

A visibilidade midiática na celebração feminina: Catarina, uma virgem a leilão

La visibilidad mediática a la formación de la celebridad femenina: Catarina, una virgen para la subasta

Media visibility on the formation of female celebrity: Catarina, a virgin for auction

*Lígia Campos de Cerqueira Lana*¹

Resumo *Este artigo analisa o papel da visibilidade midiática na celebração de Catarina Migliorini, famosa depois de ter participado de um leilão de virgindade na internet. Os antecedentes do caso e suas ocorrências, textos de especialistas, imagens e declarações de Catarina são investigados à luz das transformações da visibilidade social feminina. Apesar de criticada pela mídia, a celebração de Catarina deu a ver habilidades esperadas de mulheres na visibilidade midiática, como a posse de um corpo sexy, jovem, assertivo e apto a ser usado como capital.*

Palavras-chave: *Visibilidade midiática; Celebridade; Capital de visibilidade; Celebridade feminina; Feminismo*

Resumen *Este artículo analiza el papel de la visibilidad en la aparición de Catarina Migliorini, famosa después de poner su virginidad a subasta en el sitio Virgins Wanted. La historia del caso y sus eventos, los textos de expertos, imágenes y declaraciones de Catarina son investigados desde la perspectiva de la transformación de la visibilidad femenina. Aunque criticado por los medios, la celebridad Catarina mostró habilidades esperadas de las mujeres en la visibilidad, como la posesión del cuerpo sexy, joven y energético, capaz de ser utilizado como capital.*

¹ Doutora em Comunicação Social pela UFMG. Professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; ligialana@gmail.com

Palabras-clave: *Visibilidad mediada; Celebridad; Capital de visibilidad; Mujeres celebridad; Feminismo*

Abstract *This article analyzes the role of media visibility in the rise of Catherine Migliorini's celebrity, famous after putting her virginity up for auction on internet. The history of the case and its main events, texts written by experts, images and statements of Catarina are investigated from the perspective of women's visibility transformations. Although media critique, the celebrity Catarina displayed expected abilities of women in media visibility, as the possession of a sexy, young and assertive body, able to be used as capital.*

Keywords: *Media visibility; Celebrity; Capital of visibility; Woman celebrity; Feminism*

Data de submissão: 04/04/2013

Data de aceite: 22/05/2013

Hoje em dia, qualquer pessoa pode abrir ou participar de um leilão pela internet. Itens como automóveis, telefones celulares e eletrodomésticos são diariamente negociados em *sites* como *Mercado Livre*. Objetos menos corriqueiros também são leiloados: em 2008, um lenço usado pela atriz Scarlett Johansson foi arrematado no *eBay* por US\$ 5.300. Outras modalidades inusitadas de leilões oferecem pessoas anônimas como produtos à venda. Na Inglaterra, um marido traído resolveu leiloar a esposa adúltera que, ao saber que estava sendo vendida, processou o companheiro. Na Alemanha, um casal colocou o próprio bebê à venda; rapidamente denunciados, os pais perderam a guarda do filho. A virgindade faz parte dessa lista insólita de leilões virtuais. Desde 2005, circulam notícias sobre mulheres que decidem colocar a virgindade à venda na internet. Em linhas gerais, as informações divulgadas pela grande mídia nesses casos tratam das motivações alegadas pelas moças para a realização dos leilões – ajudar a família, quitar dívidas ou simplesmente fazer um bom negócio. Um leilão notório foi o da norte-americana Natalie Dylan que, após a graduação em *Women's Studies*, vendeu sua virgindade para custear o mestrado na mesma área.²

A mobilização mais recente em torno de um leilão de virgindade pela internet aconteceu no final de 2012. Descrito pela mídia brasileira como um dos acontecimentos do ano, o leilão promovido pelo *Virgins Wanted*, criado pelo australiano Justin Sisely, vendeu em 24 de outubro a virgindade de dois jovens. Uma brasileira, Catarina Migliorini, obteve US\$ 780.000 por sua virgindade; um russo, Alexander Stepanov, US\$ 2.600. Ao contrário de leilões anteriores, não foram os jovens que, por conta própria, se aventuraram na internet para anunciar a venda de suas virgindades. O *Virgins Wanted* foi o responsável por recrutar participantes, organizar os lances e divulgar os resultados, aspectos que marcaram o ineditismo do leilão.

