A vida como ela é ...

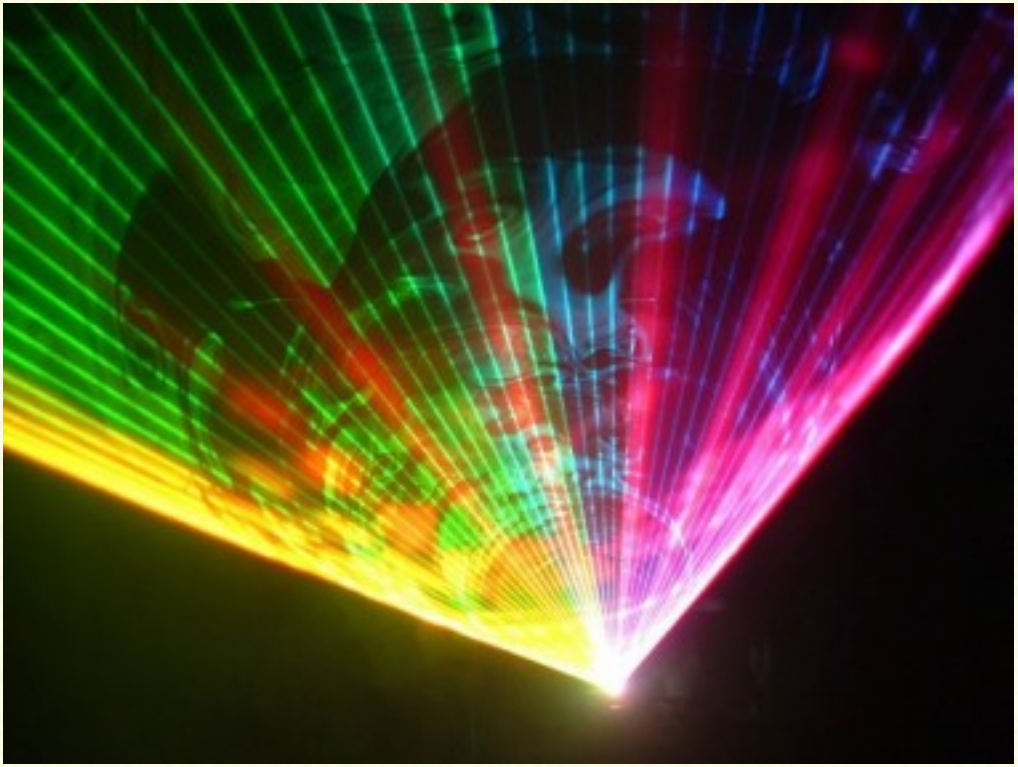
no mundo

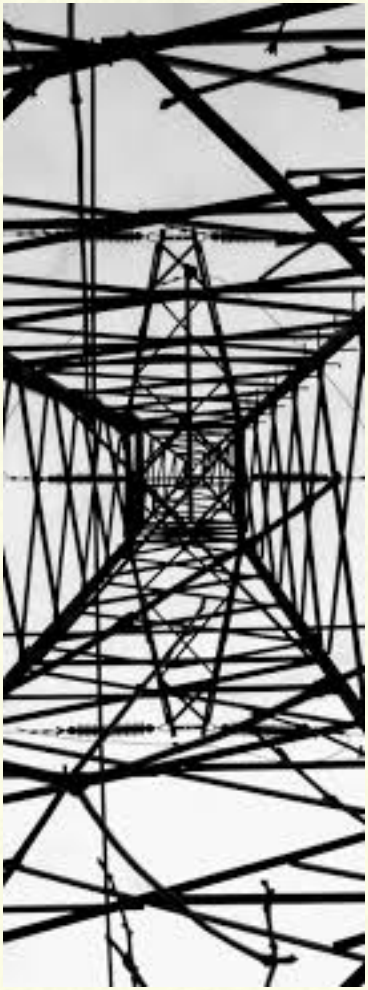
de faz de conta...

