

La visibilidad mediática en la formación de la feminidad: Catarina, una virgen a subasta

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

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

*Lígia Campos de Cerqueira Lana*¹

Resumen *Este artículo analiza el papel de la visibilidad mediática en la formación de la celebridad de Catarina Migliorini, que se hizo famosa tras haber participado en una subasta de su propia virginidad en Internet. Los antecedentes del caso y sus circunstancias, textos de expertos, imágenes y declaraciones de Catarina son investigados a la luz de las transformaciones de la visibilidad social femenina. Pese a haber sido criticada por los medios de comunicación, la celebridad de Catarina puso de manifiesto las habilidades esperadas de mujeres en la visibilidad mediática, como la posesión de un cuerpo sexy, joven, afirmativo y apto a ser usado como capital.*

Palabras-clave: *Visibilidad mediática; Celebridad; Capital de visibilidad; Celebridad femenina; Feminismo*

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.*

¹ Doctora en Comunicación por la Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) con “pasantía sándwich” en la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Becaria de Posdoctorado Jr. (CNPq) en el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidade Federal de Río de Janeiro (UFRJ). Agradezco al CNPq por el apoyo financiero a la investigación, concedido a través del *II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres* da Secretaria de Políticas para as Mulheres (Chamada MCTI/CNPq/SPM-PR/MDA n. 32/2012).

Palavras-chave: *Visibilidade Midiática; Celebridade; Capital de Visibilidade; Celebridade Feminina; 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: 09/04/2013

Data de aceite: 22/05/2013

Actualmente cualquiera puede abrir una subasta por Internet o participar en ella. Artículos como coches, teléfonos móviles y electrodomésticos son negociados diariamente en sitios como *Mercado Livre*. También se subastan objetos menos cotidianos: en 2008, un pañuelo usado por la actriz Scarlett Johansson fue rematado en el *eBay* por US\$ 5.300. Otras modalidades inusitadas de subastas ofrecen personas anónimas como productos a la venta. En Inglaterra, un marido traicionado decidió subastar a su esposa adúltera que, al enterarse de lo sucedido, le puso una demanda. En Alemania, una pareja puso a su propio hijo a la venta; rápidamente denunciados, los padres perdieron la custodia del hijo. La virginidad forma parte de ese insólito listado de subastas virtuales. Desde el 2005 circulan noticias sobre mujeres que deciden poner su virginidad a la venta en Internet. En líneas generales, las informaciones divulgadas por los grandes medios en esos casos tratan de las motivaciones alegadas por las jóvenes para la realización de las subastas —ayudar a la familia, saldar deudas o simplemente hacer buenos negocios. Una subasta notoria fue la de la norteamericana Natalie Dylan que, después de graduarse en *Women's Studies*, vendió su virginidad para costear su posgrado en la misma área.²

La movilización más reciente sobre una subasta de virginidad por Internet sucedió a finales del 2012. Descripto por los medios brasileños como uno de los acontecimientos del año, la subasta organizada por el sitio *Virgins Wanted*, creado por el australiano Justin Sisely, vendió en 24 de octubre la virginidad de dos jóvenes. Una brasileña, Catarina Migliorini, obtuvo US\$ 780.000 por su virginidad; un ruso, Alexander Stepanov, US\$ 2.600. Al contrario que en subastas anteriores, no fueron los jóvenes quienes, por su cuenta, se aventuraron por Internet a anunciar la venta de sus virginidades. El sitio *Virgins Wanted* fue el responsable de reclutar a los participantes, organizar las ofertas y divulgar los resultados, aspectos que llamaron la atención sobre lo inédito de la subasta.

² De acuerdo con el texto manifiesto "Why I'm Selling My Virginity", publicado en el *The Daily Beast/Newsweek*. Noticias sobre otras subastas pueden ser encontradas en la entrada "leilão de virgindade" de *Wikipedia* (<http://pt.wikipedia.org/>).

El proyecto fue creado a principios de 2009, haciendo pública la búsqueda de vírgenes. Caracterizado por Justin Sisely como un documental social para retratar las transformaciones ocurridas con las personas después que pierden su virginidad, el proyecto abandonó su vertiente de experimento-documental cuando pasó a ser noticiado por los medios de comunicación de masas en septiembre del 2012. Desde entonces, el *Virgins Wanted* se ha esforzado en aumentar la exposición del propio proyecto. En las filmaciones iniciales del equipo, en Bali, diversos canales de televisión y periodistas hicieron entrevistas a los participantes, diseñando sus perfiles psicológicos, explicando el contexto de cada caso, las reglas y curiosidades de la subasta. En el *Facebook*, las páginas de Justin Sisely y de *Virgins Wanted* han divulgado las noticias sobre el caso en publicaciones como *Grazia UK*, *ABC News*, *Time*, *New York Magazine*, entre otras. Prevista para noviembre de 2012, la fecha de realización de la transacción se aplazó más de una vez. El gobierno australiano impidió la consumación del negocio en territorio nacional, lo que sirvió para capitalizar aún más atención —los productores anunciaron que contratarían un vuelo transcontinental para abrigar la primera noche de los jóvenes.