O projeto foi criado no início de 2009, anunciando a procura por virgens. Caracterizado por Justin Sisely como documentário social para

² De acordo com o texto-manifesto “Why I’m Selling My Virginity”, publicado no *The Daily Beast/Newsweek*. Notícias sobre outros leilões podem ser acessadas na entrada “leilão de virgindade” do *Wikipedia*.

retratar as transformações ocorridas com as pessoas depois que perdem suas virgindades, o projeto abandonou a sua vertente de experimento-documental quando passou a ser noticiado pela mídia massiva em setembro de 2012. Desde então, o *Virgins Wanted* vem se esforçando para aumentar a exposição do próprio projeto. Nas filmagens iniciais da equipe, em Bali, diversos canais de televisão e jornalistas fizeram entrevistas com os participantes, traçando seus perfis psicológicos, explicando o contexto do caso, as regras e curiosidades do leilão. No *Facebook*, as páginas de Justin Sisely e do *Virgins Wanted* têm divulgado as notícias sobre o caso em publicações como *Grazia UK*, *ABC News*, *Time*, *New York Magazine*, entre outras. Prevista para novembro de 2012, a data da realização da transação foi adiada mais de uma vez. O governo australiano impediu a consumação do negócio em território nacional, o que serviu para capitalizar ainda mais atenção – os produtores anunciaram que fretariam um voo transcontinental para abrigar a primeira noite dos jovens.

A venda de produtos pela internet lança mão da visibilidade técnica para aumentar o campo da visão de possíveis compradores, que passam a acessar à distância itens não encontrados localmente. No caso de *Virgins Wanted*, a visibilidade técnica cumpriu um duplo papel. Inicialmente, como em qualquer outro *site* de vendas, tornou o negócio disponível para o maior número de compradores; em um segundo momento, pela mobilização que suscitou, expandiu a abrangência visual do próprio leilão. A visibilidade alcançada pelo *Virgins Wanted* transformou os jovens em personagens midiáticos, alçados à categoria de celebridades por alguns momentos. Nesse momento, o leilão extrapolou as indagações ligadas à conjuntura atual da virgindade, à legislação trabalhista de profissionais do sexo ou ao tráfico de pessoas e colocou em perspectiva os regimes de visibilidade nas sociedades contemporâneas, que realizam cada vez mais a celebração de pessoas comuns.

A discrepância entre os valores que arremataram as duas virgindades indica que é Catarina Migliorini a grande celebridade do episódio. Ao receber um lance muito superior, ela foi a protagonista das reportagens na mídia. Os estatutos das virgindades feminina e masculina ajudam a explicar essa diferença. Biologicamente, a virgindade masculina não

pode ser demonstrada, ao contrário da feminina, que normalmente é associada à presença do hímen. Durante o leilão, um atestado médico da virgindade de Catarina Migliorini foi divulgado, o que certificaria o produto à venda. Sem atestado médico, Alexander Stepanov apareceu como rapaz tímido e com dificuldades de relacionamento, esforço narrativo para comprovar sua virgindade.

Do ponto de vista cultural, a preservação da virgindade até o casamento era uma obrigação apenas para mulheres, encargo de maneira geral superado no mundo ocidental após a revolução sexual dos anos 1970. Catarina Migliorini trouxe várias vezes este argumento, “o corpo é meu e faço dele o que quiser”. Isso quer dizer que ela tanto pode se manter virgem por escolha própria (e não por obrigações culturais), como também optar por vender sua virgindade pela internet. Ser comandante de seus desejos permite que Catarina use livremente seu corpo, celebrando um negócio em que o dinheiro comprará uma relação sexual. Em casas de prostituição, esse tipo de leilão é muito comum, realizado muitas vezes com menores de idade. Com isso, Catarina Migliorini adentra na seara de um papel feminino cercado de tabu: ela é a “mulher pública”,³ prostituta, frequentadora da noite e sexualmente livre. Por muito tempo, essa mulher se opôs ao “anjo do lar”,⁴ que se casava virgem e, devotada à família, era mantida no espaço doméstico.

Apesar de a transação envolver a venda de uma relação sexual com Catarina Migliorini, ela não pode ser considerada prostituta. Ela só pôde se inscrever no leilão por ser virgem. Os cartazes para a convocação dos participantes, divulgados pela internet e afixados em locais públicos na Austrália, traziam a imagem de Virgem Maria, ressaltando a imagem da pureza dos candidatos. Em janeiro de 2013, a revista *Playboy* ironizou a situação, reproduzindo em seu editorial o atestado médico divulgado pelo *Virgins Wanted*, que atestaria a virgindade de Catarina Migliorini,

³ Nas palavras de Michelle Perrot (1998, p. 7), “a mulher – também se diz a ‘rapariga’ – pública é uma ‘criatura’, mulher comum que pertence a todos. [...] A mulher pública constitui a vergonha, a parte escondida, dissimulada, noturna, um vil objeto, território de passagem, apropriado, sem individualidade própria”.