Lorena Menón

Considerando a contemporaneidade atravessada pelo binômio do exibicionismo e do voyeurismo, cuja manifestação pioneira passa pelos meios de comunicação social, propomos uma análise do "ethos discursivo" para o personagem projetado como 'celebridade', feminina e associada a um reality show, forjado num recorte extraído de duas revistas de imprensa rosa-uma argentina, outra brasileira -que caracterizamos como análogas, e também, consequentemente, propomos uma comparação entre a discursividade argentina e brasileira, envolvendo identidade, cultura e discurso.

Nesse sentido, levamos em conta a caracterização de contemporaneidade e imprensa rosa como fenômenos transversais, as revistas escolhidas como materiais análogos, a "cena enunciativa", especialmente a "cena genérica", como a primeira instância onde observamos os distanciamentos, e, finalmente, a apresentação do personagem 'celebridade' como projeção e reflexo de um estereótipo de 'celebridade', e também de uma identidade coletiva, associada ora à discursividade argentina, ora à discursividade brasileira.





Texto publicado originalmente em: *Revista ABEHACHE.* Edição nº 8. Jan-Jun 2015, p.98-121. MENÓN, Lorena (2015) *O ethos do personagem 'celebridade' em revistas da Argentina e do Brasil: projeções que refletem identidades diferentes?*

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

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

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

clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de

desempeño semiótico e intercambio social. (STEIMBERG 1998: 41)

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

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

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

De fato, essa notoriedade parece estar cada vez mais presente naquilo que é dado como existente, sejam fatos, coisas ou seres.

Segundo Sibila (2013), 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", pois "en el imperio de las subjetividades alterdirigidas, todo lo que es debe ser visto para poder realmente ser"(SIBILA 2009). A antropóloga ainda acrescenta que a contemporaneidade não só está marcada pela urgência de se mostrar, mas também, citando Foucault (1980), pela avidez de curiosear e consumir vidas alheias.

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

Levando em conta as características da contemporaneidade, baseadas no binômio voyeurismo-exibicionismo como pano de fundo, e a refracção identitária que envolve "discurso e cultura", observada no "uso que se faz da língua, por meio do ato deenunciação quea coloca em funcionamento" (CHARAUDEAU 2015), faremos uma análise de recortes das revistas *Gente* e *Contigo!*, em edições publicadas ao longo do 2º semestre de 2011 e do 1º semestre de 2012, com foco nos aspectos da "identidade coletiva"(CHARAUDEAU 2015), aquilo que é partilhado e que forma parte da produção de um sentido que é coletivo, mobilizada a partir da construção do personagem 'celebridade', que remete ao "mundo ético das celebridades" (MAINGUENEAU 2008).

Mas o que seria esse personagem'celebridade'de que falamos?

As celebridades da contemporaneidade são os 'famosos', utilizando a palavra como um substantivo justificável por si só, parafraseando Paula Sibila (2013), pura personalidade visível, em exposição e venda nas vitrines midiáticas, mais conhecidas pela sua exposição midiática do que por qualquer outro valor. Admiráveis e comuns.

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

> *En perfecta sintonía con otros fenómenos contemporáneos que se proponen mostrar las banalidades másprivadas 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, yla creciente importancia de la imagen cotidiana para los políticos y otras figuras famosas.* (SIBILA 2013: 27, 90)

E, apostando na circularidade dos "fenômenos contemporâneos", no nosso recorte de análise, selecionamos especificamente entrevistas de personagens femininos, das revistas *Gente* e *Contigo!*, que participaram de programas reality-show-mais uma vez, gêneros análogos transversais que proliferaram tanto na Argentina como no Brasil em diferentes formatos.

