que me sugere? Un Picasso.</p>

Cabe ressaltar que, nessa transformação sintetizadora, temos o panorama de um jogo midiático, que é transmidiatizado, mais uma vez, na revista como não ficção.

Também, mais uma vez, podemos dizer que o ensaio de fotos produzidas para a reportagem é de cunho erótico, em uma relação não amalgamada com os paratextos linguísticos, apenas sugerida. Na sintaxe, é possível observar a sequência de momentos que envolvem afazeres do personagem-celebridade midiático em seu papel como artista plástico(a), embora as vestes, despojadas,

estejam imaculadas (o que revela a encenação do afazer no atelier). Consideramos a sequência também uma narrativa erótica, costurada de forma intersemiótica, levando em conta o conjunto de paratextos, de forma indireta, a fantasia não é explicitada como no caso de G1, é sugerida: a bela e sensual artista em seu atelier.

Também, no final da matéria, fica evidente o teor publicitário nos créditos:

Asistente de fotografia: Eugenia Balerdi. Producción: Maite Irazu. Peinó: El Cuba con productos Tigi. Maquilló: Andy Gantz. Agradecimientos: Cristina Sardoy, Gabriella Capucci (www.gabriellacapucci.com), Wanama, Allo Martínez, Rie, medias Silvana, Luciano Marra, Estancias Chiripá.

Nos créditos, podemos identificar a publicitação de profissionais, de produtos, de um salão de cabeleireiros, de diferentes lojas e marcas de roupa íntima, vestimenta, calçados, acessórios etc, inseridos na trama apresentada no ensaio, de forma não ostensiva, isto é, dissimulada. É interessante observar a locação: um atelier da artista Cristina Sardoy (citada nos créditos); nesse caso, embora possamos também pensar em uma publicitação da artista, pela ausência de indicação de página *web* ou de qualquer outra informação indicando que se trata de uma artista plástica e que a locação é o seu atelier, acreditamos que o elemento funcione mais como uma forma de trazer uma conotação não ficcional na fantasia apresentada, com a intenção de deixar no ar até que ponto a bela e sensual artista é ficção ou não.

E, se bem há um apelo para o suposto talento artístico do personagem-celebridade e para as polêmicas do jogo midiático transmediatizado, a encenação publicitária das fotografias do percurso sinótico forja uma encenação de cunho moral também, no qual emerge o *ethos* do personagem-celebridade midiático associado à sensualidade, ao erotismo.

Isso pode ser confirmado pelas poses, pois evidenciamos uma série de gestos que sugerem sensualidade, embora de forma menos explícita do que em G1: abertura de pernas semelhantes às posições de bailarina, olhar sedutor, pescoço de lado, cabelo jogado de lado, roupa caindo de lado, ombros, barriga e colo à mostra. Além disso, em quatro das seis fotos, o personagem fotografado está sentado ou (quase) deitado. Numa delas, qual a *Olympia* de Manet²³³, a personagem aparece na horizontal, deitada de lado um tecido de tela, com o tronco em elevação e com

²³³ Alusão a *Olympia*, óleo sobre tela de Édouard Manet, pintada em 1863.

um elemento bastante simbólico: um gato – que, nesse caso, também pode ser associado à sensualidade. Nas outras duas fotos, o personagem fotografado aparece sentado, na beirada de uma escada de madeira, de costas ou de lado, ângulos que favorecem a visualização de nádegas e pernas, partes do corpo associadas à sensualidade. Quanto aos objetos, além dos elementos característicos de um atelier (caveleto, telas, tintas, pinceis, panos, escadas, esculturas etc.), observamos duas características na vestimenta, como descrevemos anteriormente: despojada e imaculada –, a primeira perfeitamente associável a uma artista em ação em seu atelier, mas a outra um tanto inverossímil nesta atividade. Além disso, as roupas são curtas e/ou justas, deixando em evidência o corpo do personagem fotografado. Todos os elementos sugerem, assim, sensualidade.

Observamos também uma coincidência entre o *ethos* dito e os valores e princípios mobilizados nos paratextos: o *ethos* projetado pelo percurso sinótipo está associado ao avesso de uma fachada do que pode ser considerado uma “moralidade dos comportamentos” no que diz respeito a falar (mal) dos outros e enaltecer a si mesmo, sendo a sensualidade um valor apresentado como natural; o *ethos* projetado é um *ethos* erótico com ímpeto polêmico, alavancado pela mediação na revista e pela sua projeção em outros meios.

Quadro 5.2.3. Paratextos linguísticos de **G3** (G2407)

G3	
PARATEXTOS LINGÜÍSTICOS	
Sumário:	44. ÉRIKA MITDANK. La ex de Fort cuenta su dura infancia con una mamá esquizofrénica. La lucha por llegar a la fama y su dulce presente coqueteando con Tinelli.
Páginas de abertura	
- Legenda da foto:	Chiquitita. Érika tiene 21 años recién cumplidos, hace seis meses que está de novia, y en la tele juega a hacerse la nena. “a la hora de estar con un hombre no me importa su edad, pero se tiene que bancar mis caprichos”, advierte.
- Título:	ERIKA MITDANK

- Subtítulo: - Lead:	<i>“Soy una bebotita caprichosa, dulce, pegota e histérica”</i> <i>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.</i>
3ª Página - Destacamento:	<i>“La que está más enamorada de Marcelo es Coki Ramírez. Las demás jugueteamos, sumamos al show. Si quedo afuera del Bailando voy a extrañar mucho”.</i>
4ª Página - Destacamento:	<i>“Marcelo me parece una persona interesante, pero no es mi tipo. Lo nuestro es un juego. Tiene cero chances de estar conmigo. Yo busco un hombre que no sea mujeriego, y a él le gustan todas.”</i>
5ª Página - Destacamento:	<i>“La plata atrae a cualquier persona, pero Ricardo Fort me pareció diferente. Es muy caballero y atento, no como los futbolistas que se me tiraban. Pero no volvería a estar con él”</i>

“Érika Mitdank” e “Érika” são os nomes utilizados para se referir ao personagem de G3, também citada como “la ex de Fort” e “la más pequeña de Bailando por un sueño” e caracterizado como “Chiquitita” que vivencia um “dulce presente coqueteando con Tinelli”, “juega a hacerse la nena” e “juega a seducir a Marcelo Tinelle con un estilo jugado y provocador”. Dessa forma, na construção do personagem-celebridade a partir de como é apresentado pelo personagem-mediador, observamos uma projeção erotizada do *ethos*. No entanto, diferentemente de G1 e G2, apresentado como ficção, como construção midiática e não transmediatizado como não ficção.

No *ethos* dito construído com a apresentação de si mesmo do personagem-celebridade com o destacamento do subtítulo, “Soy una bebotita caprichosa, dulce, pegota e histérica”, encontramos a caracterização do papel que assume no programa de televisão: um clássico tipo das fantasias eróticas femininas, evocando a personagem Lolita do romance de Vladimir Nabokov, na pele de uma vedete. Vale ressaltar que, ao comparar o destacamento com o texto de origem, a transformação

fica por conta de “*bebota*” no lugar de “*nena*”, o que salienta a caracterização do personagem-celebridade como esse tipo clássico da fantasia erótica.

Destacamento	Enunciado original ²³⁴
“ <i>Soy una bebota caprichosa, dulce, pegota e histérica</i> ”	– ¿Cómo sería tu hombre ideal? – A la hora de estar con un hombre no me importan su edad ni su condición social. Pero se tiene que bancar mis caprichos. <i>Soy una nena caprichosa, dulce, pegota e histérica.</i>

Seguindo o percurso sinótico pautado pelos destacamentos propriamente ditos, observamos, mais uma vez, que houve também uma “lapidação” em prol do “estatuto de sobreasseveração” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 86-87). Nessa transformação, sintetizam-se pergunta e resposta, dando lugar a um enunciado com formato de pensamento, no qual se reforça o caráter ficcional do jogo midiático que envolve o personagem-celebridade (*Las demás jugueteamos, sumamos al show; Lo nuestro es un juego*). Cabe ressaltar que, nessa transformação sintetizadora, as referências mais explícitas sobre o jogo midiático de sedução como ficção (*sumamos al show; Lo nuestro es un juego.*) não constam no texto original, sendo portando produto do mecanismo de citação.

Destacamentos	Enunciado original
“ <i>La que está más enamorada de Marcelo es Coki Ramírez. Las demás jugueteamos, sumamos al show. Si quedo afuera del Bailando voy a extrañar mucho</i> ”.	– ¿Qué chances tiene las otras chicas del Bailando para ponerse de novias con Tinelli? -- La que más enamorada está es Coki Ramírez. Las demás jugueteamos. [...] – ¿Cómo te imaginás la vida fuera del Bailando? – Si quedo afuera voy a extrañar mucho, porque hoy mi vida pasa por ensayar todo el día. Me encanta, y lo más difícil no es trabajar ni estar en ShowMatch...
“ <i>Marcelo me parece una persona interesante, pero no es mi tipo. Lo nuestro es un juego. Tiene cero chances de estar conmigo. Yo busco un hombre que no sea mujeriego, y a él le gustan todas.</i> ”	– ¿Con Marcelo Tinelli cómo te llevás? – Me parece una persona inteligente, interesante, pero no es mi tipo. Yo busco un hombre que no sea mujeriego, y me dicen que a él le gustan todas. Además, me gusta estar de novia, formar una familia. Lo deseo.
“ <i>La plata atrae a cualquier persona, pero Ricardo Fort me pareció diferente. Es muy caballero y atento, no como los futbolistas que se me tiraban. Pero no volvería a estar con él</i> ”	– ¿De Fort sólo te atraía la plata? – La plata te atrae de cualquier persona, pero él me pareció diferente. Es muy caballero, atento, no como los futbolistas que se me tiraban antes de ser famosa. Igual, no volvería a estar con él. A todas nos gustan el poder y el dinero, pero también es importante que te mimen.

²³⁴ Grifos nossos.

Cabe ressaltar que, nessa transformação sintetizadora, temos um panorama de um jogo midiático, que é transmediatizado, na revista, como ficção.

Também, mais uma vez, podemos dizer que o ensaio de fotos produzidas para a reportagem é de cunho erótico, em uma relação amalgamada com os paratextos linguísticos. Na sintaxe, é possível observar uma sequência de três momentos do personagem-celebridade midiático em seu papel como “*bebota*” em um parque de diversões. Consideramos a sequência também uma narrativa erótica, costurada de forma intersemiótica, levando em conta o conjunto de paratextos, pois é construída a fantasia de uma “*bebota*” em ação em um contexto infantil.

Também, no final da matéria, fica evidente o teor publicitário do ensaio nos créditos:

Assistente de fotografia: Nico Mellino. Make up: Carla para Mabby Autino con productos Mabby Pro Make Up. Peinó: Alejo para AC-Studio. Agradecimientos: Playland Park (www.playland.com.ar), Soana y Belleidades.

Nos créditos, podemos identificar a publicitação da locação (um parque de diversões), de profissionais, de produtos, de um salão de cabeleireiros, de diferentes lojas e marcas de roupa íntima, vestimenta, calçados, acessórios etc, inseridos na trama apresentada no ensaio de forma não ostensiva, isto é, dissimulada. E, no apelo de transmediatizar um jogo midiático como tal, a encenação publicitária das fotografias do percurso sinótico forja uma encenação de cunho moral também, no qual emerge o *ethos* do personagem-celebridade associado ao personagem que assume nesse jogo e, conseqüentemente, associado à sensualidade, ao erotismo.

Isso pode ser confirmado pelas poses, pois evidenciamos uma série de gestos que sugerem uma sensualidade a partir do personagem de “*bebota*”, isto é, uma pessoa adulta “travestida” de criança. Tais poses têm um tom lúdico e ingênuo: pernas para cima, postura torta com a perna cruzada na frente, simulação de brincadeira; sorriso aberto e olhar tenro. Além disso, nas três fotos que fazem parte do ensaio do personagem do jogo midiático, pensando nos objetos e até no colorido, observamos os seguintes elementos compondo as cenas: o cavalo de um carrossel, a máquina de pegar pelúcias, um pirulito, um urso de pelúcia grande, um carrinho de bate-bate. Essa sequência poderia receber o seguinte título “Um dia no parque com a *bebota*”.

Quanto às vestes, o personagem fotografado aparece com *lingerie* com babados, tons pastéis e corações, tênis coloridos, acessórios (pulseiras e tiaras), deixando o corpo em evidência. Todos os elementos sugerem, assim, sensualidade a partir do personagem fantasia: “*bebotita*”.

As outras duas fotos, que não fazem parte do ensaio específico para a matéria, são representativas de dois momentos da escalada pela fama, mencionados nos paratextos linguísticos: o personagem-celebridade midiático em um ensaio fotográfico com o namorado rico e famoso, fruto de uma competição midiática (“*El año pasado saltó a la fama cuando ganó el casting para novia de Ricardo Fort*”); o personagem-celebridade midiático em uma participação no programa onde brinca de “*bebotita*” e que envolve também uma competição midiática (“*Hoy juega a seducir a Marcelo Tinelli con su estilo jugado y provocativo.*”).

Dessa forma, observamos uma coincidência entre o que antecipa o sumário quanto à temática da entrevista e o que anuncia o *lead*, como discriminado no quadro²³⁵ a seguir. No entanto, ao longo dos demais paratextos, o *ethos* projetado pelo percurso sinótipo está associado ao avesso de uma fachada do que pode ser considerado uma “moralidade dos comportamentos” no que diz respeito à fama e à projeção midiática; o *ethos* projetado é um *ethos* erótico que aposta no vale-tudo, alavancado pela mediação na revista e pela sua projeção em outros meios.

Sumário	Lead	Demais paratextos
44. ERIKA MITDANK. La ex de Fort cuenta su dura infancia con una mamá esquizofrénica.	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.	-
La lucha por llegar a la fama	El año pasado saltó a la fama cuando ganó el casting para novia de Ricardo Fort.	“La plata atrae a cualquier persona, pero Ricardo Fort me pareció diferente. Es muy caballero y atento, no como los futbolistas que se me tiraban. Pero no volvería a estar con él”
y su dulce presente coqueteando con Tinelli.	Hoy juega a seducir a Marcelo Tinelli con su estilo jugado y provocativo.	y en la tele juega a hacerse la nena. “La que está más enamorada de Marcelo es Coki Ramírez. Las demás jugueteamos, sumamos al show. Si quedo afuera del Bailando voy a extrañar mucho”. “Marcelo me parece una persona interesante, pero no es mi tipo. Lo nuestro es un juego. Tiene cero chances de estar conmigo. Yo busco un hombre que no sea mujeriego, y a él le gustan todas.”

²³⁵ Grifos nossos nas citações do quadro.

Quadro 5.2.4. Paratextos linguísticos do **G4** (G2408)

G4	
Paratextos linguísticos	
Sumário:	<i>70. LAS LEMOS. Eugenia y su mamá se llevan 18 años, pero se prestan ropa y salen a bailar juntas.</i>
Páginas de abertura - Legenda da foto:	Súper compinches. Madre e hija en el balcón del departamento que Eugenia alquila en Palermo.
- Título:	<i>EUGENIA LEMOS Y SU MAMÁ</i>
- Subtítulo:	<i>“No me gusta que ningún hombre se levante a mi mamá delante de mí”</i>
- Lead:	<i>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.</i>
2ª Página - Boxe:	<i>“Cocinando con mamá. La heladera de Euge está adornada con los peluches que ella misma hizo. A la ganadora del Soñando le encanta cocinar”.</i>
3ª Página - Boxe:	<i>Recuerdos para no olvidar. Adriana y Eugenia cuando tenía dos años, y Euge cuando asistía a la primaria en el Instituto Sudamericano de Padua. La familia unidad, antes de que sus padres se separaran. Ernesto, su papá, su mamá, Adriana, y sus hermanos, Nicolás y Juan Pablo, en Temaikén.</i>
4ª Página - Destacamento:	<i>Por suerte, con mi mamá no coincidimos en el gusto con los hombres. También compruebo que ella tiene mucho levante”</i>

“Las Lemos” ou “*Eugenia (Lemos) y su mamá*” ou “*Madre e hija*”, “*Adriana y Eugenia*” ou “*Euge*”, “*la ganadora del Soñando*” e “*mamá*” são as expressões utilizadas para referir-se aos personagens de G4, caracterizados como “*súper compinches*”, “*muy compañeras*” e “*mediáticas*”. Na construção dos personagens a

partir de como são apresentados pelo personagem-mediador, observamos uma projeção erotizada do *ethos*, como depreenderemos nas análises a seguir. No entanto, diferentemente dos casos anteriores, apresentados como não ficção, independentemente da construção midiática, apela-se ao *sex appeal* de ambos os personagens-celebridade na sua condição de, respectivamente, seres no mundo: mãe e filha.

No *ethos* dito construído com a apresentação de si mesmo do personagem-celebridade midiático ou com a apresentação do personagem-mediador, encontramos a caracterização de amizade na relação de mãe e filha, que dissipa estereótipos associados às respectivas idades e papéis (mãe-filha) em vários aspectos: a) independentemente da diferença de 18 anos, compartilham a roupa e saem juntas para dançar, embora não compartilhem o mesmo gosto na hora de procurar um parceiro; b) ambos os personagens se enfrentam a Graciela Alfano, no jogo midiático do programa de televisão, são midiáticos e possuem fã-clubes, embora somente seja um dos personagens-celebridade participe de fato no programa (Eugenia-filha); c) o personagem-celebridade Eugenia-filha é quem aluga o apartamento, gosta de cozinhar, faz manualidades e não gosta de presenciar quando a sua mãe é seduzida.

Personagens	<i>Ethos</i> dito
Mãe e filha	<p><i>Eugenia y su mamá se llevan 18 años, pero se prestan ropa y salen a bailar juntas.</i></p> <p><i>Súper compinches.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>Hoy se enfrentan a Graciela Alfano en el Bailando, se muestran mediáticas y hasta tienen sus clubes de fans de Twitter.</i></p> <p><i>Por suerte, con mi mamá no coincidimos en el gusto con los hombres.</i></p>
Adriana (mãe)	<p><i>“También compruebo que ella tiene mucho levante”</i></p> <p><i>incentivó a Eugenia (25) para que se anotara en Soñando por bailar.</i></p>
Eugenia (filha)	<p><i>“No me gusta que ningún hombre se levante a mi mamá delante de mí”</i></p> <p><i>“Cocinando con mamá. La heladera de Euge</i></p>

	<i>está adornada con los peluches que ella misma hizo. A la ganadora del Soñando le encanta cocinar".</i> <i>Madre e hija en el balcón del departamento que Eugenia alquila en Palermo.</i>
--	--

Seguindo o percurso sinótico pautado pelos destacamentos propriamente ditos, observamos, mais uma vez, que houve também “lapidação” em prol do “estatuto de sobreasseveração” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 86-87). Nessa transformação, sintetizam-se pergunta e resposta, dando lugar a um enunciado com formato de pensamento, dando ênfase ao poder de sedução/atração de um dos personagens (o identificado como mãe).

Destacamentos	Enunciado original
<i>“No me gusta que ningún hombre se levante a mi mamá delante de mí”</i>	– <i>¿No compiten?</i> – <i>Nooooo. Fijate que cuando vamos a bailar los flacos se le acercan más a ella que a mí. Mamá enseguida les pasa su Facebook y Twitter, entra en confianza, y yo me siento incómoda, porque no me gusta que ningún hombre se levante a mi mamá delante de mí.</i>
<i>“Por suerte, con mi mamá no coincidimos en el gusto con los hombres. También compruebo que ella tiene mucho levante”</i>	– <i>¿Alguna vez les pareció atractivo el mismo hombre?</i> – <i>Por suerte no coincidimos con los hombres: somos muy opuestas. Ella tiene mucho levante: el otro día estaba almorzando por Palermo y un señor se acercó y me pagó la comida. Antes de irse me dijo: “Decile a tu mamá que me gustaría ser tu papito”.</i>

Também, mais uma vez, podemos dizer que o ensaio de fotos produzidas para a reportagem é de cunho erótico, em uma relação amalgamada com os paratextos linguísticos, mas muito menos sugerido do que nos casos anteriores. Na sintaxe, é possível observar uma sequência de três fotos em que os personagens-celebridade aparecem em um tom de brincadeira e descontração como amigas, cúmplices, de igual para igual. Consideramos a sequência também uma narrativa erótica, costurado de forma intersemiótica, levando em conta o conjunto de paratextos, pois há, como vimos, um reforço no *sex appeal* associado ao personagem “mãe”, pois, em oposição à fantasia de “bebota” de G3, observamos aqui a construção de uma fantasia da “mulher madura”.

Nesse caso, o ensaio não apresenta o teor publicitário semelhante aos de G1, G2 e G3, pois nos créditos há apenas a indicação de dois profissionais (o cabeleireiro e o maquiador):

Peinó: Kennys Palacios. Make up: Guillermo Fridman.

A ausência de publicitação de locação, de roupas e acessórios enfatiza a construção de um *ethos* próximo do não ficcional. Isso pode ser confirmado pelas poses e cenários retratadas: mãe e filha descansando na sacada do apartamento; mãe e filha cozinhando juntas; mãe e filha brincando de disputar roupas no quarto. Tais poses têm um tom lúdico e caseiro. Quanto às vestes, não havendo a informação nos créditos, supõe-se que pertencem aos seres no mundo mãe e filha, sendo roupas muito parecidas e informais (*jeans*, camisetas, colares, colete e

jaquetas, tênis e botinhas). Todos os elementos, no entanto, induzem uma leitura sensual a partir da construção do personagem fantasia: “mulher madura”, nos paratextos textuais, que a comparam com a filha 18 anos mais nova, com a qual compartilha roupas e atividades, além de ser caracterizada como uma pessoa que exerce grande atração no sexo oposto, segundo a própria filha.