⁴ Virginia Woolf (2012, p. 11-12) assim definiu o anjo do lar: “era extremamente simpática. Imensamente encantadora. Totalmente altruísta. Excelente nas difíceis artes do convívio familiar. Sacrificava-se todos os dias. Se almoço era frango, ela ficava com o pé; se havia ar encanado, era ali que ia se sentar”.

personagem de capa daquela edição. “E, para você, incrédulo, que duvida da virgindade da moça, publicamos neste *Entre Nós* uma comprovação assinada pelo médico australiano Nihad Jackson. É preciso acreditar nas pessoas!” (*Playboy*, p. 10, jan. 2013).

A visibilidade midiática é a instância reguladora dessa ambígua mistura de representações. Catarina Migliorini conhece os elementos necessários para se integrar ao espaço da mídia. O lucro de mais de um milhão de reais com a venda da virgindade e com o ensaio sensual para a *Playboy* mostra que ela maneja estrategicamente seu capital de visibilidade, construindo um momento de estrelato. Ao se envolver em um projeto criado pela mídia, acumulando capital sobre a sua própria imagem, Catarina Migliorini é famosa por ser famosa, conforme a definição de celebridade de Daniel Boorstin (1992), recebendo um reconhecimento manufaturado pela mídia, que é diferente do prestígio heroico. A aceção de fama em seu caso indica as maneiras como os regimes de visibilidade intervêm na construção da relevância pública dos indivíduos hoje por meio dos processos de celebração.

Nathalie Heinich (2012), ao discorrer sobre a história da visibilidade nas sociedades ocidentais, analisa a transformação dos processos de formação das figuras públicas depois da expansão dos sistemas midiáticos. Até o século XX, os grandes feitos, os milagres e os nomes dos indivíduos eram primeiro reconhecidos para que, em um segundo momento, lhes fossem atribuídas faces. Heinich propõe que a visibilidade midiática inverteu esse percurso: uma face passa a ser reconhecida sem que haja necessidade de um nome prévio. Não se trata assim apenas do aumento da difusão de imagens visíveis (o que de fato aconteceu ao longo do século XX), mas de uma nova lógica de reconhecimento trazida pelos regimes da visibilidade midiática. Antes consequência do mérito, a visibilidade passa a anteceder-lo, o que gera um novo dividendo para a construção das figuras públicas – a própria visibilidade, que se torna um tipo de capital usado como moeda de valor para se ganhar o reconhecimento público.

No caso das mulheres, a modalidade pré-midiática de reconhecimento, em que o nome antecedia a conquista da face, não acontecia de maneira recorrente. Os feitos considerados dignos da atribuição de

face eram majoritariamente masculinos: os políticos, os gênios, os heróis, os guerreiros, os líderes religiosos, ao longo da história ocidental, são homens. Até aquele momento, mesmo que fossem reconhecidas, as mulheres desempenhavam papéis de coadjuvantes e normalmente pertenciam às classes nobres. A partir do século XIX, o ideal da igualdade altera a fixidez de uma ordem moral que limitava a obtenção de reconhecimento a indivíduos e grupos específicos, conforme Virginia Woolf notou pioneiramente.

Até o começo do século XIX, a mulher de renome era invariavelmente uma aristocrata. Era a grande dama que comandava, escrevia cartas e tinha influência política. Entre a imensa classe média, poucas mulheres alcançaram posições de destaque, e essa condição anódina não atraía a mesma atenção que se dava aos esplendores dos ricos e às misérias dos pobres. (WOOLF, 2012, p. 53).

As mulheres comuns consolidam a chance de alcançar a nomeação social no mesmo momento da inversão do percurso do reconhecimento das figuras públicas. Expostas nos *displays* da mídia massiva, uma incontável variedade de mulheres, de *vamps* a *pin-ups*, marcam o século XX – deve ser improvável que alguém desconheça a imagem de Marilyn Monroe. Os *Celebrity Studies*, pesquisas que vêm se dedicando ao estudo das celebridades desde os anos 1980, negligenciam as consequências dessas transformações para a formação de figuras públicas femininas. Leo Braudy (1997), por exemplo, analisa dezenas de personagens famosos ao longo de vinte séculos, citando raríssimas mulheres e sem examinar ou questionar essa desigualdade de condições. A preponderância da visualidade na formação de outra lógica de reconhecimento das figuras públicas nos últimos anos, quando mulheres passam a inscrever seus nomes na vida social, representa o aspecto mais fundamental para a compreensão da fama feminina.