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

Acreditamos que a delimitação imaginária da vida privada que pode ser apresentada como pública, embora movediça, não é equivalente nos objetos em análise, mesmo considerando-os análogos. Isso terá implicações principalmente no "ethos construído" e no "mundo ético" (MAINGUENEAU, 2008) associado a ele. Todavia, em ambos os casos, observamos uma tentativa de humanizar o personagem 'celebridade', a ponto de que a delimitação imaginária da vida privada, que pode ser apresentada como pública, envolva questões sem valor informativo; o que tem a ver com, parafraseando Verón (1993), a produção de um "real" na imprensa que não diferencia entre realidade e ficção, entre real e representação, entre atualidade e teleteatro, nas quais o leitor (destinatário) pode se refletir.

Nesse sentido, podemos dizer que não há apenas um valor a ser legitimado pela exibição, mas também um valor que é legitimado como reflexo, ao convocar aadesão dos olhares que encerram (ou começam) o círculo vicioso do binômio dessa tendência contemporânea: "teu espelho tem a minha cara".

Para isso, vamos considerar, por um lado, as informações do "ethos dito", que compreendem dados de ordem social e psicológica do personagem (enunciadas por ele ou pelo entrevistador) e, por outro lado, as informações do "ethos mostrado", 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' nessas revistas.

A nossa hipótese: as representações projetadas do personagem 'celebridade' ativam "mundos éticos" diferentes nas revistas, observáveis pelas informações obtidas a partir do "ethos discursivo", dependendo da discursividade a qual esteja associado. Dessa forma, a construção do personagem 'celebridade' seria uma imagem rebatida no espelho a partir de "identidades coletivas" que provocam adesão, mas não se apresentam como reflexos intercambiáveis, pois evocam identidades outras.

II. «*Gente*» e «*Contigo!*»: gêneros análogos?

Argentina en 1965
Así fueel 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. [...]
Disponível em: http:/www.gente.com.ar/nota.php?ID=5447

A NÚMERO 1
Em 1963, Contigo! estreava como uma revista de fotonovelas.A bossa nova e os Beatles conquistavam o mundo, Roberto Carlos lançava Splish Splash, Ieda Maria Vargas era eleita Miss Universo, as novelas começavam a fazer parte do dia a dia do brasileiro, com 2-5499 Ocupado, na TV Excelsior e o Programa de Silvio Santos estreava na TV Paulista para ocupar a programação dominical. ...Edição de Aniversário. Contigo! 50, 15

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

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

Na sua trajetória, na tentativa de ganhar identificação com o subcampo de imprensa rosa impressa, *Gente* teve um deslocamento que consistiu numa intensificação na construção de um real sem a distinção entre a ficção e a não ficção de personagens 'celebridade'. Já a *Contigo!* teve um movimento de deslocamento que consistiu em deixar em segundo plano a construção de um real baseado na ficção, para intensificar a construção de um real sem distinção entre ficção e não ficção dos personagens 'celebridade'.

Podemos observar esses deslocamentos nas capas das revistas. No caso de *Gente*, vamos tomar como exemplo as mais de 150 capas (a primeira em 1967) protagonizadas por Susana Gimenez (modelo, vedete e apresentadora de tv); nelas, a sua fotografia é acompanhada de manchetes de sua vida profissional e da sua vida pessoal. Ao redor do destaque central da diva na capa, nas primeiras décadas, havia manchetes satélites sobre fatos da atualidade (política, economia, segurança pública, etc.) e de outras celebridades.

Já nas últimas décadas, tais manchetes satélites trazem cada vez mais chamadas sobre outras celebridades e cada vez menos sobre fatos da atualidade.

No caso de *Contigo!*, as manchetes relacionadas com as novelas da TV e as capas com as fotos dos personagens das novelas foram desaparecendo e dando lugar às manchetes e capas de celebridades.

O que fica exemplificado com: a) uma capa de 1998, na qual aparece Branca, personagem que a atriz Susana Vieira interpretava na novela *Por amor*, como tópico da manchete central, tendo como satélites chamadas menores relacionadas com outras novelas (*Anjo mau* e *Chiquititas*) e notícias sobre celebridades, principalmente abordando questões da vida privada; b) uma capa de 2007, na qualaparece a atriz Susana Vieira, cuja vida privadaé o tópico da manchete central, tendo como satélites chamadas menores sobre a vida privada de outras celebridades, sem espaço para as novelas e os seus personagens.