Um painel com três fotos, que não fazem parte do ensaio específico para a matéria, trazem à tona momentos familiares passados (“*Recuerdos para no olvidar*”, segundo o box que o acompanha): a filha bebê, criança e adolescente; a mãe com a filha no colo e junto com o ex-marido e os demais filhos.

No entanto, se bem observamos uma coincidência entre o que antecipa o sumário quanto à temática da entrevista e o que anuncia o *lead*, como discriminamos no quadro a seguir, ao longo dos demais paratextos, o *ethos* projetado pelo percurso sinótipo está associado ao avesso de uma fachada do que pode ser considerado uma “moralidade dos comportamentos”, no que diz respeito à relação mãe-filha, em especial à erotização projetada na figura da mãe, a partir de sobreasseverações associadas ao personagem-celebridade caracterizado como filha.

Sumário	Lead	Demais paratextos
70. LAS LEMOS. <i>Eugenia y su mamá se llevan 18 años, pero se prestan ropa y salen a bailar juntas.</i>	<i>Se llevan poco más de 18 años, se prestan ropas, salen a bailar juntas y son muy compañeras,</i>	<i>Súper compinches. Madre e hija en el balcón del departamento que Eugenia alquila en Palermo.</i>

	<i>pero a la vez dicen que tienen gustos muy diferentes respecto del otro sexo.</i>	<p><i>“No me gusta que ningún hombre se levante a mi mamá delante de mí”</i></p> <p>***</p> <p><i>Por suerte, con mi mamá no coincidimos en el gusto con los hombres. También compruebo que ella tiene mucho levante”</i></p>
	<i>Adriana (44) fue quien incentivó a Eugenia (25) para que se anotara en Soñando por bailar.</i>	
	<i>Hoy se enfrentan a Graciela Alfano en el Bailando, se muestran mediáticas y hasta tienen sus clubes de fans de Twitter.</i>	
		<p><i>“Cocinando con mamá. La heladera de Euge está adornada con los peluches que ella misma hizo. A la ganadora del Soñando le encanta cocinar”.</i></p> <p><i>Recuerdos para no olvidar. Adriana y Eugenia cuando tenía dos años, y Euge cuando asistía a la primaria en el Instituto Sudamericano de Padua. La familia unidad, antes de que sus padres se separaran. Ernesto, su papá, su mamá, Adriana, y sus hermanos, Nicolás y Juan Pablo, en Temaikén.</i></p>

Quadro 5.2.5. Paratextos lingüísticos de **G5** (G2437)

G5	
PARTEXTOS LINGÜÍSTICOS	
Manchete (título, subtítulo e lead)	<p>FLORENCIA PEÑA</p> <p><i>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.</i></p> <p>“AHORA QUIERO VOLVER A DIVERTIRME”</p>
Páginas de abertura - Legenda da foto:	<p><i>Al Trece, trece años después. Por estos días, Flor definirá el inicio de ensayos, el soñador y el sueño por el que participará en Bailando 2012, “que seguramente tendrá que ver con la defensa de los derechos de la mujer y la</i></p>

<p>- Título:</p> <p>- Subtítulo:</p> <p>- Lead:</p>	<p><i>lucha contra la violencia de género". Su coach será Ariel Pastochi, que entrenó a figuras como Florencia de la V, Pampita y Silvina Escudero.</i></p> <p>FLORENCIA PEÑA</p> <p><i>"En mi vida he nacido varias veces".</i></p> <p><i>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".</i></p>
<p>3ª Página</p> <p>- Boxe</p> <p>- Destacamento</p>	<p><i>"Te llevo en la piel. Florencia ha decidido dejar rastros de por vida en America Tattoo, el único que tatúa a Marcelo Tinelli, "condición para entrar en Bailando", bromea. A la letra china del amor – en su nuca – se sumaron los nombres de sus hijos Tomás (9) y Juan (3), la corona "que como la vida, no tiene rosas sin espinas – en su tobillo derecho – y la flor de loto representante de la fortaleza y del desarrollo espiritual, "que cada mañana renace del fango". Y aunque no se vea, en su lumbar, Flor atesora – con el amor de siempre – el nombre de Mariano, de quien hoy está separada."</i></p> <p><i>"En medio de la reunión, y después de habernos reído tanto, se hizo un silencio y Tinelli me dijo: ¿Ves? Esto es lo que busco, que seamos simplemente Florencia y Marcelo"</i></p>
<p>4ª Página</p> <p>- Destacamentos</p>	<p><i>"¡Con 300 mil pesos mensuales no me sacarían más de Ideas del Sur! – bromea --. La cifra está muy lejos de ser real. Mi "sí" no fue por dinero, esto es mi desafío y priorizo la felicidad"</i></p> <p><i>"Es probable que mi sueño tenga que ver con la defensa de la mujer, una causa por la que no dejaré de luchar. ¿Quién dice que la pista no es un buen ámbito para eso?"</i></p>
<p>6ª Página</p> <p>Boxe</p>	<p><i>"Mi vida en movimiento" En su ámbito de creación. Investigando material de Hugo Midón para una comedia musical infantil que prepara con entusiasmo, Florencia se detuvo en la frase "te veo bien, siempre buscando, te veo bien vivo, vivo y coleando". Casi leimotiv de sus proyectos, incluso aquellos</i></p>

	<i>que la comprometen con una causa social. Actualmente desarrolla actividades para la Fundación Armstrong liderando talleres y seminarios para desnaturalizar la pobreza en la niñez. “Hace poco me los llevé a todos al teatro, muchos de ellos conocieron la calle Corrientes. Fuimos felices”, recuerda.</i>
7ª Página - Destacamento	<i>“Hoy estoy separada de Mariano (Otero). Luego de diez años y dos hijos nos tomamos tiempo para mirarnos. Lo amo profundamente. Ojalá sepamos hallar la forma de reencontrarnos.”</i>
- Tópico	<i>El día después.</i>
8ª Página - Destacamento	<i>“Guiada por mi maestra – seguidora de Sai Baba – medito y practico respiración, además de la terapia. Estoy atajada por todos los wines, porque lo de afuera se pone heavy cuando no está heavy lo de adentro.”</i>
- Tópico	<i>Entrevista con Marcelo.</i>
9ª e 10ª Página - Destacamento em página dupla	<i>“Suar ya me propuso ser figura de Pl-Ka el año que viene. Y está buenísimo sentirme libre y volver al Trece, porque soy actriz, ni política ni periodista”</i>
9ª Página - Boxe	<i>“El hijo de puta del sombrero “La obra es súper power. En cada ensayo nos miramos y decimos: ¡en qué nos metimos! Es un esfuerzo agotador, ¡pero tan gratificante! De eso se trata lo lindo de la vida, de los desafíos”, dice Florencia sobre la comedia éxito de Broadway dirigido por Javier Daulte que se estrenará en la Sala Pablo Neruda del Paseo La Palza en mayo de 2012....”</i>
11ª Página - Destacamento	<i>“A partir de ahora estaré más suelta, más lúdica, inspirada en la actitud de mis hijos: simplemente divirtiéndome, sin pensar tanto en las miradas”</i>
- Tópico	<i>El amor después del amor</i>
- Tópico	<i>La Flor que rie.</i>

“Florencia Peña” e “Florencia” ou “Flor” são os nomes utilizados para fazer referência ao personagem de G5, também apresentada pelo personagem-mediador como “*la actriz*”, denominação que também o personagem-celebridade utiliza para

se definir profissionalmente: “*soy actriz*”. O tom da entrevista está marcado já na manchete, “*en la intimidad de su casa*” conta, explica e se defende, e no *lead*, “*Íntima, la actriz abre las puertas de su casa y de su corazón*”, para tratar da etapa que está vivenciado. Como tratamos no capítulo 2, ao analisar o tom confessional presente nas entrevistas (tópico 2.2), temos um caso da revista *Gente* que contém a metáfora de “*las puertas*”, o que faz alusão ao ato de deixar entrar o outro no território íntimo do eu, se expondo, não apenas no âmbito do espaço físico (casa), mas no âmbito da intimidade (*corazón*).

É interessante notar que o personagem-celebridade midiático, neste caso e diferentemente dos casos anteriores, é apresentado e se apresenta como artista (uma atriz, especificamente) com uma carreira anterior à sua participação em um *reality show*, o que é confirmado rastreando a biografia do personagem como ser no mundo.

Dessa forma, não há a construção de um personagem-celebridade ficcional ou não ficcional a partir do estouro midiático, mas uma construção de um personagem que alia um histórico de artista da dramaturgia de entretenimento, televisiva e teatral, além de um histórico de ativismo contra a violência de gênero, a uma incursão no *show realitizado* (nas palavras da própria personagem entrevistada) da televisão, um “*desafío*” para a sua carreira artística, e que pode trazer um “*ruido*” (relembrando a crítica vinda de outro personagem-celebridade sobre o caso em questão) no que diz respeito ao seu ativismo.

Como vimos no capítulo 4, aqueles personagens-celebridade que têm vida artística anterior aos *realities* fazem questão de deixar claro o seu lugar, como é o caso de G5. E, especificamente no tópico 4.2 desse capítulo, analisamos comparativamente trechos de G5 com os de outra entrevista presente na mesma edição de *Gente* que giravam em torno do questionamento de um programa argentino com o formato de *reality* (de um dos quais a revista se retroalimenta) e também apresentavam o embate de opiniões entre dos personagens-celebridade mediado pelas entrevistas da revista (o que não deixa de ser um “*juego midiático*”). A mediação, portanto, da revista *Gente* se nutre do “*juego mediático*”, sem explicitar a posição a respeito nem demonstrar qualquer malestar ou desconforto com possíveis críticas e questionamentos que dizem respeito à própria revista nesse sentido.

Como vimos no capítulo 4, segundo a *Ley de protección integral de las mujeres*²³⁶, de 2009, no artigo 6º, a modalidade “*violencia midiática*” é caracterizada da seguinte forma:

Violencia mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

No percurso sinótico dos paratextos linguísticos, vamos rastrear neste caso especificamente de que forma esse “ruído” aparece, levando em conta que o personagem-celebridade que anuncia sua futura participação no programa *Bailando por un sueño*²³⁷, também participou, antes, da campanha de conscientização da *Ley de protección integral de las mujeres*.

Dessa forma, há um reforço do lado ativista do personagem-celebridade, relacionado com sua futura participação no reality show (“*seguramente tendrá que ver con la defensa de los derechos de la mujer y la lucha contra la violencia de género*”; “*Es probable que mi sueño tenga que ver con la defensa de la mujer, una causa por la que no dejaré de luchar.*”), e com seu presente (*Casi leimotiv de sus proyectos, incluso aquellos que la comprometen con una causa social. Actualmente desarrolla actividades para la Fundación Armstrong liderando talleres y seminarios para desnaturalizar la pobreza en la niñez.*).

No entanto há um ruído, um impasse no ar, presente no segmento na forma de pergunta retórica atualizada como destacamento: “*¿Quién dice que la pista no es un buen ámbito para eso?*”, na própria manchete de capa: “*explica qué pasa con sus convicciones políticas*” e no lead: “*Cómo enfrenta [...] los proyectos que la motivan, su postura ante las críticas*”.

O hiato fica ainda mais acentuado pelas marcas temporais ao longo dos paratextos, podendo subentender-se um antes, associado ao histórico de atriz-

²³⁶ Disponível em: http://www.oas.org/dil/esp/Ley_de_Proteccion_Integral_de_Mujeres_Argentina.pdf

²³⁷ Como comentado anteriormente, a descrição do programa que encontramos na revista revela nele um forte apelo sexual e sensual, nas vestimentas e nas interações forjadas, no qual a mulher é apresentada como objeto.

ativista, a partir do agora explicitado, associado ao histórico de atriz-participante de *reality show*. Nesse sentido, seguem algumas interpretações sobre esse momentos:

Antes	Agora
Antes não estava me divertindo.	<i>“AHORA QUIERO VOLVER A DIVERTIRME”</i>
Antes lutava pelas suas convicções, mas não era tão leve e permissiva.	<i>[...] una etapa en la que, “sin dejar la lucha por las propias convicciones”, asegura ser “algo más liviana y permisiva”.</i>
Antes não priorizava a felicidade.	<i>“[...] priorizo la felicidad”</i>
Antes não se sentia livre, não estava no [canal] Trece, era atriz, mas estava executando atividades de política e de jornalista.	<i>Y está buenísimo sentirme libre y volver al Trece, porque soy actriz, ni política ni periodista”</i>
Antes não estava tão solta, tão lúdica, tão inspirada na atitude dos meus filhos: não me divertia simplesmente, pensava mais nos olhares alheios.	<i>“A partir de ahora estaré más suelta, más lúdica, inspirada en la actitud de mis hijos: simplemente divirtiéndome, sin pensar tanto en las miradas”</i>

Dessa forma, na construção desse personagem-celebridade, observamos uma projeção erotizada do *ethos*, acentuada pelos valores associados à felicidade, diversão, leveza, liberdade, permissividade, desconstruindo uma projeção anterior mais tensa e ofensiva no que diz respeito à erotização da mulher.

Também, mais uma vez, podemos dizer que o ensaio de fotos produzidas para a reportagem é de cunho erótico, em uma relação amalgamada com os paratextos linguísticos, juntando elementos visuais aos valores mencionados. Na sintaxe, é possível observar uma sequência de dez fotos em que o personagem-celebridade aparece, na sua casa, em um tom de descontração, intimidade e sensualidade. Consideramos a sequência um painel erótico, costurado de forma intersemiótica, levando em conta o conjunto de paratextos, pois há, como vimos, uma necessidade de desconstruir ou relativizar o ativismo e construir a diversão, a leveza, a permissão.

No ensaio, levando em conta a pose, podemos discriminar três grupos:

a) Fotos pose sentada

Como descrevemos anteriormente, no início do ponto 5.2., na foto de capa temos uma espécie de releitura às avessas de um retrato da sociedade burguesa do século XIX, principalmente pela conotação erótica desencadeada pelo conjunto de elementos: a pose (sentada nos pés, pernas levemente abertas, uma mão na frente e outra na cintura, com o peito projetado para a frente), o cenário (jardim, sofá ou poltrona, almofadas e mantas), a roupa (roupa de cama), as joias (uma pulseira que mistura couro e metal em um pulso, e uma fitinha no outro). O que fica bastante próximo das demais fotos.

Nas páginas de abertura, observamos uma pose sentada de lado, com as pernas levemente erguidas e à mostra (os pés sem sapato), as mãos deslizando nas pernas, e um ombro à mostra; cenário externo, com um sofá branco que lembra o estilo Luís XVI, tendo como fundo a piscina; vestindo uma blusa de seda branca que deixa visível a roupa íntima preta; as joias da foto de capa e duas tatuagens à mostra (uma no ombro e outra no tornozelo).

Também em página dupla, observamos outra pose sentada de lado, com as pernas à mostra, erguidas e apoiadas ao longo do sofá; cenário interno: o escritório da personagem, além do computador, há prêmios e quadros com capas de revistas e fotos do personagem-celebridade, que escreve em um sofá rosa que também lembra o estilo Luís XVI; as mesmas roupas e adereços da capa, colocando em evidência um sapato de salto agulha rosa choque.

Em uma foto de meia página, observamos outra pose sentada de lado, com as pernas à mostra, dobradas encima da poltrona e um ombro descoberto; cenário interno: sala da casa do personagem, em primeiro plano, uma poltrona branca onde está sentado, e, ao fundo, a biblioteca, um piano e demais objetos de decoração; a roupa, dessa vez, é menos despojada: uma mini saia rosa choque e uma blusa em tons de preto e branco, deixando visível um ombro e parte da *lingerie* preta.

Em outra foto menor que as anteriores, observamos uma pose sentada mais descontraída, em cima de uma mesa, com as pernas erguidas e à mostra, um ombro descoberto e os pés descalços (um deles apoiado na mesa); cenário interno: sala de jantar ou cozinha da casa do personagem-celebridade, em primeiro plano, uma mesa de madeira onde o personagem-celebridade aparece sentado, e, ao fundo, desfocado, o jardim; a roupa é a mesma da foto das páginas de abertura.

b) Foto pose em pé

Em uma foto de meia página, observamos uma pose em pé, com as pernas à mostra, dobradas em direção do centro, um ombro descoberto, uma mão na cintura e outra mão apoiada no alto e sobre ela a cabeça; cenário interno, emoldurada pelo ambiente externo: na porta da sala da casa do personagem que se abre para a piscina, ao fundo, poltronas, o piano, a biblioteca, na frente, cristais pendurados, flores e uma trepadeira, à beira da piscina; a roupa é menos despojada: uma mini

saia rosa choque e uma blusa em tons de preto e branco, que deixam visíveis um ombro e parte de uma *lingerie* preta, e sapatos de salto agulha pretos.

Em uma outra foto, no alto da página, observamos uma pose em pé, com as pernas à mostra, de costas, com o rosto virado para trás por cima do ombro; um cenário externo, à beira da piscina, tendo como fundo uma parede tomada por uma trepadeira; a roupa é a mesma da foto das páginas de abertura, com a presença de sapatos pretos de salto agulha.

c) Foto metonímica

Com o intuito de mostrar algumas das tatuagens no corpo do personagem-celebridade, é apresentado em página dupla um tríptico metonímico que, além das marcas tatuadas, colocam em evidências três partes do corpo que sugerem sensualidade: a nuca, os pés, o ombro.

Além das fotos do ensaio para a matéria, consta mais uma foto de divulgação da peça “*El hijo de puta del sombrero*”, que estava prestes a estreiar, da qual fazia parte do elenco o personagem-celebridade entrevistado – mais um “*desafío*”, segundo a citação que consta no box da mesma página.

As características evidenciadas do ensaio fotográfico reforçam a desconstrução ou relativização do ativismo, que associa o personagem-celebridade à violência de gênero, e a construção do erotismo, a partir da diversão, a leveza, a permissão, que aproxima o personagem-celebridade do programa *reality*.

Nesse caso, o ensaio apresenta o teor publicitário semelhante aos de G1, G2 e G3, mas sem a locação (que é a casa do personagem-celebridade ou pelo menos é apresentada como tal):

Producción: Jorge León. Make up: Micky Nazar para Lite Hair & Make Up. Cuida la piel com Lidherma. Asistente: Victoria Fernández. Pelo: Ale Campos para Ale Campos Peluquería. Vestuario: La Cofradía, Tucci, Square, Prüne, Huija, Positivo, Hey McFly, Josephine B y Reina Maud.

Dessa forma, projeta-se um *ethos* erotizado, mesmo com “ruídos”.

Quadro 5.2.6. Paratextos linguísticos do **G6** (G2443)

G6	
Paratextos linguísticos	
Sumário:	44. AMALIA GRANATA. Sin pelos en la lengua, dispara contra las midiáticas de la televisión

Páginas de abertura - Legenda da foto: - Título: - Subtítulo: - Lead:	<i>Picante. Tiene más de 800 mil fans em Twiter (@ameliegranata) que esperan sus polémicas opiniones. “No voy a ahcer nada cuando llegue al millón. No soy (Luisana) Lopilato”</i> <i>AMALIA GRANATA</i> <i>“Antes en la tele, pagaba la pelea, hoy el éxito está en dar lástima.”</i> <i>Acida 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”.</i>
3ª Página - Destacamento:	<i>“En el medio hay muchas boludas que se hacen las divas exigentes. Tardan en salir al aire, y exigen maquillador y peinador como si fueran grandes estrellas”</i>
5ª Página - Destacamento:	<i>“Ser madre soltera me dio fuerzas y convertí el drama en humnor. Pero a la vez me hizo mediosa, al punto que dejé instrucciones en caso de mi muerte. Pienso en mi hija en todo lo que hago”</i>

“Amalia Granata” é o nome do personagem-celebridade midiático, também referido como “*la modelo y panelista*” e caracterizado como “*ácida y sin filtros*”, “*Picante*” e “*sin pelos en la lengua*”. Dessa forma, na construção do personagem a partir de como é apresentado pelo personagem-mediador, observamos uma projeção polêmica; no sumário, por exemplo, o verbo utilizado para descrever o ato elocutivo do personagem-celebridade, o personagem-mediador utiliza “*dispara*”²³⁸. O que também é confirmado pela forma de o personagem-celebridade midiático se construir como tal: a partir da negação, da opção a outro(s): “*no ser periodista, bailarina ni conductora*”, “*No soy Lopilato*”, “*En el medio hay muchas boludas que se hacen las divas exigentes.... como si fueran grandes estrellas*”.

²³⁸ No *Diccionario integral del español en la Argentina*, publicado pela editora Voz Activa em 2008, consta entre as acepções do verbo *disparar*: “*Decir algo a alguien en forma sorpresiva o violenta*” (p.606).

Já na construção figurativa no ensaio fotográfico, o que temos é uma ficção erotizada, à maneira de fantasia – semelhante ao que observamos em G3 – que é sugerida, entre outros elementos, a partir de um que vincula o erótico e o polêmico: a pimenta (que tanto pode ser afrodisíaca como ardida, no sentido de falar sem papas na língua).