A visibilidade do caso *Virgins Wanted* celebrou uma mulher comum. Diferente de uma heroína dotada de méritos tradicionais, que talvez nunca tenha existido na história narrada pelos homens, Catarina maneja seu capital de visibilidade, atualizando os sentidos dos dividen-

dos caros à construção de uma figura pública feminina na contemporaneidade. A maneira como ela usa estrategicamente seu corpo visível na mídia associa-se a dois temas importantes para as reflexões pós-feministas: a sexualidade e a expansão da erotização na cultura.

Sob o ponto de vista *do-me feminism*, versão sexual do *Girl Power*, o leilão seria um ato de empoderamento, pois a sensualidade feminina deve ser conscientemente usada para obter quaisquer aspirações. A exposição do corpo da mulher não a “objetifica”, pois há a politização das desigualdades pela rearticulação da identidade sexual, usada como arma de poder, muitas vezes com ironia. Catarina conhece esse argumento *pro-sex* e usa-o a seu favor. Como analisam Stéphanie Genz e Benjamin Brabon (2009), a versão *pro-sex* do feminismo deve ser criticada, pois trata como sinônimas as ideias de liberação feminina e revolução sexual. Além disso, há um *backlash* ideológico ao apregoar um poder oriundo de truques sexuais intrinsecamente femininos e desconectados da vida social. As ideias de “armas” e “estratégias” criam um paradigma beligerante para a relação entre homens e mulheres.

As duas perspectivas, *pro-sex* e *sex critical*, têm em comum, no entanto, a constatação de que existe hoje uma crescente erotização da cultura, que encontra sua maior expressão na mídia. Conclusões como as de Erving Goffman (1979) a respeito da inferioridade de posturas femininas na publicidade nos anos 1970 mostram-se cada vez mais insuficientes para pesquisas da área. O recato e o sorriso simpático analisados por Goffman vêm sendo substituídos pela mulher assertiva, sensualizada e confiante na exibição de seu próprio corpo, construindo a feminilidade pela apresentação sensual de si. Como analisa Rosalind Gill (2007, p. 91), a sensibilidade da mulher hoje não está “mais associada com comportamentos como recato e passividade, ou com habilidades maternas ou do lar, agora ela é definida na propaganda e em toda a mídia como a posse de um corpo jovem, forte, heterossexual e sexy.”⁵ A celebridade

⁵ “No longer associated with psychological characteristics and behaviours like demureness or passivity, or with homemaking and mothering skills, it is now defined in advertising and elsewhere in the media as the possession of a young, able-bodied, heterosexual, ‘sexy’ body.” (trad. da a.)

Paris Hilton, por exemplo, famosa depois da publicação de vídeos de sexo com o namorado na internet, manejou suas imagens quase ignorando temas como o prazer sexual feminino ou o fetiche do voyeurismo. Sua fama erigiu-se pela divulgação de dicas para a criação de uma aparência sensual convincente, em que a mulher se torna “gostosa” para que sua postura corporal tenha *saleability* e apelo comercial. A tematização da sexualidade foi substituída pelo investimento na construção da visibilidade, em que a mulher está inserida no mercado do corpo bem-sucedido. (GENZ; BRABON, 2009).

Ao correlacionar dois assuntos polêmicos, a prostituição e o fetiche da mulher virgem, o leilão da virgindade promoveria por si só um evento controverso, passível de críticas morais aos comportamentos femininos e masculinos. O caso foi além – a visibilidade que teve celebrizou uma mulher cuja grandeza seria desprovida de atributos tradicionalmente considerados meritórios para alcançar a fama, em consonância com o percurso do reconhecimento na era dos *media*. A celebração de Catarina foi bastante criticada pela mídia; de toda maneira, o caso existiu, personificando um modo de funcionamento da visibilidade como capital feminino.

Jornais, revistas semanais e programas de televisão veicularam diversas matérias, reportagens e entrevistas a respeito do leilão da virgindade entre os dias 14 e 27 em outubro de 2012, quando ocorreram os lances finais. Encerrada a venda, Catarina Migliorini ainda foi capa da revista *Playboy* em janeiro de 2013.⁶ A virgem celebridade foi constantemente incitada pela mídia a falar, concedendo entrevistas, posando para fotos e prestando contas de sua participação no caso.

Ao narrar sua personalidade e seus desejos, Catarina apresenta a si mesma como “jovem-menina”. Em uma de suas primeiras declarações na mídia, ela explicou: “foi por impulso que eu, menininha de 18 anos, resolvi me inscrever”. (*Folha de S. Paulo*, p. C8, 26 set. 2012). A jovem aventureira não planejou minuciosamente sua candidatura ao projeto,

⁶ A coleta empírica foi realizada no dia 18 de dezembro de 2012 em *sites* de publicações brasileiras de grande audiência. Foram encontrados cerca de 25 reportagens, artigos assinados e entrevistas.