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

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

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

> Que crean y que digan lo que quieran. No puedo complacer a todos. (*Gente*, Nº 2437, 22.)
>
> Se me querem sexy, que seja! (*Contigo!*, Nº 1879, 18.)

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

seu propósito diz respeito à vida das personalidades do mundo do espetáculo [...] Mostrando o espaço privado dos indivíduos, as mídias colocam o receptor na posição de voyeur] (CHARAUDEAU 2012: 216-217)

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

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

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

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

A caracterização"dissimulado" faz alusão 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:

> *"Detém-se na parte exterior, epidérmica do indivíduo, podendo mesmo servir, quando necessário, de peça de resistência. Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar intatas sua sensibilidade e suas emoções."*

Indo às análises, consideramos relevante montar os seguintes quadros com informações sobre as entrevistas selecionadas, que antecipam a construção de dois ethos: na revista *Gente*, um "ethos vedetiano", com apelo à sensualidade/sexualidade, à coloquialidade e ao embate de forma direta e explícita; na revista *Contigo!*, um "ethos dissimulado", com a atenuação e a modalização nos assuntos relacionados com a sensualidade/sexualidade e o embate.

Tais ethos discursivos observados ressoam como ecos das duas estratégias de ocultamento na construção de identificações relacionadas à sociabilidade na Argentina e no Brasil, conceituadas por FANJUL (2002): "centralidade pessoal" e "viver nos outros", respectivamente.

Ao analisar o "ethos dito" (como o personagem 'celebridade' fala de si ou é apresentado), no recorte da revista *Gente* observamos uma tendência a enfatizar o esforço e a dedicação como valores associados ao vale-tudo pelo objetivo no âmbito profissional midiático, ao mesmo tempo em que há uma indefinição no que seria a profissão. Dessa forma, são articuladas formulações como "*Aquí trabajo por mi sueño de ser una cantante reconocida*", "*Estoy abocada a full a mi carrera*", em G1, sendo que a carreira artística de cantora parece estar atrelada ao reconhecimento, à visibilidade. Em G2, em resposta para "*Ya no sólo te consideran una chica sexy*", o personagem 'celebridade' responde:

"Mi público es muy variado. Me siguen chicos, adolescentes, grandes. Hasta me invitan a las fiestas de 15. Me estoy preparando para ser la artista más completa", o que revela um conceito de artista associado a ser famoso, ter visibilidade. No caso de G3, fica explícita a importância do reconhecimento e a visibilidade: "*soy muy consciente de que si voy al teléfono me voy, porque no soy tan popular*". Já em G4, é perfilada a escalada pela notoriedade: "*Mientras todos intentaban hacer amigos en la isla, yo anotaba en un cuaderno mi propio guión de alianzas y peleas*"; "*Lo que más me costó es que me entendiera mi papá, porque él es evangelista y le parecía un horror que me expusiera tanto*"; "*Pero estaba en un reality, y eso significaba que tenía que mostrarme vulnerable y actuar*." 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*", e finalizada com uma formulação que sugere cumplicidade: "*¿Y a quién no [le picó el bichito de la fama]?*".

Em G6, o personagem 'celebridade' assume essa condição de 'famoso' per sede que fala Sibila: "*No soy actriz. ... aceptaría hacer teatro solo por la plata*." ; "*Se ve que tengo algo que al público le interesa... solo me molesta el cuestionamiento que hay en el medio. Supuestamenteno soy nada: ni periodista, ni conductora o bailarina, pero me siguen llamando*". Por outro lado, aqueles personagens 'celebridade' que têm vida artística anterior aos realitiesfazem questão de deixar claro o seu lugar: "*Reflexioné y comencé a verlo como un desafío: mi esencia de humorista –la que me reclama la gente en la calle –conviviendo con el show realitizado*" ; (G5); "*Ya pasé la etapa de exhibirme. Lo nuevo sería jugar con mi interior. Por eso volví a la comedia*." (G7).