No *ethos* construído nos paratextos linguísticos, observamos a ênfase dada à antecipação feita pelo sumário e naquilo em que recai o maior traço polêmico: falar (mal) dos outros.

Sumário ²³⁹	Lead	Demais paratextos
44. AMALIA GRANATA. <i>Sin pelos en la lengua, dispara contra las midiáticas de la televisión.</i>		<p><i>“Antes en la tele, pagaba la pelea, hoy el éxito está en dar lástima.”</i></p> <p><i>Picante. Tiene más de 800 mil fans en Twiter (@ameliegranata) que esperan sus polémicas opiniones. “No voy a hacer nada cuando llegue al millón. No soy (Luisana) Lopilato”</i></p> <p><i>“En el medio hay muchas boludas que se hacen las divas exigentes. Tardan en salir al aire, y exigen maquillador y peinador como si fueran grandes estrellas”</i></p>
	<i>Acida 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”,</i>	
	<i>y de su actitud frente a la vida: “si no tomase las cosas con humor, ya me habría tirado debajo de un tren”.</i>	<i>“Ser madre soltera me dio fuerzas y convertí el drama en humor. Pero a la vez me hizo miedosa, al punto que dejé instrucciones en caso de mi muerte. Pienso en mi hija en todo lo que hago”</i>

Como já mencionamos, o elemento simbólico chave do ensaio de fotos produzidas para a reportagem é de cunho erótico, em uma relação de polissemia com os paratextos linguísticos. Quanto à sintaxe, é possível observar uma

²³⁹ Grifos nossos.

sequência de momentos do personagem-celebridade em seu papel de “pimenta” erótica.

Nas páginas de abertura, temos um painel tríptico em que aparece o personagem com uma série de elementos que, simbolicamente, estão atrelados ao erotismo: *body* preto, meia calça arrastão preta, munhequeiras de renda preta, unhas pintadas de preto, um grande anel de metal com pontas, um terço preto de colar e uma pimenta malagueta na mão, em um vermelho que contrasta com o preto.

Tais elementos, que nos remetem a extremos, de um lado, à simbologia da prostituição e, do outro, à simbologia do cristianismo, nos levam a pensar na descrição que Bataille (1987, p. 81) faz do erotismo como essencialmente transgressor, por carregar um caráter pecaminoso, quando colocado em um contexto cristão, pela evocação aos desejos carnaais, animais, irracionais. Essa profanação transgressora está presente no terço como adereço, colocando em evidência o erotismo como um caminho paralelo à impureza, como o descreve Bataille (1987, p. 94).

Além do tríptico, há mais uma foto do ensaio com as mesmas vestes e os mesmos adereços, no final da matéria, junto com um destaque em que o personagem-celebridade fala de si como mãe solteira, que superou dificuldades, que se tornou mais medrosa com a sua própria vida por pensar na filha acima de tudo.

Nessa foto, o personagem-celebridade aparece numa pose sentada, com um olhar sedutor, e o crucifixo do terço caindo em direção ao meio das pernas abertas. Mais uma vez as oposições que, em um contexto cristão, levam para uma conotação de oposição e sacrilégio: mãe / prostituta; espiritualidade / carnalidade, instigando o desejo.

Nas outras duas fotos que também compõem o ensaio, temos duas poses em pé em um cenário externo bucólico: uma de frente, com as mãos na cintura/cinto e uma perna flexionada na frente da outra; e outra de costas, com o rosto virado para trás sobre um ombro, cujo braço está estendido nas costas até as nádegas, e com a outra mão para cima, perto do rosto.

Quanto aos elementos que compõem as roupas e adereços, identificamos: sutiã de lentejoulas preto, blusa preta e transparente aberta, cinto preto de couro, uma espécie de calcinha alta em um tom rosa pálido, meia arrastão e sapatos pretos com salto agulha e plataforma. Além disso, as unhas estão pintadas de preto, e o personagem-celebridade porta anel e pulseira de metal com pontas.

Comparativamente, a presença tanto da pimenta como do terço nas outras quatro fotos do ensaio, junto com expressões e gestos (olhares, boca aberta, aproximação da pimenta da boca, aproximação do crucifixo do meio das pernas), colocam nelas maior teor erótico do que nas outras duas fotos; pelo que é reforçado o teor de profanação e transgressão no erotismo. Nesse sentido, isso também ficou evidente nos casos anteriores, embora de forma diferente. Há, junto com a imagem de, no caso, uma mulher uma série de associações que desencadeiam as fantasias eróticas que a tornam um objeto de desejo.

Também, no final da matéria, fica evidente o teor publicitário do ensaio nos créditos:

Producción: Danny Di Luciano. Peinó: Sergio Beltrán para Staff Cerini. Maquilló: Celeste Valsecchi para Gino Lozano Hard Technique. Agradecimientos: Museo Larreta, Teresa Calandra, Silvana, Luciano Marra y Alicia Azanza.

Assim, observamos uma relação não análoga entre o *ethos* dito e os valores e princípios mobilizados nos paratextos como um todo, mas que se valendo de oposições e de polissemia projetam um *ethos* associado ao avesso de uma fachada do que pode ser considerado uma “moralidade dos comportamentos” no que diz respeito a falar (mal) dos outros, e na profanação que desencadeia o erotismo; o *ethos* projetado é um *ethos* erótico com ímpeto polêmico, alavancado pela mediação na revista e pela sua projeção em outros meios.

Quadro 5.2.7. Paratextos linguísticos de **G7** (G2431)

G7	
Paratextos linguísticos	
Sumário:	34. ILANA CALABRÓ. <i>Con 45 impecables años, cuenta sus secretos de belleza y habla de Qué gauchita mi mucama, la obra con la que se luce en Villa Carlos Paz.</i>
Páginas de abertura - Legenda da foto:	VERANO CARLOS PAZ. <i>Diosa madura. Iliana en el Club Náutico de Córdoba, sobre el lago San Roque. “Tengo mucha disciplina – dice – para mantener mi cuerpo”</i>
- Título:	ILIANA CALABRÓ

<p>- Subtítulo:</p> <p>- Lead:</p>	<p><i>“Para estar así hago 700 abdominales por día”</i></p> <p><i>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.”</i></p>
<p>4ª Página</p> <p>- Destacamento:</p>	<p><i>“En el peor momento de nuestra pareja, hace varios años, vinimos con Rossi a Carlos Paz para alquilar una casa... y fue mágico. Estar acá, solos, nos encendió la pasión”</i></p>
<p>5ª Página</p> <p>- Boxe:</p>	<p><i>En la cresta de la ola. Sonriente en el medio del lago, y mostrando su cuerpo sobre el escenario del teatro Melos, junto a Flor de la V y Gladys Florimonte, en el éxito de Qué gauchita mi mucama.</i></p>

“Iliana Calabro” e “Iliana” são os nomes do personagem-celebridade de G7, também chamado de “*Diosa madura*”, título de um boxe que sintetiza e retoma também um enunciado do lead “*A los 45, luce mejor que muchas jovencitas que transitan en los medios*”, e antecipado no sumário: “*Con sus 45 impecables años, cuenta sus secretos de belleza*”. Dessa forma, na construção dos personagens a partir de como é apresentado pelo personagem-mediador, observamos uma projeção erotizada do *ethos*, pelo apelo à beleza corporal do personagem-celebridade e também pela novamente referência ao fetiche relacionado à mulher madura, como vimos em G4.

No caso de G7, o personagem-celebridade também é apresentado como não ficção, independentemente da construção midiática, apelando ao *sex appeal* do personagem-celebridade na sua condição de ser no mundo, segundo os paratextos: faz sucesso no teatro de revistas (“*En el medio del gran éxito que disfruta*”, “*En la cresta de la onda*”), pratica exercícios físicos com muita disciplina (“*mucho gimnasio y electrodos para las piernas*”, “*Para estar así hago 700 abdominales por día*”), está casada há mais de 20 anos (“*después de 21 años de casada con Fabián Rossi*”), reacendeu a paixão no matrimônio em uma viagem a dois a Carlos Paz – cidade

argentina onde foram tiradas as fotos e onde estava em cartaz a peça de teatro da qual estava participando – (*“En el peor momento de nuestra pareja, hace varios años, vinimos con Rossi a Carlos Paz para alquilar una casa... y fue mágico. Estar acá, solos, nos encendió la pasión”*). Trata-se de uma vedete de sucesso, de 45 anos, com um corpo invejável e um matrimônio longo.

Além da construção da personagem-celebridade como *sex symbol*, vale notar o tom polêmico que, embora não esteja presente no texto-conteúdo da entrevista, é forjado pelo personagem-mediador de duas formas. Por um lado, a partir de uma oposição entre o personagem-celebridade entrevistado e *“muchas jovencitas que transitan en los medios”*, a partir de uma apreciação do personagem-mediador e sem correlação com nenhuma outra parte da entrevista; por outro, uma oposição entre o personagem-celebridade entrevistado e outro personagem-celebridade (Carmen Barbieri²⁴⁰), também vedete como ser no mundo, de uns 55 anos. Nesse último caso, o enunciado do *lead* recupera uma citação, como destaque, do personagem-celebridade entrevistado. No entanto, a comparação com o outro personagem-celebridade é sugerida na pergunta, mas não é feita espontaneamente como aparenta ser no *lead*.

As transformações na passagem do texto de origem para enunciado do paratexto, sugerem a “lapidação” em prol do “estatuto de sobreasseveração” de que trata Maingueneau (2008, p. 86-87). Nessa transformação, sintetizam-se pergunta e resposta, dando lugar a um enunciado com formato de pensamento, principalmente com a presença do enunciado proverbial.

Enunciado do <i>lead</i>	Destacamento dentro do <i>lead</i>	Enunciado original
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 falla.”	– Después del reencuentro, cuando Rossi duerme... ¿sos de revisarle la computadora o mirar sus mensajes, como hizo Carmen Barbieri con Santiago Bal? – No, no, ni de casualidad haría algo así. No tengo tiempo. ¿Para qué? Si la mujer busca, es

²⁴⁰ Carmen Barbieri é uma atriz, ex-vedete e diretora de teatro de revistas, que foi casada com Santiago Bal, comediante e diretor de teatro, de quem se separou de após 25 anos de matrimônio, no meio de um escândalo midático. Inclusive na edição 2431, de G7, consta uma matéria sobre o personagem celebridade Carmen Barbieri e um suposto *affair* após a tumultuada separação.

		<p>porque algo fala. Soy segura, te dije... Y aparte, ¡si amas a alguien, dejalo libre! Lo aprendí cuando era boy scout. Además, cuando me hablan del pasado de alguien, siempre digo que lo importante es ser la última. No soy celosa, ni posesiva mal.</p>
--	--	---

É interessante observar que tanto na oposição forjada sem correspondência no texto-conteúdo, como na oposição em que é possível identificar correspondência no texto-conteúdo, há tentativas de dar um tom de “*juego midiático*”, como faíscas que podem virar incêndios.

Por sua vez, no ensaio de fotos produzidas para a reportagem, temos um painel de cunho erótico, em uma relação amalgamada com os paratextos linguísticos, especialmente no que envolve a “*Diosa madura*” e atlética. Na sintaxe, é possível observar uma sequência de quatro fotos em que o personagem-celebridade midiático aparece de biquíni (branco com argolas prateadas, em três delas; e *animal print*, em uma delas) em poses sensuais, mas que por sobretudo valorizam o seu corpo, provando sua caracterização de deusa, em uma construção de uma fantasia da “mulher madura” (em oposição às “*bebotas*” ou “*jovencitas*” midiáticas).

Nesse caso, o ensaio apresenta o teor publicitário semelhante aos dos anteriores (exceto G4), onde constam a locação, uma marca de barcos, uma marca de roupa de banho, e uma marca de calçados e bolsas. Vale a pena comentar que calçados e bolsas não aparecem como objetos inseridos nas fotos produzidas para o ensaio, mas a menção da marca pode estar relacionada aos sapatos da foto que mostra a personagem em cena no teatro de revistas, porque além de estar usando umas sanadálías, essa marca aparece associada à personagem-celebridade em outros aparições midiáticas):

Peinó: Raúl Goyeneche. Agradecemos a Andressa, Saverio di Ricci, Xt y Club Náutico Córdoba.

Em uma foto menor em relação às anteriores, e que não faz parte do ensaio específico para a matéria, o personagem-celebridade aparece em uma cena na qual está exercendo sua profissão como ser no mundo: atriz-vedette, de frente para o público, tirando uma casaca de cor laranja, bordada e transparente, deixando à mostra seu corpo, que veste um pequeno biquíni (ou *lingerie*) de cor laranja brilhante, e calçando umas sandálias também de cor laranja, de salto agulha.

O *ethos* projetado pelo percurso sinótipo está associado ao avesso de uma fachada do que pode ser considerado uma “moralidade dos comportamentos”, no que diz respeito à erotização projetada na figura de uma mulher madura.

Após a análise dos casos da revista *Gente*, podemos identificar um *ethos* erótico associado ao personagem-celebridade midiático projetado, ora pelas imagens fotográficas, ora pelos paratextos linguísticos, que valorizam fantasias e fetiches relacionados ao sexo e à sensualidade.

Tal *ethos* erótico é condizente com o *ethos* vedetiano que caracterizamos no capítulo 4, sendo complementares levando em conta que, em se tratando de personagens femininos, o vedetismo envolve dança, canto, atuação cômica e (semi) nudez.

Mujeres con ropa diminuta, escenarios sencillos o con mucho brillo, bailarinas o vedettes, desconocidas o reconocidas, con baile y música, son algunas características representativas del espectáculo erótico. Son aspectos que hacen del show una función distinta y atractiva para el espectador. Hacia el siglo XVIII se dan los primeros indicios del teatro en Argentina. En el transcurso de su desarrollo, influenciado por el teatro extranjero, surgieron diferentes géneros, que podían incluir números musicales, bailes, piezas cómicas, en los cuales se tocaban temas políticos y sociales. Dentro de los diversos géneros que existían, para la década del treinta y el cuarenta, comienza a florecer la comedia musical, de la cual se deriva un género que poco a poco se transformará en un tipo de espectáculo con contenido erótico típico argentino: la revista porteña.
(RAMÍREZ-SHERLY, 2011, p. 27)²⁴¹

Ramírez-Sherly (2011), em seu estudo sobre a representação do corpo feminino nos anúncios gráficos da oferta de espetáculos eróticos nos jornais, nos últimos anos da ditadura e nos primeiros da democracia na Argentina, comenta que a censura exercia pouco ou nenhum control sobre o espetáculo erótico, porque o considerava um *show* de entretenimento e não de conteúdo político-ideológico. Dessa forma, é possível identificar diferentes tipos de shows de cunho erótico anunciados nos jornais, inclusive na época da ditadura: *strip-tease*, *burlesque*²⁴² e revista, tanto em teatros como em cabarés. No entanto, a partir da democracia, em 1983, em particular no que diz respeito ao corpo feminino, a temática do sexo

²⁴¹ Ramírez-Sherly (2011), na abordagem histórica que descreve o teatro de revista tipicamente argentino, ou melhor, “*porteño*”, está apoiado em SIRVÉN, P. *Breve historia del espectáculo en la Argentina*. 1ª ed. Buenos Aires: El Ateneo, 2010.

²⁴² “espectáculo de baja monta, con un lenguaje más procaz, más de sexo explícito, pero no pornográfico...”, segundo Gorlero (*apud* RAMÍREZ-SHERLY, 2011, p. 30).

começou a ser mais evidente, inclusive com ênfase na nudez, também no cinema, na propaganda e nas revistas; o que se chamou de “destape”.

É interessante notar que, desde seus primórdios, a versão argentina (ou portenha) do teatro de revista ganhou um estilo próprio, marcado pelo erotismo, como aponta a pesquisa histórica de Ramírez-Sherly (2011, p. 28-29):

Uno de los tipos de espectáculos que se destacó en los avisos de oferta erótica en los diarios durante todo el periodo dictatorial hasta la democracia, lo fue la revista musical. Según Pavis (2003)²⁴³, es un “teatro erótico que utiliza sistemáticamente, y como género destinado sobre todo a los placeres contemplativos, la desnudez, generalmente femenina...” (p.124). La revista en la Argentina, explica Raquel Prestigiácomo (1995)²⁴⁴, que es un género inmigrante, que tiene su influencia francesa y española, y que al llegar a Buenos Aires se acriolla. En un comienzo, era una sátira de contenido político y social, la cual presentaba, en un breve paso de comedia, hechos de la actualidad, y a su vez, insertaba varios números cantables y bailables generando intriga. En cambio, para los años 20, con la influencia francesa, la temática de la revista se comienza a modificar, centrándose en la mujer y sus atributos. Los productores y autores de la revista siguieron el estilo francés, dejando la línea argumental de un lado para centrarse en sketches, monólogos y números musicales llenos de brillo (Gorlero, 2004)²⁴⁵. Para la década del 30 dominó el elemento picaresco, haciendo referencia a la actualidad política, teniendo como figuras principales a la vedette y el cómico. Explica Pablo Sirvén (2010)²⁴⁶ que la revista era respaldada por el público por el aporte de la parodia que permitió hacer crítica de costumbres, cuestionamientos sociales y políticos. Pero para los años 40 y 50 la revista no tenía línea argumental, sino que se centraba en segmentos cómicos, monólogos, canciones, coreografías y chicas con poca ropa. Ya para los años 60 y 70 las vedettes se atrevían a desnudarse y figuras centrales como Nélida Roca y Nélida Lobato eran las estrellas de la revista (Gorlero, 2004). Los desnudos se daban en un contexto artístico, casi siempre al final, donde aparecía una vedette o segundas vedettes sugiriendo bastante. (Gorlero, entrevista personal, ver anexo 61, 2011; p.79).

Os *juegos mediáticos* e a transmediatização deles e de seus personagens, particularmente os femininos, a partir das análises que fizemos na revista *Gente* parecem trazer à tona o teatro de revista, como matriz cultural de pano de fundo.

Vejamos, agora, qual é o *ethos* projetado no percurso sinótico nos casos da revista *Contigo!*

²⁴³ PAVIS, P. *Diccionario del teatro: dramaturgia, estética, semiología*. Buenos Aires. Paidós, 2003.

²⁴⁴ PRESTIGIÁCOMO, R. *En busca de la revista perdida*. Buenos Aires. Colihue, 1995.

²⁴⁵ GORLERO, P. *Historia de la comedia musical en la Argentina*. Buenos Aires: Marcelo Héctor Oliveri Editor, 2004.

²⁴⁶ SIRVÉN, P. *Breve historia del espectáculo en la Argentina*. 1ª ed. Buenos Aires: El Ateneo, 2010.

Quadro 5.2.8. Paratextos linguísticos de **C1** (C1875)

C1	
Paratextos linguísticos	
Manchete (título, subtítulo, <i>lead</i>)	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.
Páginas de abertura - Legenda da foto: - Título: - Subtítulo: - Lead:	Renata diz que está revivendo o início da relação com o marido, Gustavo. NA SAÚDE E NA DIETA! Renata Caribelli e marido celebram 28 quilos a menos. Após participar do <i>Medida Certa</i> , no <i>Fantástico</i> , jornalista comemora a perda de 11 quilos de gordura e diz que até a vida com o advogado Gustavo Brigagão, que perdeu 17 quilos, melhorou.
3ª Página - Etiqueta: - Boxe	Renata Ceribelli Reality show diet Em princípio, Renata Ciribelli achou que poderia pagar “mico” ao participar do reality show para perder peso. “Tive medo de ficar conhecida como a jornalista que não conseguiu emagrecer. Quem me convenceu foi o Zeca (<i>Camargo, 48, parceiro de Fantástico, que perdeu 12 quilos em três meses no mesmo quadro</i>). Falou que era para a gente se divertir e ficar magrinho”, contou ela, que começou a gravar <i>Medida Certa</i> em 21 de março. Ela demorou para emagrecer, Zeca perdeu o bom humor nas primeiras semanas. Com o tempo, se acostumaram aos novos hábitos. Entre eles, exercícios diários e regras simples, como beber 2 litros de água por dia, não beliscar entre as refeições, mastigar melhor, comer a cada três horas e tomar bebidas quentes.
- Legenda da foto:	Renata, 8 de abril, menos de um mês após iniciar o desafio do <i>Fantástico</i> .
4ª Página - Etiqueta:	Renata Ceribelli

- Legenda de foto	Renata se diverte com os filhotinhos shitzu de sua cadela Lolita, xodó da casa.
- Destacamento	“Tive medo de ficar conhecida como a jornalista gorda que não conseguiu emagrecer”.
5ª e 6ª Páginas	
- Etiqueta:	Renata Ceribelli
- Destacamento:	“Não me vestia por prazer. Era mais um disfarce. Agora uso roupas decotadas e acinturadas”
- Legenda da foto:	Renata perdeu 11 quilos de gordura com rotina diária de exercícios e dieta.
7ª Página	
- Etiqueta:	Renata Ceribelli
- Boxe	<p>Sem parar</p> <p>No sábado (20), Renata e Gustavo receberam CONTIGO! em seu apartamento em Ipanema, no Rio, logo após um passeio de bicicleta até a Vista Chinesa. Foram três horas pedalando por cerca de 22 quilômetros. “Quando começamos a nomorar, fazíamos spinning juntos. Depois é que ficamos preguiçosos”, admite Renata. “É verdade. Quando nos casamos, tinha só 9 % de gordura no corpo”, lembrou Gustavo, que atualmente tem quatro bicicletas. Renata já tem cinco. “Ele é bem mais rápido do que eu. Vamos pedalar não só para emagrecer, mas porque é gostoso. É melhor fazer um programa assim do que sair para comer”, contou ela, que na véspera de treinos longos come um “pratão” de macarrão. “No início, morri para subir o morro da Vista Chinesa, mas em um mês consegui chegar lá. Depois foi o Cristo Redentor”, disse, sobre o desafio do <i>Fantástico</i>, cumprido em 17 de junho.</p>
- Legenda da foto:	A jornalista voltou a pedalar e subiu o Cristo redentor de bicicleta.
- Destacamento:	“O esporte nos uniu ainda mais. Emagrecer sozinha seria chato”

“Renata Ceribelli” e “Renata” são as expressões que nomeiam o personagem-celebridade de C1, também referida como “jornalista”, denominação também utilizada pelo personagem-celebridade para falar de si mesmo, fazendo referência à profissão como ser no mundo que é anterior à participação no *reality show*. É

interessante observar que a matéria aborda duas temáticas de forma atrelada: o casamento feliz e um padrão de beleza. Consideramos que tais temáticas vão construindo um *ethos* apresentado como glamoroso, no sentido de se apresentarem, como veremos, como possibilitadores do sucesso dentro de uma “moralidade dos comportamentos”.