DOSSIE

sua inscrição foi feita como uma brincadeira de menina. Na mesma entrevista, ela lembrou que o projeto seria um *reality show*, e não pornografia. “Não é pornô, senão eu morreria de vergonha [ri].” Envergonhada, Catarina seria “uma menina muito, muito romântica”, que não conheceria práticas sexuais. À *Playboy*, ela declarou que teria “uma boa noção teórica de como vai ser, mas nenhuma noção prática”. (*Playboy*, p. 184, nov. 2012). Indagada sobre o motivo de se manter virgem aos 20 anos, ela disse não se achar “anormal” por isso.

A imagem da jovem-menina é complementada por sua origem social, oriunda da classe média; Catarina contaria com a ajuda de seus pais que, mesmo não concordando com a venda da virgindade da filha, manteriam seu sustento. “O leilão nada tem a ver com qualquer dificuldade financeira. Pelo contrário. A catarinense avisa que a família sempre deu tudo o que precisa (e até mais) para viver bem.” (*Estadão.com.br*, 24 out. 2012). A jovem não precisaria se preocupar com atribuições da vida adulta, como trabalho, salário e contas a pagar. O dinheiro do leilão não seria necessário à sua sobrevivência. No programa *Superpop*, a apresentadora Luciana Gimenez perguntou a Catarina Migliorini como estavam sendo as reações de sua família. “Meus pais, não posso dizer que são a favor, mas eles me amam e estão do meu lado.” (Rede TV, 4 out. 2012). Catarina demonstra ter afeto, apoio e a presença da família em sua vida.

Ao ser entrevistada, Catarina foi muitas vezes criticada pelo leilão. Ela se defendeu em algumas ocasiões fazendo citações de escritores e filósofos, que estariam dando respaldo às suas opiniões. Ela seria leitora de “Fiódor Dostoiévski, Ernest Hemingway e Albert Camus, além dos filósofos Sócrates, Rousseau e Séneca.” (*O Estado de S. Paulo*, p. 23, 25 out. 2012). Na entrevista que acompanha o ensaio sensual na *Playboy*, ela declarou:

[...] tem uma frase de um filósofo chamado [Henry David] Thoreau, que é assim: “a opinião alheia é um fraco tirano se comparado com a nossa opinião sobre nós mesmos”. Acho que quem gosta de cobrar ética e moral dos outros é porque, na verdade, não tem uma coisa nem outra. (*Playboy*, p. 86, jan. 2013).

Catarina busca demonstrar uma boa formação educacional, o que é um valor considerado positivo pelas classes médias. Ela trouxe outras respostas articuladas aos seus críticos, tendo reações irônicas a perguntas difíceis. No programa *Mais Você*, Ana Maria Braga perguntou a Catarina sobre os motivos de celebrar um negócio com a virgindade, que já foi um “ponto de honra” para as mulheres. Para a apresentadora, Catarina ficaria “para sempre marcada” pelo evento. A virgem reagiu: “quem tem moral de sobra deveria leiloar também, né...” (Globo, 8 nov. 2012), encerrando a entrevista com autoestima elevada.

Dessa maneira, a menina virgem de classe média convive lado a lado com uma mulher madura e racional. Quando Catarina se posiciona a respeito dos procedimentos mercadológicos do leilão, a jovem aventureira perde espaço para a pessoa adulta. A relação sexual, cercada de regras e exames médicos, só seria realizada mediante pagamento. Ela alertou: “o dinheiro deve ser depositado na minha conta antes de qualquer envolvimento maior. Do contrário, nada vai acontecer”. (*Playboy*, p. 183, nov. 2012). Neste momento, é conveniente que Catarina ressalte o fato de ter mais de 18 anos. “Tenho 20 anos, sou responsável pelo meu corpo e não estou prejudicando ninguém.” (*Folha de S. Paulo*, p. C8, 26 set. 2012).

Em uma entrevista para a TV Record, ela disse, sorrindo, ser “uma mercadoria” à venda e que não se incomodaria com isso, já que seria apenas por uma noite. “Mas com certeza me incomodaria ser uma mercadoria assim como mulher.” (TV Record, 24 out. 2012). A afirmação retoma de maneira ambígua seu perfil de jovem virgem: como é uma menina pura, que será apenas deflorada em uma única relação sexual, ela não acredita ser uma mulher explorada. O *site* do leilão ilustrou a condição de mercadoria de Catarina: uma tarja vermelha em que estava escrito “sold” foi inserida em cima da imagem do corpo de Catarina, o que caracterizou a venda da virgindade como uma transação comercial de um produto qualquer. Ao lado da imagem, os valores dos lances do leilão eram informados (Figura 1). Disseminando-se para além do *site* do projeto, a imagem foi reproduzida em programas de televisão e em vários textos impressos.