No que diz respeito a aspectos de personalidade e de gostos pessoais, há uma tendência que envolve o âmbito da sexualidade e do caráter, mesmo quando não sejam aparentemente aspectos positivos.

Por um lado, ao falar da sexualidade, a celebridade de G1 se assume como "*sensual*", "*sexual*", "*divertida*", "*reggaetonera*", confessa que tem fantasias sexuais e que tem a paixão das aquarianas, ao mesmo tempo em que se descreve como "*romântica*", "*tradicional*" (prefere fazer sexo na cama e não frente às câmeras) e "*silenciosa*" na hora do orgasmo; em G3, a celebridade comenta que teve pouco sexo com um namorado arranjado midiaticamente, confirma que fez um vídeo que circula na internet de uma relação sexual com um namorado ("*una picardía, un juego inocente*") e que tem fantasias com mulheres, e afirma que procura um homem que não seja mulherengo, porque gosta de namorar sério e deseja "*formar una familia*"; em G4, as celebridades assumem que gostam de seduzir os homens e que são "*libres y sexys*" e "*muy fogosas y sexuales*", mas que não falam entre si sobre o que fazem na cama; em G7, a celebridade, ao falar da relação sexual, comenta "*Muchas veces hay que empezar mintiendo [na intimidade] para después entusiasmarse*".

Por outro lado, ao falar do caráter, em G1, a celebridade afirma não ter medo de parecer uma "*histérica*" e ir de frente; em G2, a celebridade se define como "*sensible*", "*tierna*", "*dulce*" e de família religiosa; em G3, a celebridade se descreve como "*una bebota caprichosa, dulce, pegota e histérica*"; em G4, a celebridade comenta que é "*de pueblo*"; em G5, a celebridade afirma que seu estigma é a veemência com que defende as suas ideias: "*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: "E*so 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", "no me importa nada, porque mandan las hormonas*" e que, em compensação, é uma "*mina tranquila*" no cotidiano, e que não se sente "*un ejemplo*"; já em G7, a celebridade afirma ser "*cero celosa*", "*ni posesiva mal*", e estar "*muy segura*" do seu marido.

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

Além disso, observamos uma tendência na forma de o ethos se perfilar que consiste na "centralidade da pessoa", no recorte individual dentro do coletivo: "*yo no soy una más*", "*aparecí yo y ahora todas están enamoradas*" (G1); "h*ay varias que están pintadas, pero yo soy la Gioconda*", "*cuando ingresé a este medio, me puse a pensar en si tenía que armar un personaje o no [...] Pero la esencia pesó más y me prometí ser fiel a mí misma. ...*" (G2); "*la gente dice que soy diferente*" (G4); "*Le conté de mi terror a desperfilarme*", "*No quisiera convertirme en algo que nunca fui*", "*Que crean y que digan lo que quieran. No puedo complacer a todos*" (G5); "*donde muchos callan, yo hablo*" (G6).

Já ao analisar o "ethos dito", no caso da revista *Contigo!*, observamos uma tendência a valorizar a família: "*Renata diz que está revivendo o início da relaçãocom o marido, Gustavo*", "*O esporte acabou nos unindo mais... O casamento melhorou, o relacionamentocomo um todo melhorou. A nossa parceriae 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 famíliaé muito importante nessa hora [da doença]*", "*sonho em me casar e ter filhos*", "*as festividades de final de ano serão em famíliae com namorado*" (C3); "*sobre oinstrumento [o suntuoso piano], porta-retratos exibem registros de momentos familiarese a dois, com o namorado...*" (C4); "*o que tenho hoje não é para me exibir, garante ela, que prefere gastar com a família*", "*Alheia a fofocas, Débora prefere mesmo é cuidar da família.*" (C5); "*mora com os filhos, Jéssica, 20, e Ivan, 6, e o marido, Marcos Totoli, 45, diretor de marketing, com quem está há dez anos*" (C6); "*Se não fosse pela perseverança da minha mãe, não seria atriz*" (C7).