Esse atrelamento das temáticas fica em evidência nos paratextos que “brincam” com expressões como “Na saúde e na dieta”, do título, calcada em uma construção que aparece no enunciado que sela o compromisso matrimonial, principalmente na tradição cristã: “Prometo estar contigo na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, na riqueza e na pobreza, amando-te, respeitando-te e sendo-te fiel em todos os dias de minha vida, até que a morte nos separe”; e “Renata Ceribelli e marido comemoram 28 quilos a menos”, no subtítulo, no lugar de “Renata Ceribelli e marido comemoram 28 anos de casados”, por exemplo.

Além disso, a própria manchete associa a “melhora” do casamento ao emagrecimento do casal, o que pode ser rastreado nos paratextos linguísticos:

“O casamento ficou melhor”

Renata diz que está revivendo o início da relação com o marido, Gustavo.

... jornalista comemora a perda de 11 quilos de gordura e diz que até a vida com o advogado Gustavo Brigação, que perdeu 17 quilos, melhorou!

“O esporte nos uniu ainda mais. Emagrecer sozinha seria chato”

Por outro lado, no que diz respeito ao padrão de beleza, observamos um antes e um agora, também rastreado nos paratextos linguísticos:

Antes	Agora
✓ [...] fazíamos spinning juntos. Depois é que ficamos preguiçosos	✓ A jornalista voltou a pedalar
✓ Jornalista gorda	✓ Renata perdeu 11 quilos de gordura. Novos hábitos: exercícios físicos, muita água e dieta
✓ Não me vestia por prazer. Era mais um disfarce.	✓ Agora uso roupas decotadas e acinturadas.

Isso nos leva a um tom de superação, a partir da voz de um sujeito enunciator sobreasseverador capaz de um discurso de cunho “auto-ajudante”, pois, de acordo com o que tratamos no capítulo 3, assume o *ethos* daquele que está no alto, do indivíduo autorizado a “modelar”, criando empatia e cumplicidade, a partir da

“divisão” dos seus “ensinamentos”, de igual para igual, de mulher para mulher, de amiga para amiga, mas de um lugar do qual é possível ditar padrões de comportamento.

Mais uma vez, como no caso que analisamos no tópico 3.2, os valores explicitados envolvem dois aspectos: beleza corporal (mais magra) e comportamento (vida matrimonial feliz).

Cabe destacar que, na manchete, o personagem-mediador descreve a participação do personagem-celebridade na matéria utilizando o verbo de elocução “ensinar”, interpelando principalmente o personagem-espectador, a partir de um lugar em que o personagem-celebridade paira entre o modelo a ser seguido e o treinador/professor, além de amigo/confidente, que fala sobre seu emagrecimento e sobre seu casamento.

Tais paratextos linguísticos compõem o percurso sinótico junto com uma sequência de fotografias produzidas, em estilo de ensaio glamoroso, (salvo uma fotografia tirada no próprio programa e que está descrita no box, transcrito no quadro 5.2.7).

Em primeiro lugar, temos uma foto de capa, que se revela como uma releitura clássica de um retrato da sociedade burguesa do século XIX, um pouco mais ousada do que a fotografia de capa de C1896, que foi apresentada como epígrafe do tópico 5.2.:

a) pose sentada, porém na borda do braço de uma poltrona de acrílico, o que nos sugere “leveza”, por conta do emagrecimento noticiado;

- b) pernas cruzadas, com as pernas em evidência, reforçando o bom estado físico;
- c) uma mão na frente apoiada no colo e a outra na cintura, com a postura ereta mais relaxada;
- d) no cenário, um ambiente limpo, parede branca, chão de madeira, com uma poltrona transparente e um objeto decorativo na parede no formato de flores vermelhas;
- e) vestido preto, curto e acinturado, com couro e zíperes, combinando com sapatos de salto alto pretos com detalhes em branco;
- f) joias, brincos e anéis com pedras e brilhantes, e um bracelete metálico.

O ensaio de fotos produzidas e publicadas no decorrer da matéria seguem a mesma linha: reforço de leveza, *glamour* e felicidade (associada ao modelo de beleza corporal exibido e ao relacionamento matrimonial). Na sintaxe, portanto, temos uma descrição de um modelo de sucesso/superação.

Como tal, também podemos ancorar o ensaio fotográfico no âmbito da publicidade, explicitado nos créditos, neste caso, no começo da matéria e ao lado das diferentes produções:

Produção: Rosane Amora. Beleza: DUH Nunes. Renata usa blusa e mini casaquinho Mara Mac, jeans Alexandre Herchcovitch, joias Regina Ceribelli, Sandálias Schutz.

Vestido: Mara Mac. Sapatos: Schutz. Joias: Vanessa Robert.

Nos créditos, podemos identificar a publicitação de profissionais, de produtos, de um salão de cabeleireiros, de diferentes lojas e marcas de vestimenta, calçados e joias, inseridos no ensaio de forma não ostensiva, isto é, dissimulada, associada a “um conjunto de qualidades morais.” (CAMILO, 2010, p. 201-202).

Assim, podemos dizer que o percurso sinótico forja uma encenação de cunho publicitário que apresenta também um cunho moral, no qual emerge o *ethos* do personagem-celebridade associado ao *glamour*, que, por sua vez, está relacionado à felicidade depreendida de atingir o sucesso no quesito padrão de beleza e harmonia no matrimônio.

O *glamour* aparece não só nos produtos publicitados, que são de alto valor, mas também em outros objetos das cenografias: a sala moderna, com móveis, objetos tecnológicos e objetos de decoração marcados pelo *design* e pelo valor artístico.

Na foto em que o personagem aparece com cachorros, é interessante observar a identificação da raça na legenda da foto, “*shitzu*”, por se tratar de um símbolo também de *glamour*, levando em conta o valor que essa raça tem no mercado. Já na foto em que o personagem aparece se preparando para ou voltando de um treino com bicicleta, é possível verificar, além da indumentária específica para a prática do esporte, uma quantidade importante de bicicletas, para o uso de apenas duas pessoas, o que indica um *status* econômico-social diferenciado.

Quadro 5.2.9. Paratextos linguísticos de **C2** (C1879)

C2	
Paratextos linguísticos	
Páginas de abertura	
- Título:	“SE ME QUEREM SEXY, QUE SEJA!”
- Subtítulo:	A sensualidade da atriz Ellen Roche.
- Lead:	Em ensaio exclusivo para <i>Contigo!</i> , a atriz, que vive a sedutora Valéria em <i>O Astro</i> , fala sobre a carreira e revela que se sente à vontade com o seu <i>sex appeal</i> .
3ª e 4ª Página	
- Etiqueta	Ellen Roche
- Destacamento:	“Eu não queria ser só modelo, me sentia vazia sendo só um corpo. Não vou ser sexy a vida toda”
5ª Página	
- Etiqueta	Ellen Roche
- Destacamento:	“Tenho celulite, acordo amassada, tenho de malhar para não ficar flácida. A primeira impressão que os homens têm de mim é de ser uma avassaladora: Ai que medo, ela vai pular em mim”
- Tópico:	Corpo de boneca
- Tópico:	Foco na carreira.

“Ellen Roche”, nome do personagem de C2, também é referido como “a atriz”, e caracterizado como possuidor de “*sex appeal*” e de “Corpo de boneca”, na apresentação feita pelo personagem-mediador. Já no *ethos* dito construído com a apresentação de si mesmo feita pelo personagem-celebridade nos destacamentos, encontramos, por um lado, a confirmação do *ethos* dito construído pelo personagem-mediador: “Se me querem sexy, que seja”; “Eu não queria ser só modelo, me sentia vazia sendo só um corpo. Não vou ser sexy a vida toda”. Porém temos também outro aspecto em evidência: os “outros” querem ver o personagem-celebridade como sexy, embora não fosse um valor que o personagem aprecie; a carreira de modelo focada no corpo não bastava para o personagem-celebridade; o personagem-celebridade afirma que não vai ser sexy a vida toda.

Tal relativização de uma projeção erótica do personagem-celebridade é também evidente na forma como é apresentado pelo personagem-mediador: “atriz que vive a sedutora Valéria em *O Astro*”, relacionando esse *sex appeal* ao personagem da novela, e no tópico “Foco na carreira”, reforçando o lado profissional.

Por outro lado, em um dos destacamentos, o enunciador sobreasseverador atualiza como memorável a própria desconstrução da “visão” erotizada:

Tenho celulite, acordo amassada, tenho de malhar para não ficar flácida. A primeira impressão que os homens têm de mim é de ser uma avassaladora: ‘Ai que medo, ela vai pular em mim’.

É interessante observar que, de modo geral, nos casos da revista *Contigo!* as transformações, na passagem do texto de origem para enunciado do paratexto, são mínimas ou nulas, o que relacionamos como as características da textualização que analisamos no capítulo 3.

Na construção do personagem a partir de como é apresentado pelo personagem-mediador e por ele mesmo, observamos, portanto, uma projeção erotizada relativizada do *ethos*, tendendo à glamorização.

Também, mais uma vez, podemos dizer que o ensaio de fotos produzidas para a reportagem é de relativa erotização, em uma relação não amalgamada com os paratextos linguísticos, apenas sugerida, ficando também relativizado se quem aparece nas fotos é o personagem-celebridade modelo e atriz ou o personagem da novela: “a sedutora Valéria de *O Astro*”, ou ambos os personagens.

Na sintaxe, é possível observar uma sequência de poses insinuantes, com a identificação dos créditos ao lado de cada fotografia, o que acaba produzindo um efeito de catálogo:

Produção: Rosane Amora. Assistente: Leila Fabiano. Beleza: Margot Mello by Contém 1G. Assistente de fotografia: Sílvia Paz. Agradecimentos: a Taj Lounge. Vestido: Regina Salomão. Pulseira: Dress To.

Vestido: Alessandra Sobreira. Joias: Mr Lodi e Possebon

Short Agilitá. Camiseta seda: Dona Florinda. Cinto Alessandra Sobreira. Joias: Mr Lodi e Possebon.

Vestido: Regina Salomão. Pulseira: Dassa Danna.

Vestido: Regina Salomão. Pulseira: Dassa Danna.

Nos créditos, podemos identificar a publicitação de profissionais, de produtos, de diferentes marcas de vestimenta, calçados, acessórios, e joias, inseridos na trama apresentada no ensaio, de forma não ostensiva.

É interessante destacar a locação: uma casa noturna em um bairro nobre do Rio de Janeiro, inspirada na Índia, com serviço de restaurante, entretenimentos e pista de dança com DJ. Na novela *O Astro*, o personagem-celebridade entrevistado interpreta o personagem Valéria, a assistente de palco de Herculano Quintanilha, que realiza shows de ilusionismo na boate Kosmos, supostamente instalada na Lapa (Rio de Janeiro). Dessa forma, acreditamos que o cenário da locação funcione como uma forma de trazer uma conotação ficcional, atrelada ao personagem da novela, com a intenção de deixar em suspensão até que ponto o erotismo é ficção ou não.

Valéria (de vestido amarelo), do lado do ilusionista Herculano Quintanilha (*O Astro*).

E essa relativização do cunho erótico é dada pelos contrapontos entre mulher “visão” × mulher “real”; modelo × atriz; personagem-celebridade não ficcional × personagem da novela. Como apresnetamos no capítulo 3, quando analisamos a textualização das entrevistas, no caso da revista *Contigo!* observamos uma tendência a apresentar uma “ficcionalização” que não anula a não ficção, promovida pelo diálogo entre produção da dramaturgia e as mídias (HAMBURGER, 2012), em que a vida dos personagens da novela e dos artistas que as interpretam se misturam.

Dessa forma, a encenação publicitária das fotografias do percurso sinótico forja uma encenação de cunho moral que não permite a emergência de um *ethos* propriamente associado ao erotismo. O *ethos* projetado do personagem-celebridade midiático oscila entre a sensualidade e o *glamour*. Isso pode ser confirmado pelas poses, pois evidenciamos uma série de gestos que sugerem sensualidade, embora de forma menos explícita do que nos casos da revista *Gente*: olhar sedutor, ombros à mostra, boca entre aberta, costas e pernas em evidência. No entanto, os penteados, as joias, as vestes sugerem *glamour*.

Quadro 5.2.10. Paratextos linguísticos de **C3** (C1893)

C3	
Paratextos linguísticos	
Manchete satélite (título, subtítulo)	MARIA, EX-BBB “Não estou com câncer”

Páginas de abertura - Título: - Subtítulo: - 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.
3ª Página - Etiqueta - Tópico	 Maria Melilo Musa dos cassetas.
4ª Página - Destacamento	“Senti fortes dores, fiz vários exames e não deu nada grave. Estou muito bem e saudável. Não tenho câncer”
5ª Página - Etiqueta - Destacamento: - Tópico - Tópico	 Maria Melilo “Rodrigo (o namorado) é diferente de todos os homens que conheci na vida. Ele é tranquilo e temos muitas afinidades. Ele é o cara” Novo namorado Lingerie branca

“Maria Melilo”, nome do personagem de C3, ou simplesmente “Maria”, também é referido como “ex-BBB”, “vencedora do BBB11” e “Musa dos cassetas”, caracterizando um crescente em seu *status* de personagem-celebridade midiático: participante de um *reality show* – vencedora do *reality show* – atriz-comediante no programa de humor *Casseta & Planeta Vai Fundo*.

Nos destacamentos, encontramos três temáticas: saúde, carreira e amor. No que diz respeito à saúde, observamos o maior destaque, pela quantidade de paratextos e destacamentos associados ao assunto e a presença na manchete satélite na capa. É interessante observar as poucas transformações nos destacamentos, e o aproveitamento do texto original, inclusive no subtítulo (“após susto”), na construção de uma reiteração em crescente, começando na manchete satélite, seguindo para o título e, finalmente, terminando no desacamento, acompanhando o “folhear das páginas”. No *lead*, o enunciador que associamos ao

personagem-mediador antecipa a fala do personagem-celebridade midiático com o verbo de elocução “desmentir”, o que se confirma pelas três negações “Não estou com câncer”; “Não tenho câncer”; “Não tenho câncer”.

Paratextos	Destacamento	Texto original ²⁴⁷
[...] após susto [...] desmente rumores sobre a doença	“Não estou com câncer” “ESTOU MUITO BEM, NÃO TENHO CÂNCER.” “Senti fortes dores, fiz vários exames e não deu nada grave. Estou muito bem e saudável. Não tenho câncer”	“Foi só um susto , graças a Deus. Senti dores muito fortes , mas os exames não mostraram nada de grave . Estou muito bem e saudável. Não tenho câncer. ”

No que diz respeito à carreira, a evolução apresentada nos paratextos (“ex-BBB”, “vencedora do BBB11” e “Musa dos cassetas” = participante de um *reality show* – vencedora do *reality show* – atriz-comediante no programa de humor *Casseta & Planeta Vai Fundo*) é caracterizada como positiva na voz do personagem-mediador quando fala em “boa fase na carreira”.

O mesmo acontece no que diz respeito ao amor (“boa fase [...] no amor”), reforçado pelo tópico “Novo namorado” e pelo destacamento, que ao mesmo tempo, inserem um toque de superação, de conquista, de evolução positiva: agora, o personagem-celebridade midiática namora “o cara”, muito diferente dos outros homens que conheceu.

Na construção do personagem a partir de como é apresentado pelo personagem-mediador e por ele mesmo, observamos, portanto, uma projeção de um *ethos* que tende à glamorização, relacionado com a “boa fase na carreira e no amor” e com saúde.

Também, mais uma vez, podemos dizer que o ensaio de fotos produzidas para a reportagem é de relativa erotização, em uma relação amalgamada com os paratextos linguísticos, sugerindo felicidade e saúde. Na sintaxe, é possível observar uma sequência de poses insinuantes, com a identificação dos créditos ao lado de cada fotografia, o que acaba produzindo um efeito de catálogo:

²⁴⁷ Grifos nossos.

Stylist: André de Moraes. Cabelo e maquiagem: Margot Mello para Contém 1G. Vestido: Bárbara Bella. Brinco: M.R.

Vestido: Alessandra Sobreira. Brincos: Bruno Latini. Sapatos: Santa Lolla.

Vestido: Vivaz. Brincos: M. R. Anel: Miranda Castro

Nos créditos, mais uma vez, podemos identificar a publicitação de profissionais, de produtos, de diferentes marcas de vestimenta, calçados, acessórios e joias, feitos inseridos na trama apresentada no ensaio, de forma dissimulada.

Dessa forma, observamos a emergência de um *ethos* do personagem-celebridade midiático que oscila entre a sensualidade e o *glamour*, de forma muito semelhante como ocorre em C2.

Quadro 5.2.11. Paratextos linguísticos de **C4** (C1896)

C4	
Paratextos linguísticos	
Manchete (chamada, título, subtítulo, lead)	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”
Legenda da foto	Narciza Tamborindéguy na sala de seu apartamento em Copacabana.
Páginas de abertura - Etiqueta - Título: - Subtítulo / Lead: - Legenda da foto:	Narciza Tamborindéguy RICA, EU? Socialite abre seu apartamento e afirma que só o IBGE pode dizer se é milionária ou não. Um dos destaques da sala espelhada do apartamento de Narciza Tamborindéguy, em Copacabana, é o retrato dela pintado pelo artista japonês Manabu Mabe.
3ª Página - Etiqueta - Destacamento: - Legenda da foto:	Narciza Tamborindéguy “Minha relação com o Guilherme está o máximo. ELE É INTELIGENTE E EU TAMBÉM SOU. Então, dá tudo certo.” Sobre o piano ficam os retratos de família, com as filhas, Marianna e

	Catharina, e de Narciza como o namorado, o jornalista Guilherme Fiúza
6ª Página - Etiqueta - Destacamento: - Legenda da foto:	Narciza Tamborindeguy “Nado, ando de bicicleta e faço ioga. TENHO PÂNICO DE ENGORDAR” A socialite posa em sua bicicleta com o pôster de seu segundo livro, <i>Ai, Que Absurdo</i> , atrás. Ela já prepara o lançamento de uma terceira publicação.
7ª e 8ª Páginas - Etiqueta - Destacamento: - Legenda da foto: - Legenda de foto:	Narciza Tamborindeguy “A Val (Marchirori) é meio mal-educada. SÓ PEDIA O CHAMPANHE MAIS CARO. Aposto que já tomou coisas muito piores na vida” Narciza fecha os olhos e junta as mãos como se estivesse meditando e diz que não bebe mais: “Na vida, há coisas melhores do que o champanhe” A socialite, que trouxe o vestido da foto da Sardenha, na Itália, diz que não é consumista: “Eu economizo, controlo minhas tentações”

“Narciza Tamborindeguy” e “Narciza” são os nomes utilizados para fazer referência ao personagem de C4, também referido como “socialite”, denominação que faz referência à posição sócio-econômica do personagem-celebridade, como ser no mundo, e que é anterior a sua participação no *reality show*, e caracterizado como “polêmica”, projeção midiática do personagem-celebridade também anterior ao *reality show*.

É interessante observar que a matéria aborda diferentes temáticas de forma atrelada: estilo de vida de riqueza, namoro feliz, padrão de beleza e polêmicas envolvendo o *reality show*. Consideramos que tais temáticas vão construindo um *ethos* apresentado como glamoroso, no sentido de se apresentarem, como veremos, como modelo de sucesso dentro de uma “moralidade dos comportamentos”, mesmo contendo algumas contradições.

Entre as contradições que observamos nos paratextos, podemos elencar as seguintes:

- a) a espiritualidade associada à meditação e à prática de ioga e à pose em uma das fotos x falar mal dos outros, enaltecer a si mesmo, ter pânico de engordar, ter um estilo de vida exuberante;
- b) a caracterização como não consumista x a descrição dos objetos que fazem parte do estilo de vida do personagem, entre eles: um retrato dele assinado por um artista de renome e um vestido comprado em uma viagem a Itália;
- c) a relativização da caracterização como “rica” x a participação no *reality* “Mulheres Ricas”, a exposição de um estilo de vida de socialite, a própria denominação de “socialite”.