Figura 1. Imagem do site *Virgins Wanted*.

A revista *Veja*, que trouxe o acontecimento na capa da edição de 21 de novembro de 2012, também caracterizou Catarina Migliorini como mercadoria. A revista publicou uma fotografia da virgem, sem que fosse possível visualizar seu rosto, com um código de barras inserido em seu quadril (Figura 2). Ao lado, o texto em destaque pergunta se “tudo se compra?”, associando o leilão a outros tipos de negociações, como a compra de votos de parlamentares.

Em geral, nas imagens impressas, o corpo de Catarina aparece nu ou com pouca roupa, seguindo o padrão de beleza sensual da publicidade – Catarina é branca, magra, de cabelos longos e claros –, mostrada em situações de prazer, sorrindo, em praias. O ensaio na *Playboy* joga com o fetiche da virgindade feminina por meio de objetos como ursos de pelúcia, penteadeiras infantis, além da depilação completa da vagina. Nas fotos, o conteúdo trazido para sua imagem de celebridade, seu corpo sensualizado, é o mesmo da maioria das mulheres do “topo da lista” na mídia hoje – que figuram em pequeno número na lista dos mais ricos e influentes, mas predominam na lista dos mais *sexy*.

O perfil da celebridade Catarina foi delineado também por psicólogos, cientistas sociais, entre outros especialistas, que apareceram em jornais e revistas explicando a inusitada situação. Inicialmente, as opiniões



Figura 2. Capa da *Veja* em 21 de novembro de 2012.

especializadas contribuem para a formação da celebridade Catarina pelo simples fato de terem sido publicadas, pois deram mais visibilidade e importância ao caso. Analisando os diferentes pontos de vista, foi possível identificar duas grandes perspectivas de compreensão do leilão que, conseqüentemente, indicaram também explicações para a celebração de Catarina.

A primeira perspectiva adota a ideia de que o fetiche e o mito da virgindade são temas relevantes da sexualidade humana e, por isso, motivam o interesse pelo leilão. O psicanalista Contardo Calligaris trouxe a oposição virgem/puta como atração para homens comprarem a virgindade a um preço tão elevado. “Muitos homens vivem divididos entre

dois tipos de mulher: a ‘puta’, que eles desejam, mas que não conseguem amar, e a virgem, que eles amam perdidamente, mas que eles não conseguem desejar (ela é linda, pura e intocável, como a mãe).” Catarina foi capaz de realizar “uma fantasia poderosa: a de conseguir, enfim, reverenciar amorosamente um corpo ilibado, mas sem renunciar a sujá-lo com seu desejo”. (*Folha de S. Paulo*, p. E12, 18 out. 2012). A psiquiatra Carmita Abdo e a historiadora Mary Del Priori apontaram, em matéria de *O Estado de S. Paulo*, que o valor elevado pela compra da virgindade de Catarina foi causado pela “raridade” de existirem mulheres virgens hoje. Já a antropóloga Débora Diniz associou o evento à pornografia que, sob o ponto de vista de algumas feministas, seria degradante para as mulheres. “O ‘leilão’ de Catarina reflete a ordem moral em que o sexo das mulheres é propriedade masculina.” (*O Estado de S. Paulo*, p. 155, 30 set. 2012). Por não desafiar as normas ou questionar os tabus do sexo, para Débora, o caso brincou com a moral hegemônica.

Os processos históricos ligados às desigualdades de gêneros qualificam a celebração de Catarina a partir de um contexto sociocultural amplo. Na perspectiva da sexualidade, o extraordinário da imagem da virgem celebridade se converte em sinal dos tempos: a perda precoce da virgindade, a exploração financeira dos tabus do sexo, a erotização da cultura etc. Sob essa perspectiva, a sexualidade torna-se uma motivação muito mais complexa para o caso quando comparada à compreensão dos textos da mídia, que simplesmente condenam o comércio do corpo, ou aos argumentos de Catarina, que acredita não haver exploração sexual (e, sim, uma aventura juvenil).