Por outro lado, há também uma tendência a manifestar a superação como um valor, assim como a valorização de um padrão de beleza: "*quase desisti*", "*continuo [fazendo dieta]. Estava com sobrepeso. Agora já estou bem, mas não excelente. Quero vestir manequim 40 e pesar menos de 70 quilos.*

Estava vestindo 44, 46... isso nunca mais!", "n*o início, morri para subir o Morro da Vista Chinesa, mas em um mês consegui chegar lá.*" (C1); "*fazia oito horas por dia de aulas de mágica [sic] e isso contribuiu com o emagrecimento. Perdi uns 12 centímetros de quadril. Continuo curvilínea, mas agora estou mais para Barbie*", "*Posei [na Playboy] por dinheiro. Na época eu estava andando de ônibus. Com o cachê, ela fez investimentos, comprou um apartamento e a casa onde os pais vivem até hoje*" (C2); "*Depois desse susto [a doença da mãe], fiz uma promessa que, se entrasse no programa [Casseta& Planeta], faria sempre alguma coisa voltada para uma instituição de câncer*" (C3); "*Vaidosa, confessou que morre de medo de engordar. Na verdade, tenho pânico. Por isso, e por ser saudável, nado no Copa, ando de bicicleta e faço ioga. E não bebo mais*" (C4); "*A atual realidade é bem diferente da infância sofrida de Débora Rodrigues, 43 anos, que já foi sem-terra e motorista de caminhão de boia-fria*", "*Tem gente que diz: ela casou com milionário. Mas é mentira, porque crescemos e batalhamos juntos*",

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

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

em C5, reforça-se o caráter: "*educada*", "*alheia às fofocas*", "*o homem da casa*"; em C6, enumera-se uma sequência de aspectos do caráter apresentados como positivos: "*guerreira de voz forte, pulso firme*", "*assertiva*", "*discreta*", "*mulher de caráter, que se preocupa em transmitir mensagens positivas*".

Em oposição aos comentários sobre os realities feitos na revista *Gente*, em que as 'celebridades' falam abertamente e sem remordimentos sobre as suas futuras e/ou passadas participações, na revista *Contigo!* há uma tendência à mitigação, associada a um reforço no que diz respeito à profissão: em C1, a celebridade comenta que "*achou que poderia pagar 'mico' ao participar de um reality show para perder peso, "Tive medo de ficar conhecida como a jornalistaque não emagreceu*"; em C2, a menção do reality aparece como um dos degraus para a carreira de atriz: "*Buscando se aprimorar até se tornar atriz– em 2003 estreou em A turma do Didi, na Globo, após participar de Casa dos Artistas, no SBT –*", "*Agora é hora de batalhar a carreira de atriz*";

em C3, a celebridade somente é apresentada como a vencedora da última edição do BBB e fala-se sobre a participação dela num programa de humor, "é *a minha estreia como atriz*"; em C4, se comenta que a celebridade "voltou aos holofotes por causa de Mulheres Ricas, reality da Band, e ela comenta que o seu intuito era mostrar a pessoa positiva que é, ao mesmo tempo em que é caracterizada como "*socialite*", "*formada em jornalismo, além de direito*", "*apresentadora de um programa de rádio e escritora*"; em C5, ao mesmo tempo em que é apresentada como "*uma das estrelas do reality*", fala-se que é "*piloto feminina e Fórmula Truck do Brasil*" e "*sócia da equipe RM Comunicações ao lado do marido*"; em C6, a 'celebridade' é apresentada como "*uma das estrelas do reality*" e fala-se que "*administra a joalheria da família, a Casa Leão*", por sua vez, a 'celebridade' fala sobre sua relutância primeira com relação à participação no reality e justifica a sua aceitação (a visibilidade em função dos outros e não do eu): "*acho que está sendo muito positivo participar do programa. Fiquei relutante no*

início, porque achava que seria muita exposição, e sempre fui e sou muito discreta. Mas o mundo mudou, a vida mudou, as mídias sociais estão aí e a gente tem de se modernizar, reinventar. Continuo com o escritório fechado, mas o mundo precisava me conhecer"; em C7, a celebridade é apresentada como atrize novamente há uma justificativa que introduz a participação no reality, mesmo com rechaço, e uma consequência positiva: "*Atrás de um lugar ao sol, há dois anos participou da terceira edição de A fazenda (Record), mas jura que não entrariem outro reality: 'Era um querendo engolir o outro, mas foi uma grande aprendizado. Amadureci muito*'".