<p>Narciza fecha os olhos e junta as mãos como se estivesse meditando e diz que não bebe mais: “Na vida, há coisas melhores do que o champanhe”</p> <p>“Nado, ando de bicicleta e faço ioga.”</p>	<p>Sobre Val Marchiori: “Ela é mal educada” / “A Val (Marchiori) é meio mal-educada. SÓ PEDIA O CHAMPANHE MAIS CARO. Aposto que já tomou coisas muito piores na vida”</p> <p>TENHO PÂNICO DE ENGORDAR”</p> <p>Sobre o namorado, o escritor Guilherme Fiúza: “Ele é inteligente, e eu também, então dá certo” / “Minha relação com o Guilherme está o máximo. ELE É INTELIGENTE E EU TAMBÉM SOU. Então, dá tudo certo.”</p>
<p>diz que não é consumista: “Eu economizo, controlo minhas tentações”</p>	<p>A socialite, que trouxe o vestido da foto da Sardenha, na Itália,</p>
<p>RICA, EU?</p> <p>Socialite abre seu apartamento e afirma que só o IBGE pode dizer se é milionária ou não.</p> <p>Sobre o reality Mulheres Ricas: “Só o IBGE pode dizer se sou rica ou não”</p>	<p>Um dos destaques da sala espelhada do apartamento de Narciza Tamborindeguy, em Copacabana, é o retrato dela pintado pelo artista japonês Manabu Mabe.</p> <p>Sobre o piano ficam os retratos de família, com as filhas, Marianna e Catharina, e de Narciza como o namorado, o jornalista Guilherme Fiúza</p>

No entanto, são contradições condizentes com característica de “polêmica” que lhe é adjudicada e que diz respeito a um “*ethos* pré-construído” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 15-16), isto é, a existência de um conhecimento prévio que o personagem-espectador (público) possui do locutor, neste caso, o personagem-celebridade entrevistado. Dessa forma, espera-se que o personagem-celebridade midiático de C4 se apresente como polêmico, mas não necessariamente coerente, reforçando o conhecimento prévio também de sua condição como socialite e de sua característica de falar sem papas na língua, sem filtros e com certo humor. O que fica explícito na descrição publicitária do livro *Ai, que absurdo*, no site da editora:

A vida de Narciza Tamborindéguy é prato cheio para quem quer conhecer o mundo dos ricos e famosos, do Brasil e do exterior. Narciza é uma das socialites nacionais mais bem relacionadas, frequentando o mundo de quem é notícia. Este livro reúne pequenas histórias desse cotidiano cheio de acontecimentos pitorescos, engraçados, humanos e... absurdos. Como só Narciza poderia viver.²⁴⁸

Na foto a que faz referência a legenda que fala do livro do personagem-celebridade midiático entrevistado, observamos um cena irreverente: o personagem-celebridade, usando um vestido com pedrarias, joias e umas sandálias de salto agulha, posa na sua bicicleta no meio da sala (no reflexo do espelho, dá para ver um jogo de prataria sobre um móvel de madeira), onde aparece pendurado o pôster do seu livro:

Por outro lado, no caso do destacamento com as críticas a outro personagem-celebridade, podemos dizer que se trata de um “*juego midiático*” sutil, se comparado com os casos que observamos na revista *Gente*. E que se vale do *ethos* “pré-contruído” do personagem-celebridade entrevistado, para deixá-lo em evidência.

Além disso, em uma simbólica referência aos “retratos de família” “sobre o piano”, não só é caracterizada a valorização da família, envolvendo o namoro e as filhas, mas também o *status* social, ao citar a presença do piano. Na fotografia a que faz referência a legenda em questão, temos o personagem-celebridade em uma pose, mais uma vez, irreverente (reforçando a característica de socialite polêmico-cômica) sentada ao piano de cauda no meio da sala luxuosamente decorada, com porta-retratos com fotos de familiares ocupando toda a planície do piano.

²⁴⁸ Disponível em: <http://www.matrixeditora.com.br/produtos/ai-que-absurdo/>

Nos paratextos da manchete da edição C1896, que traz a matéria C4 na capa como conteúdo principal, que analisamos como epígrafe no começo deste tópico, temos um “foto profuzida”, na forma de releitura clássica de um retrato da sociedade burguesa do século XIX, tanto na pose, como no cenário, na roupa, nas joias. Os textos linguísticos que acompanham a foto, por sua vez, também reforçam valores e comportamentos atribuídos ao personagem-celebridade e como avaliações postuladas pelo personagem. Temos assim um *ethos* “pré-construído” reaproveitado, que envolve uma projeção de uma socialite polêmica e irreverente, mas antes de tudo, vinculada ao *glamour*, tendo em vista a descrição do estilo de vida feita no percurso sinótico dos paratextos.

O ensaio de fotos produzidas e publicadas no meio da matéria segue essa mesma linha: reforço da polêmica irreverente, do *glamour* e da felicidade (associada a um estilo de vida). Na sintaxe, portanto, temos uma descrição de um modelo de sucesso/superação.

Nesse caso, o ensaio fotográfico não possui créditos que façam referência a locação, produtos e marcas, pois as fotos foram produzidas na residência do personagem-celebridade como ser no mundo, e utilizando seus objetos pessoais. No entanto, continua ancorado na publicidade, no sentido da publicitação de um estilo de vida, mesmo que inalcançável, como modelo, também de forma não ostensiva, isto é, dissimulada, associada a “um conjunto de qualidades morais.” (CAMILO, 2010, p. 201-202)

Assim, podemos dizer que o percurso sinótico forja uma encenação de cunho publicitário que apresenta também um cunho moral, no qual emerge o *ethos* do personagem-celebridade midiático associado ao *glamour*, por meio da felicidade depreendida de atingir o sucesso nos quesitos riqueza, felicidade familiar e padrão de beleza.

O *glamour* aparece nas fotos na ambientação do cenário, com peças de arte e suntuosa decoração, e nas roupas e nas joias que o personagem-celebridade usa. Reforçado, ainda, pelo fato de que todos esses elementos pertencem ao personagem-celebridade como ser no mundo.

Quadro 5.2.12. Paratextos linguísticos de **C5** (C1898)

C5	
Paratextos linguísticos	
Páginas de abertura	
- Etiqueta:	Débora Rodrigues
- Título:	SEM-TERRA DE LUXO
- Subtítulo / Lead:	A participante de 'Mulheres Ricas' abre sua casa e conta como ganhou muito dinheiro com o seu trabalho.
- Legenda da foto:	A piloto de Fórmula Truck na frente de casa com seu Corvette, e o caçula, Renatinho, brincando com o seu fusquinha conversível.
3ª e 4ª Páginas	
- Etiqueta:	Débora Rodrigues
- Destacamento:	"Eu me considero rica. SOU PRIVILEGIADA, não posso pedir mais nada"
- Legenda de foto:	Débora e os filhos João Paulo, Jaqueline e Renatinho
- Legenda de foto:	Ao lado do marido, Renato, e do caçula na varanda da casa
- Tópico	Val, o desafeto
5ª Página	

- Etiqueta:	Débora Rodrigues
- Destacamento:	“CHAMPANHE E ROUPAS DE MARCA não são sinônimos de riqueza. SER RICA É TER EDUCAÇÃO E CARÁTER”
- Legenda de foto:	Débora prefere brindar com cerveja em vez de champanhe.
7ª e 8ª Páginas	
- Etiqueta:	Débora Rodrigues
- Destacamento:	“SOU MÃE, NÃO SOU AMIGA. Filho comigo não tem privacidade. NA MINHA CASA QUEM MANDA SOU EU”
- Legenda de foto:	Débora com Jaqueline, a filha que já foi confundida como sua irmã
- Legenda de foto:	O casal de pilotos está junto há 13 anos
- Tópico	Mãe leoa

“Débora Rodrigues” e “Débora” são os nomes utilizados para se referir ao personagem do C5, também retomado como “sem-terra de luxo”, “participante de ‘Mulheres Ricas’”, “piloto de Fórmula *Truck*”, remetendo a parte do histórico da vida do personagem-celebridade como ser no mundo: de boia fria e ativista no movimento sem-terra a novo rico, participante do *reality show* e piloto. Mais uma vez, temos a apresentação de um modelo de sucesso/superação, atrelado ao *glamour* do luxo.

Podemos observar, ainda, que a matéria aborda várias temáticas de forma atrelada: estilo de vida de rico, vida familiar, casamento feliz e padrão de beleza. Tais temáticas vão construindo um *ethos* glamoroso, no sentido de se apresentarem, como veremos, como possibilitadores do sucesso dentro de uma “moralidade dos comportamentos”. Note-se que o tópico “Val, o desafeto”, que dialoga com a matéria C4, no sentido de que se trata do alvo das críticas do personagem-celebridade Narciza Tamborindeguy, não aparece retomado por nenhum outro paratexto. No entanto, aparece de forma indireta no destacamento, na foto e na legenda em que se faz referência ao *champagne*, e à educação e caráter. Podemos dizer, que é possível evidenciar um “*juego midiático*” sutil, se comparado com os casos que observamos na revista *Gente*.

O tom de superação está atrelado, por um lado, a um enunciador sobreasseverador capaz de um discurso de cunho “auto-ajudante”:

“Eu me considero rica. Sou privilegiada, não posso pedir mais nada”.

“Champagne e roupas de marca não são sinônimos de riqueza. Ser rica é ter educação e caráter.”

Nesse discurso de superação, é possível identificar um *ethos* de um enunciador que está no alto, do indivíduo autorizado a dizer e “modelar”/servir de modelo, criando empatia e cumplicidade, a partir da “divisão” de seus “ensinamentos”, de igual para igual, de mulher para mulher, de amiga para amiga, mas de um lugar a partir do qual é possível ditar padrões de comportamento.

Vale notar que os enunciados sobreasseverados relativizam a riqueza, sendo que no primeiro caso não fica claro se se trata de bens materiais ou de valores; já no segundo caso, opõem-se riqueza material e riqueza de valores. No entanto, no subtítulo/*lead*, o personagem mediador antecipa que o personagem-celebridade vai contar “como ganhou muito dinheiro com seu trabalho”; além disso e embora o personagem-celebridade troque o *champagne* pela cerveja, as fotos e as legendas (ficando no plano do percurso sinótico) evidenciam uma riqueza material de peso (marcas e quantidade de carros, estilo e localização da casa com varanda e piscina e decoração de requinte, vestes e acessórios de luxo etc.)

A piloto de Fórmula Truck na frente de casa com seu Corvette, e o caçula, Renatinho, brincando com o seu fusquinha conversível

A vida familiar e o casamento feliz, mais uma vez, aparecem como destaques, nas fotos e legendas, que tentam reproduzir cenas familiares do dia a dia, e nos destacamentos: o personagem-celebridade na cozinha de sua casa com seus filhos,

tomando um suco enquanto olha o marido e o filho lerem sentados na varanda, na escada com o marido com quem é casado como ser no mundo há mais de 10 anos.

Além disso, o personagem-celebridade, como podemos observar no destacamento, se assume como “mãe” (e não amiga dos filhos), sendo que na casa é ela quem manda, o que o personagem-mediador tematiza no tópico como “Mãe leoa”, colocando como valores esse cuidado apresentado como zelo maternal.

Débora e os filhos João Paulo, Jaqueline e Renatinho

Ao lado do marido, Renato, e do caçula na varanda de casa

O casal de pilotos está junto há 13 anos

Finalmente, em relação ao padrão de beleza, além da foto e sua respectiva legenda que colocam em pé de igualdade mãe e filha (já foram confundidas como irmãs), o personagem-celebridade aparece ao longo do ensaio fotográfico com roupas justas e/ou curtas, que deixam à mostra suas curvas e boa forma, com sapatos de salto alto (isso só não acontece na foto em que aparece com o marido, quando veste uma blusa mais solta e uma saia longa).

Débora com Jaqueline, a filha que já foi confundida como sua irmã

Na sintaxe, portanto, temos uma descrição de um modelo de sucesso/superação, em que o *glamour* e a felicidade estão associados a um estilo de vida.

Nesse caso, assim como em C4, o ensaio fotográfico não possui créditos, pois foi produzido na residência do personagem-celebridade como “ser no mundo”, utilizando seus objetos pessoais. No entanto, também observamos a publicitação de um estilo de vida.

Quadro 5.2.13. Paratextos linguísticos de **C6** (C 1899)

C6	
Paratextos linguísticos	
Carta da redação:	Gatos escaldados. Você sabe que chegou à casa de uma das Mulheres Ricas quando a anfitriã recebe dizendo: “Bem-vindos, vou colocar uma Taittinger para gelar para a gente. É meu champanhe rosé preferido”. Essas

	<p>foram as primeiras palavras da joalheira Lydia Leão Sayeg, uma das protagonistas do <i>reality show</i> da Band, ao receber ao fotógrafo Marcos Roisa e a editora Ana Carolina Soares em sua mansão, em São Paulo. No início das fotos, bateu uma insegurança na entrevistada. “Não sou artista”, disse. Mas Rosa, gato escaldado, sabe como transformar a mulher mais tímida numa top model diante de suas lentes: ele nunca perde a calma. “Quando fotografo, enquadro primeiro, ilumino e fico invisível, silencioso e sorrateiro como um gato da casa. Essa é a tática”, ensina bem-humorado. Ana Carolina, fascinada pelas joias que a entrevistada usava em cada clique, comentou: “Para Lydia, os diamantes são a extensão da pele dela”. Isso, sim, é luxo.</p>
Páginas de abertura - Etiqueta - Título: - Subtítulo / Lead: - Legenda da foto:	<p>Lydia Sayeg</p> <p>“SEM JOIAS, ME SINTO NUA”</p> <p>Uma das estrelas de Mulheres Ricas mostra a casa e a coleção de preciosidades, com exclusividade.</p> <p>Na sala, com peças compradas em antiquários. À direita, parte da coleção de pássaros de porcelana. “São coloridos como as joias”, disse, usando um conjunto de esmeraldas.</p>
3ª Página - Etiqueta - Destacamento: - Legenda de foto: - Tópico: - Tópico: - Tópico: - Tópico:	<p>Lydia Sayeg</p> <p>“Talvez me achem arrogante, mas para mim É NATURAL TER PEDRAS PRECIOSAS. É algo com que lido desde a infância”</p> <p>Dois leões, réplicas do museu Metropolitan de Nova York, guardam a entrada da casa</p> <p>Menina brilhante</p> <p>Mania de limpeza</p> <p>Joias até para dormir</p> <p>Saudades do pai</p>
4ª Página	

- Etiqueta	Lydia Sayeg
- Legenda de foto:	Com um colar de rubis e brincos de diamante, Lydia posa entre suas poltronas Globe Chair, modelo do designer francês Pierre Paulin
5ª Página - Legenda de foto:	Excelente anfitriã, ao fim da tarde da quarta-feira (1º), ela abriu uma garrafa de champanhe na varanda para a equipe. “Adoro receber”
6ª Página - Etiqueta - Legenda de foto: - Tópico:	Lydia Sayeg A joalheira posa com um espelho comprado em viagem a Veneza. Ao fundo, uma luminária de cristais franceses. Para combinar, usa um conjunto de diamantes. Mulher Rica.
7ª Página - Etiqueta - Legenda de foto: - Destacamento: - Topico:	Lydia Sayeg No escritório, onde cria suas preciosidades. Na estante, além dos livros há vários jogos de família. “O MUNDO PRECISAVA ME CONHECER... Dentro e fora das telas, sou o que eu sou, UMA MULHER DE CARÁTER” Tiro ao alvo.

“Lydia Leão Sayeg”, “Lydia Sayeg” e “Lydia” são os nomes utilizados para fazer referência ao personagem do C6, também retomado por “uma das estrelas de Mulheres Ricas”, “a joalheira”, remetendo a parte do histórico da vida do personagem-celebridade como ser no mundo: participante do *reality-show*, herdeiro e administrador de uma joalheria tradicional de São Paulo. Mais uma vez, temos a apresentação de um modelo de sucesso/superação, atrelado ao *glamour* do luxo, que pode ser sintetizado em dois tópicos dos paratextos: “Menina brilhante” e “Mulher Rica”, que caracterizam o *ethos* projetado do personagem-celebridade midiático.

Podemos observar, ainda, que a matéria aborda basicamente o estilo de vida de rico. Tais temáticas vão construindo um *ethos* glamoroso, no sentido de se

apresentarem, como veremos, como ideal de sucesso dentro de uma “moralidade dos comportamentos”. Note-se que não há nenhuma referência nos paratextos sobre o “*juego mediático*” que relacione este personagem-celebridade aos personagens de C4 e C5 (há referência a tal “*juego mediático*” no texto-conteúdo).

No entanto, o champanhe (elemento atrelado às desavenças do “*juego mediático*” do *reality* “Mulheres Ricas”, por conta de ser um símbolo de um estilo de vida de luxo) aparece como um elemento associado ao personagem-celebridade entrevistado e como marca de seu estilo de vida luxuoso (““Bem-vindos, vou colocar uma Taittinger para gelar para a gente. É meu champanhe rosé preferido”, na Carta da redação; e “abriu uma garrafa de champanhe na varanda para a equipe”, na legenda da foto em que o personagem-celebridade está servindo o champanhe em taças de cristal).

Além das borbulhas, outra marca do estilo luxuoso do personagem-celebridade tem a ver com sua profissão como ser no mundo, dando lugar a uma sequência de enunciados que fazem referência a joias ora como objetos específicos, ora de forma metafórica ao estilo de vida do personagem²⁴⁹:

²⁴⁹ Grifos nossos nos exemplos transcritos.

Personagem-mediador	Destacamentos ²⁵⁰
<p>Para Lydia, os diamantes <u>são a extensão dela</u>. Isso, sim, é luxo. [...] usando um conjunto de esmeraldas Menina brilhante Joias até para dormir Com um colar de rubis e brincos de diamante, Lydia posa... Para combinar, usa um conjunto de diamantes. No escritório, onde cria suas preciosidades.</p>	<p><u>“Sem joias me sinto nua”</u></p> <p>“Talvez me achem arrogante, mas para mim <u>É NATURAL TER PEDRAS PRECIOSAS</u>. É algo com que lido desde a infância”</p>

Já no subtítulo/*lead*, o personagem-mediador antecipa que o personagem-celebridade mostra a sua casa e a sua coleção de preciosidades que envolvem não só as joias, mas também “peças compradas em antiquários”, “parte da coleção de pássaros de porcelana”, poltronas Globe Chair, modelo do *designer* francês Pierre Paulin”, “um espelho comprado em viagem a Veneza”, “uma luminária de cristais franceses”, “dois leões, réplicas do museu Metropolitan de Nova York”. A suntuosa decoração dos ambientes fica em evidência nas fotos:

²⁵⁰ Consideramos aqui os destacamentos propriamente ditos ou que aparecem dentro de outros paratextos.

O tom de superação está atrelado, por um lado, na voz de um enunciador sobreasseverador capaz de um discurso de cunho “auto-ajudante”, pelo viés assertivo que reforça um valor:

“O MUNDO PRECISAVA ME CONHECER... Dentro e fora das telas, sou o que eu sou, UMA MULHER DE CARÁTER”

Nesse discurso de superação, o viés assertivo projeta um *ethos* ativo e, por vezes, arrogante, como consta em um dos destacamentos, e que é reforçado pelas poses do personagem-celebridade (salvo na que aparece servindo o champanhe), mas que é também minimizado pela presença de outros valores, ao longo do percurso sinótico, além do “caráter”: “É algo que lido desde a infância” (nascimento

em “berço de ouro”); Saudade do pai / Na estante, além dos livros há vários jogos de família (relacionamento familiar); Menina brilhante/Mania de Limpeza/No escritório, onde cria suas preciosidades (inteligência, trabalho); Tiro ao alvo (foco).

Finalmente, em relação ao padrão de beleza, o personagem-celebridade aparece ao longo do ensaio fotográfico com roupas justas e/ou curtas, com sapatos de salto alto, que deixam à mostra as suas curvas e boa forma, com um leve toque de sensualidade.

Na sintaxe, portanto, temos uma descrição de um modelo de sucesso/superação, em que o *glamour* está associado a um estilo de vida assertivo e de luxo. Neste caso, na foto de abertura da matéria, constam os seguintes créditos:

Lydia Sayeg veste: Bisou. Bewleza: Jr. Castro / Casa Mauro Freire / Gilloss.

Mas, assim como em C4 e C5, o ensaio fotográfico não possui créditos em cada foto, descaracterizando o gênero catálogo, pois as fotos foram produzidas na residência do personagem-celebridade como se no mundo, e utilizando objetos pessoais do mesmo, mas mantendo a conotação de publicidade, no sentido da publicitação de um estilo de vida.