A segunda possível explicação dos especialistas diz respeito à busca pela fama e aos sistemas midiáticos, relacionando o sucesso de audiência do caso a uma “ousada” atuação individual de Catarina. Por essa segunda perspectiva, a celebridade Catarina é produto da aspiração individual de alguém obcecado pela fama. A jornalista Nina Lemos criticou uma marca de roupas que convidou Catarina para desfilarem na Semana de Moda do Rio. A virgem seria “uma espécie de Gisele Bündchen de hoje, quarta-feira, fim do mundo”, uma pessoa que chegou ao estrelato banalizando uma “coisa tão íntima”. (*Blogs.estadao.com.br*, 7 nov. 2012). O

editorial da *Folha* em 3 de dezembro de 2012 retomou um fato correlato ao acontecimento: motivada pelo *Virgins Wanted*, Rebeca Ribeiro, uma jovem do interior da Bahia, enfrentando condições precárias de vida, decidiu colocar à venda sua virgindade em um vídeo no *Youtube*. “Tanto quanto o dinheiro, a sede de um bem ainda mais escasso – a celebridade – pode justificar a comercialização do próprio corpo, no primeiro caso. Estabelecido o precedente, o espírito de imitação e a falta de perspectivas vêm contribuir para a segunda versão.” (*Folha de S. Paulo*, p. A2, 3 dez. 2012). Em *O Globo*, Patrícia Kogut comparou Catarina Migliorini com a personagem Morena da telenovela *Salve Jorge*. A heroína não seria inocente como a “namoradina” do Brasil; Morena é batalhadora, podendo cometer erros. “Eis o valor: o espírito empreendedor”. Catarina Migliorini seria também empreendedora, mas “vai na contramão disso tudo. [...] além de virgem, usa métodos que fogem ao convencional para ganhar a vida”. (*Globo.com*, 25 out. 2012).

Ao discorrer sobre a busca pela fama, os especialistas não apontam a responsabilidade do diretor Justin Sisely ou as implicações éticas e legais do *Virgins Wanted* e dos *reality shows*. Desconsidera-se que o “experimento” *Virgins Wanted* não se circunscreve a um inocente registro documental do início da vida sexual de indivíduos virgens. O leilão da virgindade, por não ter sido feito autonomamente pelos dois jovens, assume a forma de exploração sexual de pessoas, o que é crime no Brasil. Na entrevista com Catarina Migliorini, Ana Maria Braga explica que Justin Sisely já investiu dinheiro no projeto e não vai receber nada pelo leilão – mas vai lucrar com o filme –, sem problematizar sua responsabilidade quanto a isso. Não sendo visto como empreendimento de produtores da mídia, mas como empreendedorismo individual de uma pessoa sem escrúpulos que quer se lançar ao estrelato, a perspectiva social desaparece. A análise especializada do lucrativo show de realidade *Virgins Wanted* poderia ter reverberado a reivindicação mais importante para as profissionais do sexo hoje: a regulamentação da profissão, com a descriminalização do instituto da prostituição, a criação de cooperativas e o acesso a direitos trabalhistas.

Quando discutem a noção de fama, os especialistas também não analisam que o desembaraço e o despudor de Catarina ao mostrar sua face

e seu corpo sensualizado em um caso controverso causam repercussão devido à sua origem social. Enquanto integrante da classe média, a “moça de família” se exhibe em um caso que lida com o tabu do sexo, usando o corpo nu e racionalmente consciente das leis de mercado, que se torna capital de visibilidade para alguém que não precisaria desenvolver esse tipo de *performance* para sobreviver. O dinheiro angariado e a atenção recebida são consequências de seu investimento desinibido e empreendedor em visibilidade. Na *Folha*, Catarina Migliorini comenta o que acha de dar entrevistas para “veículos do mundo inteiro” a respeito do leilão. “Ela disse ‘entender a monotonia da vida das pessoas’ e atribui a isso o grande interesse sobre ‘sua vida agitada.’” (*Folha de S. Paulo*, p. C6, 27 out. 2012). A rotina agitada de Catarina deve-se ao capital de visibilidade que ganhou com o leilão, diferente da maioria das pessoas interessadas em sua vida, anônimas e, portanto, desprovidas de recursos.

Como aponta Nathalie Heinich, o fenômeno contemporâneo das celebridades não se reduz à espetacularização de imagens midiáticas, já que essas personagens inauguram uma nova lógica de nominação social. A celebração envolve um novo processo de reconhecimento, que pode repentinamente gerar pessoas singulares dentro de um contingente global de anonimidade. O estrelato, alcançado algumas vezes sem méritos prévios à aparição da face na mídia, pode valer mais que o dinheiro, pois, caso haja um bom investimento, a celebridade (“um bem escasso”, como explicou a *Folha*) tem potencialmente o poder de multiplicar o capital financeiro.⁷ A visibilidade midiática, mais que somente produzir faces visíveis, também acumula dividendos para as suas celebridades.