E, finalmente, observamos uma presença menor de "centralidade da pessoa", mesmo se tratando de entrevistas com o foco na construção do entrevistado como 'celebridade'. Inclusive no caso de C4, no qual a celebridade é associada a um "ethos pré-discursivo" (MAINGUENEAU 2008) debochado e ególatra que é de domínio público e que pode ser, no caso, confirmada na enunciação, há uma enumeração de aspectos positivos, dificilmente rejeitáveis, para a construção

do "ethos dito" e uma abertura de cunho contrastivo, mas não agressivo para a possível não adesão:"*No Mulheres Ricas... e loucas (brincou ela, com o nome do programa), quis mostrar a carioca, a pessoa do bem, positiva, solar, com alto-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", o fazer parte de um coletivo, na forma de o ethos se perfilar. O mesmo acontece em C6, em que se observa a confirmação de um "ethos pré-discursivo" "assertivo" e até "arrogante", porém associado a um "ethos dito" construído com uma enumeração de aspectos positivos, dificilmente rejeitáveis: "*Dentro e fora das telas, sou o que sou – uma mulher de caráter, que se preocupa em transmitir mensagens positivas*".

No caso de C2, há um incômodo, verificável ao longo da entrevista toda, com a construção do "ethos dito" que confirma o "ethos pré-construído", mas se rende à representação prévia:

No caso de C2, há um incômodo, verificável ao longo da entrevista toda, com a construção do "ethos dito" que confirma o "ethos pré-construído", mas se rende à representação prévia: "*Não fujo mais. Eu sou sensual, fazer o quê? ... se me querem sexy, que seja! Dessa maneira eu venho conquistando o meu espaço*". Em C5, ao se descrever uma situação de embate dentro do programa, relata-se: "*Eu tentei ser verdadeira com ela e fazer amizade, mesmo não concordando com seu comportamento. [...] Segundo Débora, ela e as outras participantes do reality tentaram aconselhar Val, mas não tiveram sucesso*".

Acreditamos que, nesse trecho, há uma tentativa de projetar um perfil conciliador, como um aspecto positivo em face do aspecto negativo do embate direto. A postura conciliadora também prevalece em C6, quando se relata sobre o mesmo caso: "*somos muito honestas uma com a outra. Assistimos ao programa juntas... Sobre a Val (Marchiori, 37), vou repetir aqui o que falei diretamente para ela: é muito corajosa. Ela é como algumas outras mulheres da sociedade,*

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

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

IV. Algumas considerações finais: espelhos intercambiáveis?

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

A partir de uma "maneira de dizer que é também uma maneira de ser" (MAINGUENEAU 2008), um discurso ganha a adesão por parte do destinatário a partir da identificação via um ethos "investido de valores historicamente especificados".

Nesse sentido, a transversalidade dos fenômenos observados é afetada, na enunciação, pelas

> "*maneiras de falar de cada comunidade, as maneiras de empregar as palavras, os modos de raciocinar, de relatar, de argumentar para fazer rir, para explicar, parapersuadir, para seduzir*" (CHARAUDEAU 2015: 27)

pois são portadores de cultura, de identidades coletivas. A transversalidade permanece, mas ganha "tallados"(cf. FANJUL 2013) diferenciados nas materialidades discursivas, e os ethos discursivos associados a personagens 'celebridade' projetam imagens rebatidas, mas não equivalentes.