Quadro 5.2.14. Paratextos linguísticos de **C7** (C1899)

C7	
PARATEXTOS LINGÜÍSTICOS	
Páginas de abertura	
- Etiqueta:	Ana Carolina Dias
- Título:	PEDRA PRECIOSA
- Subtítulo / Lead:	Atriz, que faz Deborah em Fina Estampa, assume seu lado sensual e admite: não gosta de fazer tarefas domésticas.
- Legenda da foto:	Ana Carolina Dias posa no Museu de Arte Moderna (MAM) do Rio bem à vontade: “Já trabalhei como modelo, mas meu sonho sempre foi ser atriz”, conta ela.
3ª Página	

- Etiqueta:	Ana Carolina Dias
- Destacamento:	“TODO MUNDO VIU AQUELAS FOTOS. Não penso se vou ficar conhecida como a boazuda. SÓ ME PREOCUPO COM A PERSONAGEM”
- Legenda da foto:	Em Fina Estampa, Ana Carolina faz par com Quinzé (Malvino Salvador): “As mulheres falam que queriam ter um patrão como a Deborah”, diverte-se.
- Tópico:	Segredos do coração
4ª Página	
- Legenda da foto:	Ana Carolina em frente à escultura de Amilcar de Castro no Museu de Arte Moderna do Rio.
5ª Página	
- Etiqueta	Ana Carolina Dias
- Destacamento:	“FAÇO MUSCULAÇÃO, MAS NÃO GOSTO. Vou à academia porque adoro comer... E NÃO QUERO ENGORDAR”
- Legenda da foto:	Ana Carolina começou a carreira como atriz graças à mãe, que viu um anúncio de uma agência de atores.
- Tópico:	Malhar para poder comer

“Ana Carolina Dias” e “Ana Carolina” são as expressões utilizadas para nomear o personagem de C7, também é referida com “a atriz”, e “Pedra preciosa”, na apresentação que faz o personagem-mediador, que antecipa duas informações sobre a matéria no subtítulo/*lead*: o personagem-celebridade midiático “assume o seu lado sensual e admite: não gosta de fazer tarefas domésticas”. No entanto tais informações de certa forma não distinguem o personagem-celebridade que é atriz como ser no mundo e o personagem Deborah que interpreta na novela *Fina Estampa*.

Por um lado, admitir que não gosta de fazer tarefas domésticas está relacionado com um aspecto do personagem que interpreta na novela ‘*Fina Estampa*’: uma “marida de aluguel”, que faz todo tipo de reparações e consertos elétricos e de encanamento de uma casa. E, por outro lado, assumir seu lado sensual também, tanto pelo personagem da novela atual (que ganha um concurso e

vira celebridade *hot*), como da novela anterior (a secretária Caru, de '*Viver a vida*'), com o que estão relacionadas as fotos mencionadas no destaque.

Nesse último sentido, vemos, na seleção que envolve o destaque, uma necessidade de justamente, no diz respeito à sensualidade, diferenciar ser no mundo e personagem de novela: "TODO MUNDO VIU AQUELAS FOTOS. Não penso se vou ficar conhecida como a boazuda. SÓ ME PREOCUPO COM A PERSONAGEM", como fazendo parte da construção do personagem a produção de um ensaio erótico, a partir da fantasia da secretária (na notícia no *Portal O Dia*, vale a pena notar, na chamada para o vídeo, o torço nu vestindo uma gravata). Na notícia há também uma ambiguidade no que diz respeito a quem é fotografado: a atriz ou seu personagem na novela?

Carú

Ana Carolina Dias

Secretária de Marcos. Trabalha no escritório com Gustavo.²⁵¹

Veja fotos de Ana Carolina Dias no Paparazzo. É a Carú de Viver a Vida

Ana Carolina Dias posou para o Paparazzo na boate Nossa Sem Hora, em Copacabana, Zona Sul do Rio.

21/11/2009 10:21

Ana Carolina Dias posou para o Paparazzo na boate Nossa Sem Hora, em Copacabana, Zona Sul do Rio. Os cliques da Carú de "Viver a Vida" foram feitos por Ernani d Almeida.

Você confere o ensaio clicando na foto ao lado.

Abaixo você pode conferir o making of da sessão de fotos. Aproveite!

Fonte: EGO

Edição: Portal O Dia

Por: Portal O Dia²⁵²

De alguma forma, o destaque também vale para o novo personagem na novela Fina Estampa que já na sua descrição carrega o seu lado "boazuda".

Ana Carolina Dias

²⁵¹ Disponível em: <http://viveravida.globo.com/Novela/Viveravida/Personagens/0,,PS2526-17529,00.html>

²⁵² Disponível em: <http://www.portalodia.com/noticias/entretenimento/veja-fotos-de-ana-carolina-dias-no-paparazzo-e-a-caru-de-viver-a-vida-61195.html>

Deborah

Depois que ganhei o concurso do Quiosque do Álvaro, resolvi não ficar sujando minha mão de graxa toda hora não... Tenho que me valorizar, ué?! Afinal de contas, não sou gostosona à toa, né?! Mereço mais que um macacãozinho surrado!!!²⁵³

Desta vez, a ficção é transmediatizada como não ficção nas notícias relacionadas à novela no site da emissora de televisão:

Reta final: Deborah esbanja sensualidade ao fazer foto de calcinha e sutiã

Após ganhar o concurso A Sereia do Pedaco, a 'marida' posa para revista
20/03/12 às 21h06 - Atualizado em 05/01/14 às 08h17

Deborah posa para fotos na loja do Pereirão (Foto: Fina Estampa/TV Globo)

A faixa de **campeã do concurso A Sereia do Pedaco** está rendendo bons frutos a **Deborah** (Ana Carolina Dias). Ela está fazendo fotos para uma revista, na loja do Pereirão, quando o fotógrafo pede que ela tire a blusa.

Deborah fica animada com as fotos

Sem pestanejar, a 'marida' fica só de sutiã e calcinha, para o espanto de todos que estão em volta. A morena esbanja sensualidade e arrasa com seu corpo escultural.

Não perca esta cena! Ela vai ao ar na quarta-feira, 21 de março. **Saiba mais sobre o capítulo.**

Curta e compartilhe novidades das novelas na nossa fan page do Facebook!²⁵⁴

Já no *ethos* construído na matéria, temos é um personagem-celebridade que diz ter trabalhado como modelo, mas que seu sonho é ser atriz, que só se preocupa com o personagem que está interpretando, e que começou a carreira de atriz graças a sua mãe, que viu um anúncio de uma agência de atores. Dessa forma, há uma valorização à carreira de atriz, superior à de modelo, e uma referência à família no seu alicerse.

²⁵³ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/fina-estampa/personagem/deborah.html#perfil>

²⁵⁴ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/fina-estampa/Vem-por-ai/noticia/2012/03/reta-final-deborah-faz-foto-de-calcinha-e-sutia.html>

Na sequência de fotos, segundo o personagem-mediador, o personagem-celebridade posa bem à vontade, o que se explica com a indicação de trabalhos anteriores como modelo, remete justamente à modelagem, principalmente nas duas últimas poses (uma andando, outra para com as mãos na cintura). A sensualidade, por sua vez, é muito sutil, e está mais presente nas duas primeiras fotos. Em uma delas, como uma ‘Venus acordada e vestida’ de Giorgione²⁵⁵, a personagem aparece na horizontal, deitada de lado, sobre pedras, com o tronco em elevação, usando um longo vestido vinho e os pés descalços. Em outra foto, está em pé, de lado, com as pernas, o ombro e parte das costas à mostra, vestindo um short de jeans e uma blusa rosa com franjas, e sapatos com salto agulha e plataforma em um tom marrom claro.

Também, mais uma vez, podemos dizer que o ensaio de fotos produzidas para a reportagem é de relativa erotização, em uma relação amalgamada com os paratextos linguísticos, apenas sugerida, ficando também relativizado se quem aparece nas fotos é o personagem-celebridade midiático (modelo e) atriz ou o personagem da novela (a Deborah de *Fina Estampa* ou a Carú de *Viver a vida*), ou ambos os personagens.

Na sintaxe, é possível observar uma sequência de poses glamorosas associadas ao mundo da moda, com a identificação dos créditos ao lado de cada fotografia, o que acaba produzindo um efeito de catálogo:

Produção de moda: Marlon Portugal. Cabelo e maquiagem: Rita Fisher. Agradecimentos: MAM – Museu de Arte Moderna.

²⁵⁵ Alusão à obra *Vênus adormecida* (c. 1510), do pintor italiano Giorgione.

Short Overend. Frente única: Lily Jean para Botanic Beauty. Sapatos: Acervo. Bracelete e brincos: Botanic Beauty.

Vestido: Marlon Portugal para Botanic Beauty. Body: Lily Jean para Botanic Beauty. Joias: Maria Preta

Body: Marlon Portugal. Casquete: Acervo. Anel: Maria Preta.

Nos créditos, podemos identificar a publicitação de profissionais, de produtos, de diferentes marcas de vestimenta, calçados, acessórios, e joias, feitos inseridos na trama apresentada no ensaio, de forma não ostensiva, isto é, dissimulada.

Assim, podemos dizer que, assim como nos outros casos analisados da revista *Contigo!* neste tópico, o percurso sinótico forja uma encenação de cunho publicitário que apresenta também um cunho moral, no qual emerge o *ethos* do

personagem-celebridade midiático associado ao *glamour*, e à felicidade relacionada a o sucesso, envolvendo riqueza, harmonia familiar e padrão de beleza.

Em termos gerais, o que vemos na sequência de matérias da revista *Contigo!* parece introduzir um tom de autoajuda, no qual o sucesso, junto com a “sanação”, aparece como uma noção chave. Segundo Papalini Rizo (2012, p. 132), o sucesso:

condensa y articula un vasto campo semántico y una perspectiva de mundo. El prestigio, el capital económico acumulado y el modo de relación con las personas son susceptibles de ser exitosos o no y en función de prescripciones precisas, es posible corregir y pasar de un estado al otro. Por otro lado, la significación de sanación – clave de un tipo de bienestar – articula otro conjunto de nociones que pueden abarcar las mismas dimensiones que el éxito, bajo una perspectiva distinta. El cuerpo, la vida en relación o afectiva, el espíritu, pueden ser sanados.

Estas dos nociones, se constituyen en objetivos a alcanzar para lograr un crecimiento de sus vidas personales y acercarse a un estado mayor de felicidad. Al erigirse en vectores que guían sus prácticas cotidianas, componen una ética específica.

O sucesso dos personagens-celebridade midiáticos, particularmente os femininos, a partir das análises que fizemos na revista *Contigo!* parecem trazer à tona a dramaturgia televisiva, como matriz cultural de pano de fundo. Assim, podemos considerar que há um reforço da “fascinação pelo mundo glamoroso do espetáculo enquanto meio possível de realização pessoal, de que trata Hamburger (1998, p. 486), mas não apenas como “meio de ganhar a vida” no mundo do espetáculo, mas também como modelo de estilo de vida a ser seguido, imitado, cobiçado, almejado, consumido no cotidiano.

5.4. Algumas considerações finais: sobre brilhos e moralidades

No jogo de espelhos que decorou o Espaço Lamartine, na Barra da Tijuca, no Rio, na quinta-feira (11), os atores que integram o elenco de Fina Estampa tentam desvendar o que é caráter e o que é apariência em seus reflexos. Em sua nova trama, que estreia na segunda-feira (22), no horário nobre da TV Globo, Aguinaldo Silva, 67 anos, quer provocar justamente essa reflexão, entre ser e ter. **“Eu quis fazer uma novela de pessoas que estudam, trabalham e batalham. Estamos dando muito valor à apariência e pouco valor ao caráter”**²⁵⁶, alfineta ele, ao lado do diretor geral da novela, Wolf Maya, 57. (C1874/20)

²⁵⁶ Grifos nossos.

¿Vale más ser popular que talentoso?

Ser popular es moda. Lo que te mantiene en este medio es el talento, y si no lo tenés, fuiste, porque en algún momento, la careta se cae. Además la gente compra algo que no es real, porque algunos se hacen los buenitos o tienen una novelita amorosa y terminan siendo flor de turros. ¡Yo ya me desengañé con unos cuantos! He tratado de ser buen tipo, pero terminan apuñalándote con tal de estar ante la cámara.

¿Falta de códigos?

¡No hay escrúpulos! Estamos en la televisión de hoy, todo vale. Si hay que matar a un hijo en vivo para salir en pantalla, no se duda. **Pero yo tengo la cultura del esfuerzo y de ganarme el lugar en el que uno está, ese es un valor que me salva.**²⁵⁷ (G2419/109-110)

No começo deste capítulo, antecipamos a seguinte hipótese: as representações projetadas do personagem-celebridade midiático ativam um “mundo ético” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 18) análogo nas revistas, mas a partir de diferentes aspectos do “estereotipo cultural” desse personagem-celebridade midiático, atrelado a um programa televisivo de formato *reality*. Reconhecemos, assim, um “*ethos* erotizado” nos recortes da revista argentina, e um “*ethos* glamorizado” nos recortes da revista brasileira. Tais representações são compatíveis com os *ethe* discursivos identificados na análise do capítulo 4 e revelam que os “espaços públicos” gerados pelo contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2012, p. 115) não são equivalentes no recorte que estamos analisando.

E isso tem a ver não apenas com o que é privado e passa a ser público, mas com aquilo que é projetado como ficção e não ficção, e com o sistema de valores das representações projetadas na “encarnação” desses valores em “figuras (indivíduo, instituição, objeto simbólico) que desempenham o papel de representantes da identidade coletiva” (CHARAUDEAU, 2012, p. 117). Acreditamos que essa “encarnação” pode ser vista a partir dos *ethe* vedetiano (*Gente*) e dissimulado (*Contigo!*), que analisamos no capítulo 4, e a partir dos *ethe* erótico (*Gente*) e glamoroso (*Contigo!*), que analisamos neste capítulo.

No entanto, é importante levar em consideração que o sistema de valores que é operado na mediação das revistas que estudamos é carregado de ambiguidades, em ambos os casos, isto é, não consideramos que esse

²⁵⁷ Grifos nossos.

sistema de valores esteja instaurado de forma impermeável ou que não haja momentos em que o mesmo seja contestado ou contradito.

Podemos tomar as epígrafes deste tópico como exemplos dessa ambiguidade. Por um lado, a revista brasileira noticia a festa de uma nova novela da rede Globo, com um título e *lead* calcados no enunciado que aparece como uma citação no conteúdo-texto, do personagem diretor geral da novela como ser no mundo:

Título e lead	Texto-conteúdo
Beleza aparente Entre espelhos, atores refletem sobre caráter e aparência, o tema da trama que estreia dia 22.	Eu quis fazer uma novela de pessoas que estudam, trabalham e batalham. Estamos dando muito valor à aparência e pouco valor ao caráter.

Mas, ao mesmo tempo, o que aparece como um valor a ser deixado de lado, indicando que deva ser menos reforçado, no percurso sinótico da matéria revela-se o contrário. Na manchete satélite de capa, o título que anuncia a matéria é “Os *looks* de *Fina Estampa*, a nova novela das 9, no Rio” e vem acompanhado de uma foto de uma atriz com vestido de gala (em uma foto interna, aparece a mesma foto ampliada com a seguinte legenda: “Carolina Dieckmann com vestido Lethicia Broinsteion, feito sob medida, sapato Cris Barros e bolsa Chanel”). A matéria ocupa nove páginas da edição e apresenta 23 fotos do elenco em trajes de gala; entre as informações que encontramos nas legendas das fotos, podemos mencionar uma locação de luxo (Espaço Lamartine, “espaço para eventos de luxo”²⁵⁸, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro) e marcas de luxo de roupas, sapatos, joias e acessórios (Reinaldo Lourenço, Mara Mac, Salvatore Ferragamo, Filhas de Gaia, NkStore, Louboutin, Lu Monteiro, Alexandre Birman, Emar Batalha, Balmain, Schutz, FRorum, Arezzo, Dolce & Gabbana, Armani, Arthur Caliman, Lenny, Wagner Calleno, H. Stern, Emílio Pucci, Denise Fasano).

Por outro lado, a revista argentina entrevista a um personagem-celebridade midiático que, como ser no mundo, já atuou em um *reality show* como participante e também como jurado (situação na qual se encontrava

²⁵⁸ Informações extraídas de: Espaço Lamrtine. Disponível em:
<<http://www.espacolamartine.com.br/>> Acesso em 12 nov. 2015.

quando foi entrevistado na edição 2419). Nessa entrevista, o personagem contrasta popularidade e talento, dando preferência ao segundo, menciona que na televisão vale tudo, como algo negativo, e se assume como portador de um valor positivo: “o esforço”.

Ser popular es moda. Lo que te mantiene en este medio es el talento...

Estamos en la televisión de hoy, todo vale.

Pero yo tengo la cultura del esfuerzo y de ganarme el lugar en el que uno está, ese es un valor que me salva.

No entanto, o que é anunciado nos paratextos associa-se ao “*juego mediático*” e aos bastidores de um programa no formato de *reality show* que se alimenta justamente desse “vale tudo”, e dessa “popularidade” acima do “talento”:

Sumário:	106. FLAVIO MENDOZA. Mientras ensaya <i>Stravaganza</i> , el autoproclamado “único jurado humano de Bailando”, cuenta cómo se viven las instancias finales del certamen.
Título / Subtítulo e lead:	FLAVIO MENDOZA CONTRA TODOS Mientras ensaya <i>Stravaganza</i> , el autoproclamado “único jurado humano de Bailando” cuenta cómo se viven las instancias finales del certamen liderado por Marcelo Tinelli. Sus sensaciones personales, las críticas de sus colegas y las más duras opiniones sobre las diez mejores figuras de la pista más famosa del país.
Destacamentos:	“Bailar bien y tener carisma parece no ser suficiente. Para entrar en la pista de Bailando se necesitan escándalos o romances estratégicos, como el de Peter y Paula” “Quiero ver a Cinthia y a Noelia disputarse la gran fin de Bailando., Es obvio que son mis preferidas, si no, no las hubiese elegido como figuras de mi show”

Dessa forma, podemos dizer que há uma tendência à emergência de um *ethos* vedetiano-erotizado na construção dos personagens-celebridade midiáticos na revista argentina, e uma tendência à emergência de um *ethos* dissimulado-glamoroso na construção dos personagens-celebridade midiáticos na revista brasileira.

Nessa construção, levando em conta o recorte dos 14 (catorze) casos analisados, observamos que, embora os personagens-celebridade tenham sido selecionados pela sua participação em programas no formato *reality show*, a transcendência disso não parece ser análoga nas duas revistas. Nos recortes da revista *Contigo!*, mais do que a participação no *reality show*, vale a notícia

da projeção de um estilo de vida de sucesso e superação, que, quando não está associado a um *status* social anterior ao *reality*, é emulado na carreira como atriz global, no caso de nosso *corpus*. Já nos recortes da revista *Gente*, é a participação no *reality show* que vale a notícia, como projeção de uma atitude polêmica e erótica.

Ao longo deste capítulo, ao trabalhar com o percurso sinótico apropriado pela leitura e análise dos paratextos, consideramos que estamos lidando com uma forma de “discurso circulante”, que Charaudeau (2012, p. 118) define da seguinte maneira:

é a soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a ele ligados. Esses enunciados tomam uma forma discursiva que, por vezes, se fixa em fragmentos textuais (provérbios, ditados, máxima e frases feitas), por vezes varia em maneiras de falar com fraseologia variável que se constituem socioletos. É através desses enunciados que os membros de uma comunidade se reconhecem.

Especificamente no que diz respeito ao espaço público forjado nas revistas em análise e, em especial, no que diz respeito ao personagem-celebridade feminino midiático, temos discursos circulantes que constroem *ethe* diferenciados, a partir de facetas de um “mundo ético” comum. E, dessa forma, ocorre uma “regulação do cotidiano” (CHARAUDEAU, 2012, p. 119), assegurada por “discursos banais” que vão sedimentando “o que é ordem ou desordem, para fazer ou não fazer, o bem ou o mal” (CHARAUDEAU, *opus cit.*), dando lugar a uma moralidade de comportamentos ora perfilada como *enakreteia* (domínio de prazeres e desejos) – recortes da revista *Contigo!* – e *temperantia* ora como *akrateia* (falta de domínio de prazeres e desejos) e *intemperantia*²⁵⁹ – recortes da revista *Gente*, nesses espaços públicos, tanto no que diz respeito à sexualidade como também às relações sociais.

²⁵⁹ Alusão ao estudo focaultiano sobre a moralidade sexual no pensamento grego clássico, em que a questão ética envolve a força de atos, prazeres e desejos dos *aphrodisia* (FOUCAULT, M. 2012).

EPÍLOGO²⁶⁰

Durante gerações isto e aquilo, e isto e aquilo acontecia ou não consoante era isto ou aquilo.

Só, durante gerações, a Branca de Neve continuou branca como a neve; a menina do Chapeuzinho Vermelho nunca pôs um capuchinho azul nem cor-de-rosa; e a Bela Adormecida não acordou para contar os sonhos que teve ou não teve.

(Nuno Júdice)²⁶¹

No mundo de faz de contas do discurso midiático, a vida como ela é está moldada pela cultura da contemporaneidade, que é transversal, mas permeada por construtos culturais que não são contemporâneos nem transversais, mas pré-existent e idiossincráticos de uma sociedade.

Pois, embora consideremos as duas revistas que tomamos como objeto de análise como materiais comparáveis, como comentamos no capítulo 1, tanto no que diz respeito a sua história e atualidade como revistas, como pelas características sócio-político-culturais de ambos os países onde são publicadas e circulam há meio século, as analogias possíveis convivem com dissonâncias, na construção das materialidades e dos efeitos de sentidos projetados. Algumas dessas dissonâncias estão presentes nas hipóteses comparativas que expomos na Apresentação e que retomamos a seguir, levando em conta as análises feitas nos capítulos 2, 3, 4 e 5.