O corpo como capital visível é usado por Catarina assim como por qualquer outra celebridade. Estar visível é o mérito de Catarina, fato que desloca a crítica sobre a exposição da face na mídia – que inexoravelmente ocorrerá, dado o novo percurso da nominação social – para os sentidos que animaram especificamente o seu investimento em capital de visibilidade: a anunciada aventura juvenil, o bom conhecimento das

⁷ Em 2007, economistas criaram o “índice Gisele Bündchen”, reunindo o ganho de capital de marcas associadas ao nome da modelo, cujos valores haviam subido mais que o dobro do índice Dow Jones.

regras da visibilidade, o despudor com o uso do corpo sensualizado, o preparo cultural e a juventude prolongada da classe média.

No desfecho do caso, Catarina Migliorini anunciou em janeiro de 2013 que iria desistir de entregar a virgindade ao vencedor do leilão, alegando que havia recebido proposta melhor de um brasileiro e estava apaixonada. Mesmo sem embolsar os US\$ 780.000, não houve prejuízo para ela ou para o *Virgins Wanted*, pois uma parte generosa do lucro já havia sido ganho: a celebridade foi formada. Ao desistir do leilão, Catarina sinalizou a aposta na possível manutenção de sua fama, buscando se redimir da condenação que sofreu. Não sendo mais a mercadoria de apenas uma noite, Catarina busca prolongar o breve momento de sua celebridade, que poderá ou não ocorrer. Caso aconteça, a consolidação da fama de Catarina Migliorini irá se associar ao histórico de desigualdades entre homens e mulheres na experiência pública, que sempre deve ser levado em consideração na reflexão a respeito das celebridades femininas.

Referências

- ARAN, E. Desvirginando 2013. *Playboy*, São Paulo, n. 452, jan. 2013. Entre Nós, p. 10.
- BOORSTIN, D. *The Image*. A guide to pseudo-events in America. Nova York: Vintage Books, 1992.
- BRASILEIRA que vai leiloar virgindade abre o jogo no SuperPop. Rede TV, São Paulo, 4 out. 2012. *Programa Superpop*.
- BRAUDY, L. *The Frenzy of Renown*. Fame and its History. Nova York: Vintage Books, 1997.
- CALLIGARIS, C. Quanto vale uma virgem? *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 out. 2012. Ilustrada, p. E12.
- CANCIAN, N. É só um negócio. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 26 set. 2012. Cotidiano, p. C8.
- CARDOSO, D. Japonês vence leilão de virgindade de jovem catarinense. *Estadão.com.br*, São Paulo, 24 out. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,japones-vence-leilao-de-virgindade-de-jovem-catarinense,950234,0.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2013.
- CASTRO, B. Catarina Migliorini. *Playboy*, São Paulo, n. 450, nov. 2012. Entrevista, p. 182-184.

- DINIZ, D. Procuram-se virgens. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 30 set. 2012. Aliás, p. 155.
- GENZ, S.; BRABON, B. *Postfeminism*. Cultural Texts and Theories. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.
- GILL, R. *Gender and Media*. New Hampshire: Polity Press, 2007.
- GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. Nova York: Harvard University Press, 1979.
- HEINICH, N. *De la Visibilité: Excellence et Singularité en régime médiatique*. Paris: Editions Gallimard, 2012.
- KOGUT, P. As novelas atuais refletem um novo padrão de heroína. *Globo.com*, Rio de Janeiro, 25 out. 2012. Disponível em: <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2012/10/critica-as-novelas-atuais-refletem-um-novo-padrao-de-heroína-471891.html>>. Acesso em: 31 mar. 2013.
- JOVEM que leilou virgindade garante que ato ainda não foi consumado. *Globo*, Rio de Janeiro, 8 nov. 2012. *Programa Mais Você*.
- LEMONS, N. Socorro! Menina que leilou a virgindade é estrela de desfile da Fashion Rio. *Blogs.estadao.com.br*, São Paulo, 7 nov. 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/nina-lemos/fim-do-mundo-menina-que-leilou-a-virgindade-e-estrela-de-desfile-da-fashion-rio/>>. Acesso em: 31 mar. 2013.
- LIKE a virgin? *Playboy*, São Paulo, n. 452, jan. 2013. Ensaios, p. 78-99.
- PERROT, M. *Mulheres públicas*. São Paulo: Editora Unesp, 1998.
- QUANTO vale uma virgem. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 3 dez. 2012. Opinião, p. A2.
- THOMÉ, C. Virgindade de jovem é vendida por R\$ 1,5 mi. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 out. 2012. Caderno Vida, p. 23.
- VIRGINDADE de brasileira é arrematada por R\$ 1,5 milhão. Rede Record, São Paulo, 24 out. 2012. *Programa da Tarde*.
- WERLE, J. Empresário quer “se promover” com afirmações, diz virgem. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 out. 2012. Cotidiano, p. C6.
- WOOLF, V. *Profissões para mulheres e outros artigos feministas*. Porto Alegre: L&PM, 2012.