Os ethos vedetiano e dissimulado, respectivamente atribuídos às discursividades argentina e brasileira, evidenciam alguns pontos de não confluência no que diz respeito ao mundo ético das celebridades ativado pela leitura das entrevistas da revista argentina *Gente* e da revista brasileira *Contigo!*.

Se, por um lado, o ethos discursivo vedetiano permite construir o personagem 'celebridade' com marcas de uma perspectiva de "centralidade da pessoa", sendo que nessa demarcação da individualidade ganha a adesão do voyeur, apresentando como valores a ambição, o embate e o desejo de forma explícita.

Por outro lado, o "ethos discursivo dissimulado" permite construir o personagem 'celebridade' com marcas de uma perspectiva do "viver nos outros", sendo que, nessa difusa demarcação da individualidade, ganha a adesão do voyeur, mitigando a ambição, o embate e o desejo em prol de valores de conciliação com o coletivo.

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

Dessa forma, há um distanciamento da analogia que fizemos das revistas, instaurado por aquilo que pode ser projetado como personagem 'celebridade' nelas, especialmente no que diz respeito a personagens femininas vinculadas a reality shows.

Consideramos, assim, que os "mundos éticos" mobilizados, além de estarem em conformidade com uma caracterização compartilhada "de um certo número de situações estereotipadas associadas a comportamentos" (MAINGUENEAU 2008), no nosso caso das 'celebridades' contemporâneas, estão atrelados a "sistemas sociais" mais abrangentes que permitem o vaivém de aproximação e distanciamento da rua à casa / da casa à rua, de acordo com a forma em que o eixo das relações morais ou pessoais o estrutura (DAMATTA 1997).

E isso parece permear e desfigurar qualquer tentativa de simples equiparação do que pode ser projetado e legitimado como reflexo.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*.Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Livraria José Olympio Editora, 1975.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. *Identidade linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal*. In PROENÇA, L.; PACHECO, L. (org.) *Discurso e (des)igualdade social*, São Paulo: Contexto, 2015.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

FANJUL, Adrián. *Português e espanhol: línguas próximas sob o olhar discursivo*. São Carlos: Claraluz Editora, 2002.

FANJUL, Adrián. *Prácticas comparativas sobre el español en Brasil: agentes y niveles*. In: *Bússula*, D.; CARRIELO, G.; MIRANDO, F.; ORTIZ, G. (org.) *Tramos y Tramas III Estudios Comparativos*. Rosario – Argentina: Laborde editor, 2011.

FANJUL, Adrián. *Tallado y demarcación. Letras adaptadas entre el rock de Brasil y de Argentina*. In: *Linguagem em (Dis)curso*(Impresso), v. 13, 2013, 359-381.
MAINGUENEAU, Dominique.*Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008a.
MAINGUENEAU, Dominique. *A propósito do ethos*. In: Motta, A.R. & Salgado, L. (org.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008b.
MAINGUENEAU, Dominique.*Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
MENÓN, Lorena. A *vida como ela é no mundo de faz de contas*. Tese de doutorado. Departamento de Letras Modernas. USP, 2016.
MILLÔR FERNANDES. *Hai-Kais*. Porto Alegre: L&PM, 1997.
MIRANDA, Luciano. P*ierre Bourdieu e o campo da comunicação*. *Por uma teoria da comunicação praxiológica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
SCADELAI, Érica. Ethos e comentário de fala na notícia impressa. In: Motta, A. & Salgado, L. (org.) Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008.

SIBILA, Paula. *En busca del aura perdida: espectaculizar la intimidad para ser alguien*. abehacheabehache, 8 (1): p. 1-186,Jan./Jun., 2015.
Revista *Psicoperspectivas*. CL Individuo y Sociedad. VOL VIII, nº 2 (Julio-Diciembre), 2009, 309-329.
SIBILA, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo da Cultura, 2013.
STEIMBERG, Oscar. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje de los medios a los géneros populares*. 2ª ed. Buenos Aires: Atuel, 1998.
VERÓN, Eliseu. *Relato televisivo e imaginário social*. In: Mazziotti, N. (comp.) *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1993.