No capítulo 2, pudemos observar que na revista *Gente*, a tendência é apresentar a entrevista sem edição aparente, como roteiro plausível de retroprojeção, com a presença de um estilo “espontâneo”, solidário com um “código linguageiro” informal e da ordem do privado/doméstico. O personagem-celebridade assume uma posição mais vulnerável, no sentido de que se expõe no tom confessional como ato individual, sem pudores quanto ao enfrentamento ou ao julgamento por parte do outro. Já na revista *Contigo!*, a tendência é apresentar a entrevista com edição aparente, na forma de relato, com a presença de um estilo “oscilante”, solidário com um “código linguageiro”

²⁶⁰ Não por acaso, as conclusões acabaram virando um epílogo.

²⁶¹ Fragmento do poema “Hábitos”, de Nuno Júdice. Em: BUENO, Alexei; COSTA E SILVA, Alberto (org.) *Antologia da poesia portuguesa contemporânea: um panorama*. Rio de Janeiro: Lacerda, 1999, p. 407.

informal, mas cuidado. O personagem-celebridade assume uma posição mais protecionista, no sentido de que se distancia, dissimulando o tom confessional em um alargamento de efeito de cumplicidade com os outros.

Interpretamos que tais indícios dizem respeito a uma dimensão histórico-social que emerge nos gêneros de forma constitutiva e que diz respeito a uma acumulação histórica de maior desigualdade, conforme já apontava O'DONNELL (1984, p. 4-5):

Brasil es marcada y profundamente jerarquizado, ocultándose a veces tras de sus “hombres cordiales”, pero encuentra su momento de mágica, pero no irreal transmutación en los carnavales que Da Matta me ayudó a ver. En cambio, Argentina, sociedad también jerarquizada pero mucho menos que Brasil, tiene, en casi cualquier oportunidad que se presenta, una actitud más igualitaria (o más precisamente equiparadora) de las distancias sociales.

Tal leitura, no que diz respeito ao contexto brasileiro, é confirmada por Schwarcz e Starling (2015, p. 502):

[...] no Brasil a democracia convive perversamente com a injustiça social. Sétima potência mundial, quando se medem os índices econômicos, o país ainda apresenta números de desigualdade e de *gap* social dos mais elevados na América Latina, aferidos nos dados da educação, do trabalho e da mortalidade.

Dessa forma e a partir do percurso analítico do segundo capítulo, as encenações da entrevista, levando em conta sua textualização, o tom confessional, o “código linguageiro”, e a cenografia a modo de batepapo intimista, na qual é convocada uma cena validada de “conversa de amigos”, evidenciam dissonâncias que começam a perfilar uma sociedade mais hierarquizada, no caso do Brasil, e uma sociedade menos hierarquizada, no caso da Argentina, no que diz respeito às distâncias sociais, fato que vai ser confirmado nas análises seguintes.

No capítulo 3, ao analisar de que forma os personagens implicados na cena enunciativa (MAINGUENEAU, 2010) são construídos e interagem nela, e seu metadiscurso sobre essa interação, observa-se que os personagens que entram em cena nas entrevistas de ambas as revistas se aproximam no que diz respeito aos lugares sociais que de modo geral representam, mas se distanciam no que diz respeito às perspectivas que assumem, às formas como

interagem, revelando tensões e acomodações diferenciadas, que dizem respeito à interação de um grupo em uma dimensão histórico-social. Dessa forma, observamos uma “tensão explícita” no caso da revista argentina, e uma “harmonia aparente”, no caso da revista brasileira, sendo tendências solidárias com o que observamos no capítulo 2.

Nos capítulos 4 e 5, pudemos observar na análise dos *ethe* projetados dos personagens-celebridade midiáticos femininos, associados a um programa de formato *reality*, que as representações projetadas ativam um “mundo ético” análogo nas revistas, mas a partir de diferentes aspectos do “estereótipo cultural”, observáveis pelas informações obtidas a partir do “*ethos* discursivo” e do “*ethos* construído” no percurso sinótico. Por um lado, no recorte argentino, temos um *ethos* vedetiano e erotizado, sendo que o personagem projetado como celebridade pode ter o *status* de midiático. Por outro lado, no recorte brasileiro, temos um *ethos* dissimulado e glamorizado, sendo que o personagem projetado como celebridade deve ter o *status* de midiático emulado por outro valor atrelado.

Afinal de contas, a entrevista se apresenta como um “*ritual de consagración*” (Arfuch, 2010, p. 51), no qual é consagrado um personagem a partir de parâmetros de reconhecimento e valoração de uma sociedade que dão direito à notoriedade. Dessa forma, além de trazer à tona sedimentos da construção histórica de ambas as materialidades, evidenciamos mais uma vez uma dimensão social marcada de forma dissonante, pois a “consagração”, nas revistas analisadas, aponta a setores socio-econômicos diferentes como projeção. Os complementos orientados pelos verbos *ser/ser* (*estirpe, herencia, apellidos*²⁶²), *fazer/hacer* (*institucional, vocacional, profesional y hasta incidental*²⁶³) y *ter/tener* não possuem o mesmo peso nem fazem referência aos mesmos capitais simbólicos. E, por sua vez, como bem indica Sibila (2013, p. 304-305), a passagem do *ser* para o *tener* e, finalmente, o deslizamento para o *parecer*, que descreveu apocalipticamente Debord (1997) na década de 1960, cobra frutos no trunfo de um modo de vida baseado nas aparências como capital simbólico. Tais capitais aparecem nos personagens que, segundo

²⁶² Arfuch, 2010, p. 52.

²⁶³ Idem nota anterior.

SIBILA (2013, p. 284), se mostram sem pausa nas vitrines midiáticas, operando como “modelos de ser” e “estilos de vida” que se podem imaginar e cobiçar. Pelo que não só ganham notoriedade, como também são consagrados como merecedores de tal notoriedade, projetando-se à imagem e semelhança das expectativas de uma determinada sociedade, tanto em função de sua idiossincrasia como dos parâmetros da contemporaneidade.

Acreditamos que o contraponto entre o teatro de revistas e a novela que atravessa os materiais analisados é um ponto-chave na construção das revistas *Gente* e *Contigo!*, pois marca o “temperamento” de cada uma delas. Os filósofos Guilles Lipovestsky e Jean Serroy, no livro *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*, refletem sobre a cultura do mundo de hoje atravessada por um sistema de valores que se relacionam com os principais eixos da contemporaneidade, e explicitam que:

A despeito das forças unificadoras da cultura-mundo, as heranças culturais, os “temperamentos nacionais”, as religiões continuarão a imprimir sua marca nos comportamentos, nas maneiras de ser e de sentir. Não caminhamos para um mundo em que os gostos, os modos de vida e os costumes serão idênticos, mas para culturas diferentes reestruturadas pelas mesmas lógicas do capitalismo e do tecnicismo, do individualismo e do consumismo. Não um modelo único, mas versões diferentes de uma cultura-mundo baseada no mercado, na tecnociência, no indivíduo. (LIPOVESTSKY; SERROY, 2011, p. 64-65)

Dessa forma, ter entrado nas tramas da vida como ela é no mundo de faz de conta nos permitiu refletir sobre um fenômeno da contemporaneidade a partir da análise da superfície do discurso midiático, presente nas revistas *Gente* e *Contigo!*, ancorado no binômio voyeurismo-exibicionismo, e também refletir sobre como emergem os “temperamentos” associados à Argentina e ao Brasil²⁶⁴, respectivamente.

Nossa pesquisa, portanto, assumindo o desafio de lidar de forma anacrônica com o tempo em que se situa, ao qual aderimos mas também do qual tentamos nos distanciar²⁶⁵, contribui com estudos discursivos sobre a mídia e as mediações contemporâneas e com os estudos comparados sobre as discursividades argentina e brasileira.

²⁶⁴ E, em particular, a Buenos Aires e ao eixo Rio de Janeiro-São Paulo.

²⁶⁵ Alusão ao ensaio “O que é contemporâneo”, de Aganbem (1990, p. 59).

Neste epílogo, conclusões fundamentais se misturam com a esperança de fatos após o desfecho: reconhecer-nos como reflexo e como projeção, atravessados por discursos e atravessando-os. E, mesmo sendo contemporâneos, que possamos lidar com as luzes e as sombras que o presente nos impõe, mas também que possamos dividir e interpolar o tempo, para conseguir transformá-lo e colocá-lo em relação com outros tempos, parafraseando Agamben (1990, p. 72). Porque muitas vezes os avanços daquilo que podemos ancorar na não ficção podem ser boicotados ou relativizados ou encantados pelas permanências da ficção, ora para mascarar e/ou permear lógicas como o capitalismo, o tecnicismo, o individualismo e o consumismo, ora para mascarar e/ou permear valores idiossincráticos que pareciam terem ficado no passado...

Aquilo que é aparentemente inocente e superficial, mas que também tem profundidade e permanência tem de ser questionado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, g. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Tradução Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó-SC: Argos, 1990.

ANDRADE, M. L. da C. V. de O.; FÁVERO, L. L. Os processos de representação da imagem pública nas entrevistas. Em: PRETI, Dino (org.) **Estudos de língua falada: variações e confrontos**. 2ª ed. São Paulo-SP: Associação Editorial Humanitas, 2006.

ARFUCH, L. **La entrevista, una invención dialógica**. Buenos Aires-Argentina: Paidós, 2010.

BABAZADEH, N. La fotografía y la pose. Academia Edu, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/7407303/La_Fotograf%C3%ADay_La_Pose_Las_Teor%C3%ADas_de_Susan_Sontag_y_Roland_Barthes> Acesso em: 12 nov.

BARTHES, R. **La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía**. 10ª ed. Barcelona-España: Paidós, 1989.

_____. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro-RJ: Nova Fronteira, 1990.

BARONAS, R. L. **Enunciação aforizante: um estudo discursivo sobre pequenas frases na imprensa cotidiana brasileira**. São Carlos-SP: EduFScar, 2013.

BARROS, D. L. P. (1991). Entrevista: texto e conversação. Em: **Seminários de Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo**, 1990, São Paulo. Estudos linguísticos XXXIX – Anais de Seminários do Gel. Franca-SP, p. 254 - 261.

BATAILLE, G. **O erotismo**. Porto Alegre-RS: L&PM, 1987.

BATISTA, V. P. M.; VERA, L. R. O melodrama em reportagens do Fantástico e do Domingo espetacular. **Seminário Internacional - Análise de Telejornalismo**: desafios teórico-metodológicos. 23 a 26 a de agosto de 2011. Salvador/BA. Disponível em: <http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/vera_batista.pdf> >. Acesso em: 21 out. 2015.

BOSI, E. **Cultura de massa e cultura popular**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRUNELLI, A. F. Estereótipos da mulher no discurso de autoajuda. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 13, nº 2, 2012. p. 102-116. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/7897/6023>> Acesso em: 09 nov. 2015.

BUARQUE DE HOLANDA, S. **Raízes do Brasil**. 8ª ed. Rio de Janeiro-RJ: Livraria José Olympio Editora, 1975.

CAMILO, E. J. M. **Ensaio de comunicação estratégica**. Covilhã-Portugal: Libros LabCom, 2010.

CANDIANI, H. R. Jornalismo Soft: a publicidade sem fronteiras. **Observatório da imprensa**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd20052000.htm>>. Acesso em: 21 out. 2015.

CASTILHO, A. T. **Nova gramática do português brasileiro**. São Paulo-SP: Contexto, 2010.

TONDATO M. P. Cultura e ideologia na atribuição de significados aos produtos televisivos. Em: CASTRO, G. G. da S.; TONDATO, M. P. (org.) **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo-SP: ESPM, 2009. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/caleidoscopio_midiatico_0.pdf> Acesso em: 13 nov. 2015.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**. São Paulo-SP: Contexto, 2008.

_____. **Discurso das mídias**. 2ª ed. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo-SP: Contexto, 2012.

COELHO, N. N. **Literatura & Linguagem: a obra literária e a expressão linguística**. 4ª ed. São Paulo-SP: Quíron, 1986.

CORDEIRO, R. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, Portugal. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=934> Acesso em nov. 2015.

CUARTEROLO, A. El retrato fotográfico en el siglo XIX. Un espejo de la mentalidad burguesa. Em: **Experiencias y propuestas en la construcción del estilo pedagógico en Diseño y Comunicación**. Atas da XV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Año VII. Vol 7. Buenos Aires. Argentina, Febrero 2007.

BARROS, D. **Entrevista: texto e conversação**. Em: Anais dos Seminários do GEL, 39, Unifran, Franca-SP, 1991, p. 254-261.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro-RJ: Contraponto, 1997.

DEBOTO, F. J.; FAUSTO, B. **Brasil e Argentina**: um ensaio de história comparada (1850-2002). Tradução Sérgio Molina. São Paulo-SP: Ed. 34, 2004.

DUCROT, O. **El decir y lo dicho**. Buenos Aires, Argentina: Edicial, 2001.

HOFFNAGEL, J. C. **Entrevista**: uma conversa controlada. Em: DIONISIO, A. P.; BEZERRA, M. A.; MACHADO, A. R; *Gêneros textuais e ensino*. 2ª ed. Rio de Janeiro-RJ: Lucerna, 2002.

FANJUL, A. **Português e espanhol**: línguas próximas sob o olhar discursivo. São Carlos-SP: Claraluz Editora, 2002a.

_____. Processos enunciativos no contato português brasileiro-espanhol. Experimentação sobre as modalizações de possibilidade e certeza. Em: **Trabalhos Linguística Aplicada**. Campinas, São Paulo. 71-86., Jul-Dez. 2002b.

_____. Perspectivas endocêntrica y exocêntrica para la escenificación de la persona en la enunciación. Estudio comparativo entre brasileños y argentinos. Em: **II Congresso Brasileiro de Hispanistas**, 2002c, São Paulo. Scielo Brazil proceedings. Congresso Brasileiro de Hispanistas.

_____. El contacto portugués brasileño español desde la discursividad. Focalizando procesos enunciativos. **Revista Lingüística** (Madrid), 2004, v. 14, p. 13-36.

_____. Escenificación enunciativa de la persona en las discursividades brasileña y argentina. Un estudio a partir del contacto. Em: **I Congreso internacional**: Análisis del discurso: lengua, cultura, valores. Pamplona, Espanha, 2006. Madrid: Arco Libros, 2006, v. II. p. 1903-1913.

_____. Proximidad lingüística y memoria discursiva. Reflexiones alrededor de un caso. *Facultad de Filosofía y Letras – UBA. Revista Signo & Seña*, 2009, nº 2, nº 20. p. 183-205.

_____. Enunciadores en el rock argentino. Elementos para una comparación con Brasil. *Revista Letra Viva* (UFPB), 2010, v. 10-1, p. 141-155.

_____. Prácticas comparativas sobre el español en Brasil: agentes y niveles. Em: CARIELLO, G.; ORTIZ, G.; MIRANDA, F.; BÚSSULA, D. **Tramos y tramas III**. Estudios comparativos. Rosario: Laborade Editor, 2011, p. 39-56.

_____. Proximidad lingüística y dimensión glotopolítica. Discursos sobre heterogeneidad y usos en el ámbito de español en Brasil. *Revista Quo Vadis Romania?*, 2012, v. 39, p. 100-114.

_____. La letrística de música urbana como espacio de contacto entre el español y el portugués brasileño. Desplazamientos enunciativos. Em: **XVII Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas**, 2012, Roma. *Rumbos del hispanismo en el umbral del Cincuentenario de la AIH*. Roma: Bagatto Livri, 2010. v. VIII. p. 501-510.

_____. Tallado y demarcación. Letras adaptadas entre el rock de Brasil y de Argentina. *Revista Linguagem em (Dis)curso* (Impresso), 2013, v. 13, p. 359-381.

_____. **Brasil / Argentina. Um estudo comparado sobre a pessoa no discurso**, 2015. No prelo.

FÁVERO, L. L. A entrevista na fala e na escrita. Em: PRETI, Dino (org.) **Fala e escrita em questão**. São Paulo-SP: Humanitas / FFLCH / USP, 2000.

FERNÁNDEZ SORIANO, O.; TÁBOAS BAYLÍN, S. Construcciones impersonales no reflejas. Em: BOSQUE, I., DEMONTE, V. **Gramática**

descriptivas de la lengua Española. 1 Las construcciones sintácticas fundamentales. Madrid-España: Espasa, 1999, capítulo 27, p. 1723-1778.

FONSECA-SILVA, C.; MUSSALIM, F. Estereótipos de gênero e cenografias em anúncios publicitários. Em: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.) **Fórmulas discursivas**. São Paulo-SP: Contexto, 2011. p. 139-150.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2. O uso dos prazeres**. 8ª ed. Rio de Janeiro-RJ: Edições Graal, 1998.

FRANCO JUNIOR, A. Operadores de leitura da narrativa. Em: BOCCINI, T., ZOLIN, L.O. (orgs) **Teoria literária: abordagens históricas e tendências contemporâneas**. 3ª ed. Maringá-PR: Eduem, 2009.p. 33-58.

FUENZALIDA, V. O docudrama televisivo. **Revista Matrizes**, USP, 2008, vol 2, nº 1, p. 159-172.

GALÁN RODRÍGUEZ, C. La subordinación causal y final. Em: BOSQUE, I., DEMONTE, V. **Gramática descriptivas de la lengua Española**. 3 Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid-España: Espasa, 1999, capítulo 56, p. 3597-3642.

GRACÍA NEGRONI, M. M.; TORDESILLAS COLADO, M. **La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía**. Madrid-España: Gredos, 2001.

GÓMEZ TORREGO, E. Los verbos auxiliares. Las perífrasis verbales de infinitivo. Em: BOSQUE, I., DEMONTE, V. **Gramática descriptivas de la lengua Española**. 2 Relaciones temporales, aspectuales y modales. Madrid-España: Espasa, 1999, capítulo 51, p. 3323-3390.

GREGOLIN, M. do R. (org.) **Discurso e mídia. A cultura do espetáculo**. São Carlos-SP: Claraluz, 2003.

GRILLO, S. V. de C. **A produção do real em gêneros do jornal impresso**. São Paulo-SP: Associação Editorial Humanitas, 2004.

GUIMARÃES, E. **Semântica do acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. 2ª ed. Campinas-SP: Pontes Editores, 2005.

HAMBURGER, E. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. Em: SHWARCZ, LILIA MORITZ (org). **Historia da vida privada no Brasil. Contrastes da intimidade contemporânea**. V. 4. São Paulo-SP: Companhia das letras, 2012. p. 439-488.

_____. Ficção televisiva e relações de gênero. Em: MICELI, S.; PONTES, H. (orgs.) **Cultura e sociedade: Brasil e Argentina**. São Paulo-SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

HERSCHMAN, M.; PEREIRA, C. A. M. (org.). **Mídia, memória & celebridades**. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. 2ª ed. Rio de Janeiro-RJ: E-papers, 2005.

HOFFNAGEL, J. Ch. Entrevista: uma conversa controlada. Em: BEZERRA, M. A.; DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R. (orgs.) **Gêneros textuais e ensino**. 2ª ed. Rio de Janeiro-RJ: Lucerna, 2002. P. 180-193.

HOUAISS, A.; VILLAR, V de S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro-RJ: Objetiva, 2001.

KEHL, M. R. Eu vi um Brasil na TV. Em: KEHL, M. R.; COSTA, A.H.; SIMÕES, I. F. (orgs.) **Um país no ar: história da TV brasileira em 3 canais**. São Paulo-SP: Brasiliense, 1986.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje**. Buenos Aires-Argentina: Edicial, 1997.

_____. **Análise da conversação. Princípios e métodos.** São Paulo-SP: Parábola, 2006.

LANTELME, L.; LAVIOLA, J. C. G. As revistas de “fofoca” brasileiras e o discurso de capa da *Contigo! Revista Científica de FAMINAS*, 2006, v. 2, nº 3, SET-DEZ. p. 75-88. Disponível em: <<http://www.faminas.edu.br/upload/downloads/200910151728197732.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2015.

LAVANDERA, B. R. **Variación y significado. Y discurso.** Buenos Aires-Argentina: Paidós, 2014.

LEITE, L. Ch. M. **O foco narrativo (ou A polêmica em torno da ilusão).** 4ª ed. São Paulo-SP: Ática, 1989.

LIMA, F. B. de. **Parecer bom X parecer justo - o pedido de desculpas na gestão da imagem nas interações midiáticas.** 2012. Dissertação (Mestrado em Língua Espanhola e Literaturas Espanhola e Hispano-Americana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8145/tde-25102012-123425/>>. Acesso em 12 nov. 2015.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LÓPEZ DEL CARRIL, E. R. Introducción. Em: GOROSTIZA, C. **El pan de la locura.** Buenos Aires-Argentina: Colihue, 2008. p. 23-30.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** 2ª ed. Tradução Cecília P. Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo-SP: Cortez, 2002.

_____. **Cenas da enunciação**. Tradução Sírio Possenti et al. São Paulo-SP: Parábola, 2008a.

_____. A propósito do ethos. Em: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.) **Ethos discursivo**. São Paulo-SP: Contexto, 2008b. p. 11-32.

_____. **Gênese dos discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo-SP: Parábola, 2008c.

_____. Discurso e Análise do Discurso. Em: SIGNORINI, I. (org.) **[Re] discutir texto, gênero e discurso**. São Paulo-SP: Parábola, 2008d. p. 135-155.

_____. **Doze conceitos em análise do discurso**. Tradução Adail Sobral et al. São Paulo-SP: Parábola, 2010.

_____. A aforização proverbial e o feminino. Em: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.) **Fórmulas discursivas**. São Paulo-SP: Contexto, 2011. p. 41-58.

MALDONADO, C. Discurso directo y discurso indirecto. Em: BOSQUE, I., DEMONTE, V. **Gramática descriptivas de la lengua Española**. 3 Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid-España: Espasa, 1999, capítulo 55, p. 3549-3596.

MARAFIOTI, R. **Sentidos de la comunicación**. 2ª ed. Buenos Aires-Argentina: Biblos, 2008.

MARCHETTI, M. L. **Gente y Malvinas**. La Trama de la Comunicación vol. 9, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2004. Disponível em: <<http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/232>>. Acesso em: 21 out. 2015.

MARIANI, B. S. C. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). Em: ORLANDI, E. P. (Org.) **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas-SP: Pontes, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Comunicación masiva**: discurso y poder. Quito-Ecuador: CIESPAL, 1978.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5ª ed. Rio de Janeiro-RJ: Editora UFRJ, 2008.

MAUAD, A. M. Através da imagem: fotografia e história. Interfaces. **Revista Tempo**, Rio de Janeiro-RJ, vol. 1, n.º 2, 1996, p. 73-98.

MEDINA, C. de A. **Entrevista. O diálogo possível**. 2ª ed. São Paulo-SP: Editora Ática, 1990.

MENÓN, L. M. Erro de português? – As construções contrafactuais das condicionais com si/se em espanhol e em português. Em: FANJUL, A. P. **I Ciplom – I Congresso de Professores de Línguas Oficiais do MERCOSUL e I Encontro Internacional de Associações de Professores de Línguas Oficiais do MERCOSUL**. Programação e Caderno de Resumos. Cascavel, PR: Coluna do Saber, 2010, p. 172.

_____. La expresión de la contrafactualidad en español: ¿diferentes variantes, diferentes interpretaciones? Em: **Anais do VII Congresso Brasileiro de Hispanistas**. Salvador, BA, 2013.

_____. *Las cosas son como son*: uma reflexão sobre indícios de uma reconfiguração de representação dos gêneros e das sexualidades na mídia argentina. Artigo apresentado no **ENECULT 2015**, UFBA, 2015a, Salvador-BA. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos-aprovados/>>. Acesso em: 13 nov. 2015a.

_____. O ethos do personagem 'celebridade' em revistas da Argentina e do Brasil: projeções que refletem identidades diferentes? **Abehache**, nº 8, Revista da Associação brasileira de hispanistas, 2015b (no prelo).

MIRANDA, L. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação. Por uma teoria da comunicação praxiológica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

MONTOLÍO, E. Las construcciones condicionales. Em: BOSQUE, I., DEMONTE, V. **Gramática descriptivas de la lengua Española**. 3 Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid-España: Espasa, 1999, capítulo 57, p. 3643-3738.

MOURA NEVES, M. H. As construções condicionais. Em: MOURA NEVES, M. H. (org.) **Gramática do português falado. Volume VII: Novos estudos**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP; Campinas-SP: Editora Unicamp, 1999. p. 497-544.

_____. **Gramática de usos do português**. São Paulo-SP, Editora Unesp, 2000.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. (O espírito do tempo). 2ª ed. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro-RJ/São Paulo-SP: Editora Forense, 1969.

_____. A entrevista nas Ciências Sociais, no Rádio e Televisão. Em: MOLES, Abraham; GLUCKSMANN, A.; FRIEDMANN, G.; MORIN, E. **Televisão e canção**. Linguagem da cultura de massas. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1973.

_____. **As estrelas de cinema**. Tradução Salvato Teles de Menezes e António Durão. Lisboa-Portugal: Livros Horizonte, 1980.

O'DONNELL, G. **Y a mí que me importa? Estudios sobre sociabilidad y política en Argentina y Brasil**. Estudios CEDES, Buenos Aires, 1984.

Disponível em: <http://www.cedes.org.ar/Publicaciones/Est_c/Est_c1984,8.pdf>
Acesso em: 26 de nov. 2015.

PAPALINI, V.; RIZO, A. V. Literatura de circulación masiva, de la producción a la recepción. El caso de los lectores de autoayuda. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 13, nº 2, 2012. p. 117-142. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/7898/6019>> Acesso em: 12 nov. 2015.

PASCOLATI, S. A. V. Operadores de leitura do texto dramático? Em: BOCCINI, T.; ZOLIN, L. O. (2009) (org) **Teoria literária: abordagens históricas e tendências contemporâneas**. 3ª ed. Maringá-PR: Eduem, 2009. p.93-114.

PAYER, M. O. Linguagem e sociedade contemporânea - sujeito, mídia, mercado. Rua - **Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp** - Nudecri, n. 11, 2005.

PIMENTEL, M. C. A construção da celebridade midiática. **Revista Contemporânea**, 2005, UERJ nº 4. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_17_MarciaCris.pdf>. Acesso em: 21 out. 2015.

PLAGER, F. (Coord.) **Diccionario integral del español en la Argentina**. Buenos Aires-Argentina: Voz Activa, 2008.

POSSENTI, S. Enunciação, autoria e estilo. **Revista da FAEEBA**, Salvador-BA, nº 15, p. 15-21, jan./jun., 2001. p. 15-22.

PRIMO, A. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, 2010, v. 7, nº 20, p 159-189.

PUIG, C.; TERRIBAS, M. La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso *Big Brother*. **Formats - Revista de Comunicación Audiovisual**, 2001, nº 3. Barcelona-España: Universidad Pompeu Fabra. Disponível em: <http://www.iua.upf.edu/formats/formats3/ter_e.htm>. Acesso em: 21 out. 2015.

RAMÍREZ-SHERLY, S. **El cuerpo erótico en dictadura y democracia: Estudio de los avisos gráficos de espectáculos eróticos en el diario**. Dissertação de *Máster en Diseño*. Buenos Aires-Argentina: Universidad de Palermo, 2011.

RENNÓ, C. **O voo das palavras cantadas**. São Paulo-SP: Dash, 2014

REYES, G. **Los procedimientos de cita**: estilo directo y estilo indirecto. 3ª ed. Madrid-España: Arco Libros, 2002.

RIGAU, G. La estructura sintáctica nominal: Los modificadores del nombre. Em: BOSQUE, I., DEMONTE, V. **Gramática descriptivas de la lengua Española**. 1 Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid-España: Espasa, 1999, capítulo 5, p. 311-362.

ROJEK, C. **Celebridade**. Tradução Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro-RJ: Rocco, 2008.

SÁNCHEZ LÓPEZ, C. Los cuantificadores: Las construcciones comparativas y estructuras cuantificativas. Em: BOSQUE, I., DEMONTE, V. **Gramática descriptivas de la lengua Española**. 1 Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid-España: Espasa, 1999, capítulo 16, p. 1025-1128.

SAAVEDRA FLÓREZ, T. La “confesión”: el “credo” paramilitar. Revista **Nexus Comunicación** Nº 12. Diciembre 2012. Escuela de Comunicación Social y el Departamento de Diseño de la Universidad del Valle. Cali, Colombia. Disponível em:

<<http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1791>>. Acesso em: 21 out. 2015.

SCADELAI, E. Ethos e comentário de fala na notícia impressa. Em: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. **Ethos discursivo**. São Paulo-SP: Contexto, 2008.p. 185-194.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo-SP: Editora Contexto, 2013.

SCHWARCZ, L. M.; STARLING, H. M. **Brasil: uma biografia**. São Paulo-SP: Companhia das Letras, 2015.

SERELLE, M. Metatevê: a mediação como realidade apreensível. **Revista Matrizes**, 2009, v. 2, nº 2, p. 167-179. USP.

SERRANI, Silvana M. **A linguagem na pesquisa sociocultural: um estudo da repetição na discursividade**. Campinas: Unicamp, 1993.

SIBILA, P. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires-Argentina: Fondo da Cultura, 2013.

_____. En busca del aura perdida: Espectaculizar la intimidad para ser alguien. **Psicoperspectivas**, 2009, VIII (2), 309-329. Disponível em: <<http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/83>>. Acesso em: 21 out. 2015.

SILVA, G. De que campo do jornalismo estamos falando? **Revista Matrizes**, 2009, v. 3, nº 1, p. 197-212. USP.

SOARES, T. P. **As celebridades como notícia: uma análise das revistas *Caras e Contigo!*** Monografia apresentada no curso de Jornalismo na Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília-DF, 2013. Disponível em:

<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4022/1/21006257.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2015.

SOUSA, J. P. **Elementos de jornalismo impresso**. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2015.

STEIMBERG, O.; TRAVERSA, O. **Estilo de época y comunicación mediática**. Tomo 1. Buenos Aires-Argentina: Atuel, 1997.

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

_____. Géneros. Em: ALTAMIRANO, C. (dir.) **Términos críticos de sociología de la cultura**. Buenos Aires-Argentina: Paidós, 2002.

THOMPSON, J. B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Revista Matrizes**, 2010, v. 4, nº 1, p. 11-36. USP.

VILLANUEVA, G. V.; VITALE, A. El Lenguaje de la TV. Em: **El discurso de los usuarios: El Discurso de la TV**. COMFER Comité Federal de Radiodifusión Publicaciones Digitales COMFER. (s/d) Disponível em: <http://www.afsca.gob.ar/Varios/Estudios/Discurso_usuarios/lenguatv.pdf> Acesso em: 10 nov 2015.

WULFF, A. **De la censura al destape. El uso de las malas palabras en la revista Humor**. Tese apresentada na *Facultad de Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación* – Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/10234114/De_la_censura_al_destape_el_uso_de_las_malas_palabras_en_la_revista_Humor> Acesso em: 12 nov. 2015.

ZANETTI, D. Repetição, serialização, narrativa popular e melodrama. **Revista Matrizes**, 2009, v. 2, nº 2, p. 181-194. USP.

ZOPPI FONTANA, M.G. A arte de cair fora - O lugar do terceiro na enunciação. **Revista Ecos** (Cáceres), Cáceres - MT, v. 2, p. 59-69, 2004.

ANEXOS

1.1. Letra da música “*La grasa de las capitales*”, de 1979, composição de Charly García.

*¿Qué importan tus ideales
que importa tu canción?*

*La grasa de las capitales
cubre tu corazón*

¿Por qué tenés que llorar?

Es que hay otro en tu lugar que dice:

¡"Vamos, vamos, la fama!

la oportunidad está aquí",

lo mismo me pasó a mí, lo tienes

todo, todo y no hay nada.

A buscar el pan y el vino

ya fui muchas veces

a sembrar ese camino

que nunca florece, no transes más.

Con la cantina, con la cantora

con la T.V. gastadora

con esas chicas bien decoradas

con esas viejas todas quemadas

gente re vista, gente careta

la grasa inmunda cual fugazzetta!

¡No se banca más!

La grasa de las capitales no se banca más.

Don't stop dancing, don't stop dancing

¡No se banca más!

La grasa de las capitales no se banca más.

1.2. Letra da música “Fama”, de 2003, composição de Beth Lamas e Sarah Benchimol

*Money no bolso
É tudo que eu quero
Money no bolso
Saúde e sucesso...(2x)*

*Faço tudo pela fama
Não tem jeito eu sou assim
Sei que a fama tem um preço
Vou pagar, quero subir
Na cama com Madonna
Quero mais é ser feliz
Se eu tiver quinze minutos
Viro capa de revista...*

*Papagaio de pirata
Stand in stand in
Sou modelo, sou atriz
Luzes, câmeras em mim
Pago mico, tô na mídia
Quero mais aparecer
Se eu tiver quinze minutos
Viro estrela de TV...*

*Um jatinho prá voar
Quando estiver a fim
Sem limites prá sonhar
Hollywood é logo ali
Por ali ou por alá
Eu nasci prá ser artista
Se eu tiver quinze minutos
Viro capa de revista...*

1.3 Infográfico da revista Carta Capital (23/10/2013)

1.4. Infográfico da revista do IVC. Maio de 2011. ¿Quiénes leen las revistas?

Reporte realizado por el Departamento de Research de Initiative Argentina

¿Quiénes leen las revistas?

El perfil de los lectores de las revistas dependen del tipo de información que brinda el medio.

Analizándola a partir del sexo, los lectores de las revistas en general suelen ser mayormente mujeres. Sin embargo, las revistas de Negocios poseen mayor cantidad de lectores hombres y las de Actualidad Política tienen la misma cantidad de lectoras mujeres que hombres.

En cuanto a los segmentos etarios se observa una mayor penetración de estratos más jóvenes (menos de 40 años). Las revistas de Negocios y de Actualidad - Política cuentan con mayor participación de lectores de más de 35 años.

Con respecto a los niveles socioeconómicos, en las revistas de Negocios y Actualidad - Política hay una mayor participación de lectores pertenecientes a niveles altos.

Perfil lectores de Revistas

Base Capital y GBA. (Leyeron entre los últimos 3 a 6 meses)

Fuente: elaboración propia a partir de TGI / IBOPE

initiative

1.5. Formulações condicionais de tom processual da revista *Contigo!*

C1874 – 5 sequências identificadas

C1874/128 Se quiser, coloque plumas dos dois lados.

C1874/133 Se gosta de acompanhá-lo, escolha uma opção menos calórica e que possa degustar por mais tempo, como uma caipirinha de frutas sem açúcar e com saquê.

C1874/133 Se a bebida acabar, peça uma água com gás com bastante gelo e algumas frutas: você vai ter a impressão de que é um drinque e vai economizar (e muito!) nas calorias.

C1874/133 Você já ouviu falar na pitaia? Se ainda não ouviu, pesquise já sobre essa fruta que, além de muito linda, é muito saudável.

C1874/156 Se, com o passar do tempo, nada funcionar, ela brigará pelo direito de oferecer à filha uma terapia com células-tronco.

C1876 – 2 sequências identificadas

C1876/114 Se não for eliminada, a maquiagem provoca envelhecimento.

C1876/121 Se sentir vontade de comer pizza, como, mas uma menos calórica e não... exagere.

C1877 – 3 sequências identificadas

C1877/127 Ele fica bem sequinho, se eu quiser posso usá-lo sozinho, mas também posso aplicar um batom por cima que fixa por mais tempo.

C1877/133 Se você costuma acordar ainda sonolenta, que tal apimentar sua vida logo cedo?

C1877/134 Se você ainda não se convenceu, pode tratar de introduzir o azeite na dieta, mas com moderação, porque ele é bom, mas não deixa de ser calórico.

C1878 – 4 sequências identificadas

C1878/134 Por isso, se o couro cabeludo estiver coçando, apresentar vermelhidões, descamação ou muita oleosidade é sinal que tem algo de errado.

C1878/138 E, se você acha que é um luxo pagar alguém para esfregar seu corpo, vou provar que está errado.

C1878/141 Se você puder, uma boa solução é ir à academia à noite.

C1878/141 Se você muda-los hoje, amanhã já estará um pouco mais saudável.

C1879 – 2 sequências identificadas

C1879/161 Se tiver uma feira de rua perto de sua casa, conseguirá comprar peixes de qualidade com preço acessível.

C1879/161 Se esse é seu caso, uma boa notícia

C1881 – 3 sequências identificadas

C1881/163 Se eu pudessem usaria curvex até nos cílios inferiores (risos)!

C1881/141 Se sua dieta for combinada com exercícios, você deve estar substituindo gordura por músculos, que pesam mais.

C1881/141 Se você está fazendo tudo direitinho, não tem por que ficar se estressando sobre quanto perdeu ou não perdeu de peso.

C1882 – 2 sequências identificadas

C1882/138 O penteado é ideal para quem tem os fios bem lisos. Se não for seu caso, faça uma escova antes.

C1882/143 Se você usar a comida como válvula de escape, vai aumentar não só a barriga, mas o corpo todo!.

C1883 – 5 sequências identificadas

C1883/142 Se for usar, evite xampus e condicionadores que tenham um cheiro muito marcante.

C1883/142 Se colocar perto demais, pode pesar.

C1883/142 Se vou sair para algum lugar e estou com os fios secos, dou uma borrifada também.

C1883/144 Se o cabelo for enrolado, não deixe os fios soltos no lado em que fez as tranças.

C1883/149 Se não confia muito na memória, uma boa tática é tirar fotos dos alimentos.

C1884 – 3 sequências identificadas

C1884/112 Se a massa for fresca, em três minutos estará pronta.

C1884/112 Se for congelada, o tempo vai variar de acordo com a marca.

C1884/126 Se você, simplesmente, modificar seu estilo de vida vai conseguir ter uma perda de peso segura e efetiva.

C1886 – 5 sequências identificadas

C1886/128 Se a mulher é muito branquinha e coloca uma cor forte demais, não fica bom.

C1886/137 Se for comer carboidrato, escolha os integrais.

C1886/138 Se você exagerou nos exercícios e está com dor, resista à tentação de tomar analgésicos.

C1886/138 ... mas se você não é muito fã não precisa perder o sabor da pimenta por causa disso.

C1886/140 Se quiser, use cascas de laranja cortadas fininhas.

C1887 – 1 sequências identificadas

C1887/143 Se não tiver alimentos cheios de calorias vazias em casa, mesmo que perca o controle, o estrago não será tão grande.

C1888 – 1 sequências identificadas

C1888/181 Se você gosta de peças únicas para decorar sua casa, vai aprovar esta dica.

C1889 – 7 sequências identificadas

C1889/xx Se quiser esconder alguma parte do corpo, o branco não vai ajudar.

C1889/xx Se você não se imagina de branco quase cirúrgico, aposte nos calçados coloridos.

C1889/xx A tonalidade ficou linda com acessórios dourados e muito chique se for quebrada com nude.

C1889/xx Se o cabelo for muito liso, use babyliss para fazer mechas onduladas.

C1889/xx Se você é apaixonada por sapatos, vai adorar essa dica.

C1889/xx Se está insatisfeita com seu corpo, mude-o.

C1889/xx Se tiver um iPhone, baixe o aplicativo IPause.

C1890 – 2 sequências identificadas

C1890/204 Se você tem pouco desejo, vale conversar sobre o assunto com seu médico.

C1890/207 Se você está perdendo peso seguindo uma reeducação alimentar correta e balanceada - ... – então não tem com o que se preocupar.

C1891 – 3 sequências identificadas

C1891/158 Se estou na praia, uso algo curto e sem mangas para não sentir calor e, claro, sandálias baixas.

C1891/158 Se for a uma festa na cidade, elejo roupa mais arrumada e salto alto .

C1891/167 Se, neste natal, você procura presentes criativos, o sal também pode ajudar.

C1893 – 2 sequências identificadas

C1893/112 Se forem ajustáveis e sem elásticos laterais vestirão ainda melhor.

C1893/119 Se você anda sobrecarregada no trabalho, qualquer mudança para tornar seu dia a dia mais tranquilo é bem-vinda.

C1894 – 3 sequências identificadas

C1894/187 Mas, se você não quer perder tempo espremido o limão e ainda se preocupar com as manchas de sol, a Del Valle atendeu seus pedidos.

C1894/187 Se você é do tipo que consegue rir à toa, não se engane.

C1894/188 Se esse processo tiver sucesso em humanos, talvez no futuro possamos perder aquela gordura extra sem fazer cortes extremos na dieta.

C1895 – 2 sequências identificadas

C1895/83 Se uma cor não caiu bem, não descarte de vez.

C1895/120 Se esse também é seu caso, saiba que existe uma versão quase sem calorias que pode, inclusive, ajudar a emagrecer.

C1896 – 4 sequências identificadas

C1896/108 mas, se você não espalha rapidamente, o líquido seca e mancha a pele.

C1896/111 Se for viajar, considere a possibilidade de matricular-se em uma academia local com ar condicionado.

C1896/111 Se você tinha dúvidas a respeito do poder emagrecedor de uma vida social intensa, em estudo da ... pode ajuda-la a mudar de ideia.

C1896/112 Se acha que a mostarda é apenas aquela amarela, que vem dentro do pote, preste atenção!

C1898 – 3 sequências identificadas

C1898/107 Se realmente estiver decidida a parar de fumar, esses livros ingleses de design incrível podem ajudar você.

C1898/107 Se você acha que o verão combina com uma silhueta enxuta, mas também com caipivodka, que tal tornar esse drinque mais magro?

C1898/108 Se você tem pânico de expor seus filhos a comida engordativa das escolas, talvez seja o caso de relaxar um pouco.

C1899 – 3 sequências identificadas

C1899/119 Se você não abre mão de uma boa massa, prefira sempre o espaguete ou o cabelo de anjo.

C1899/120 Se você pensa que tomar suco de laranja é um modo saudável de começar o dia, esqueça: é uma bomba calórica!

C1899/120 Se for seu dia de sorte, você provará o melhor linguini de lagosta que eu já comi.

C1900 – 3 sequências identificadas

C1900/113 Se você ama pão francês, reserve-o para fazer um sanduíche antes de deitar.

C1900/114 Se a quantidade for superior à indicada e se a pele já estiver muito ressecada, o envelhecimento pode ser acelerado em vez de atrasado.

C1900/114 Se Se ficar levemente marcada, significa que está ficando supercozido.

C1901 – 1 sequências identificadas

C1901/182 Seria ótimo se as mulheres soubessem como é prático cuidar dos cabelos cacheados.