La venta de productos por Internet hace uso de la visibilidad técnica para aumentar el campo de visión de posibles compradores, que pasan a tener acceso a distancia a ítems no encontrados localmente. En el caso de *Virgins Wanted*, la visibilidad técnica cumplió un doble papel. Inicialmente, como en cualquier otro sitio de ventas, se hizo disponible el negocio para el mayor número de compradores; en un segundo momento, por la movilización que suscitó, se expandió el alcance visual de la propia subasta. La visibilidad alcanzada por el *Virgins Wanted* transformó a los jóvenes en personajes mediáticos, elevados a la categoría de celebridades por algunos momentos. Entonces, la subasta extrapoló las indagaciones ligadas a la coyuntura actual de la virginidad, a las leyes laborales de profesionales del sexo o al tráfico de personas y puso en evidencia los regímenes de visibilidad en las sociedades contemporáneas, que hacen cada vez real más la celebridad de personas comunes.

La discrepancia entre los valores que remataron las dos virginidades indica que es Catarina Migliorini la gran celebridad del episodio. Al re-

cibir una oferta muy superior, Catarina fue protagonista de los noticieros en los medios. Los estatutos de la virginidad femenina y masculina ayudan a explicar esa diferencia. Biológicamente, la virginidad masculina no puede ser demostrada, al contrario de la femenina, que normalmente está asociada a la presencia del himen. Durante la subasta fue divulgado un certificado médico de la virginidad de Catarina Migliorini, hecho que garantizaría el producto a la venta. Sin certificación médica, Alexander Stepanov apareció como un chico tímido y con dificultad para relacionarse, en un esfuerzo narrativo para comprobar su virginidad.

Desde el punto de vista cultural, la preservación de la virginidad hasta el matrimonio era una obligación solo para las mujeres, condición de manera general superada en el mundo occidental pos revolución sexual de los años 70. Catarina Migliorini usó varias veces ese argumento, “es mi cuerpo y hago lo que quiera con él”. Eso quiere decir que ella tanto puede mantener su virginidad por elección propia (y no por obligaciones culturales), como también puede optar por vender su virginidad por Internet. Ser dueña de sus deseos le permite a Catarina usar libremente su cuerpo, celebrando un negocio en el que el dinero comprará una relación sexual. En casas de prostitución, ese tipo de subastas es muy común, realizadas muchas veces con menores de edad. Así, Catarina Migliorini penetra en el ámbito de un papel femenino cercado de tabúes: ella es la “mujer pública”³, prostituta, frecuentadora de la noche y sexualmente libre. Por mucho tiempo, esa mujer se opuso al “ángel del hogar”⁴, que se casaba virgen y, entregada a la familia, se mantenía en el espacio doméstico.

A pesar de que la transacción incluía la venta de una relación sexual con Catarina Migliorini, esta no puede ser considerada una prostituta ya que solo había podido inscribirse en la subasta por ser virgen. Los carteles para la convocatoria de los participantes, divulgados por Internet y

³ En las palabras de Michelle Perrot (1998, p. 7), “la mujer — también se dice la ‘mujezuela’ — pública es una ‘criatura’, mujer común que pertenece a todos. [...] La mujer pública constituye la vergüenza, la parte escondida, disimulada, nocturna, un vil objeto, territorio de paso, apropiado, sin individualidad propia”.

⁴ Virginia Woolf (2012, p. 11-12) definió así al ángel del hogar: “era extremadamente simpática. Desmesuradamente encantadora. Totalmente altruista. Excelente en las difíciles artes de la convivencia familiar. Se sacrificaba todos los días. Si en la comida había pollo, ella se quedaba con la pata; si había corriente de aire, era allí donde iba a sentarse”.

puestos en locales públicos en Australia, traían la imagen de la Virgen María, para destacar la idea de la pureza de los candidatos. En enero de 2013, el periódico *Playboy* ironizó la situación y reprodujo en su editorial el certificado médico divulgado por el sitio *Virgins Wanted*, que garantizaría la virginidad de Catarina Migliorini, personaje de portada de aquella edición. “Y, para aquellos como tú, incrédulo, que duda de la virginidad de la joven, publicamos en este *Entre Nós* una certificación firmada por el médico australiano Nihad Jackson. ¡Hay que creer en las personas!” (*Playboy*, p. 10, ene. 2013).

La visibilidad mediática es la instancia reguladora de esa ambigua mezcla de representaciones. Catarina Migliorini conoce los elementos necesarios para integrarse al espacio de los medios. La ganancia de más de un millón de reales con la venta de la virginidad y con el ensayo sensual para *Playboy* evidencia que Catarina maneja estratégicamente su capital de visibilidad, al construir un momento de estrellato. Al involucrarse en un proyecto creado por los medios, acumulando capital sobre su propia imagen, Catarina Migliorini es famosa por ser famosa, conforme la definición de celebridad de Daniel Boorstin (1992), por recibir un reconocimiento manufacturado por los medios, diferente del prestigio heroico. La acepción de fama en su caso indica las maneras como los regímenes de visibilidad intervienen hoy en la construcción de la relevancia pública de los individuos a través de los procesos de adquisición de celebridad.

Nathalie Heinich (2012), al reflexionar sobre la historia de la visibilidad en las sociedades occidentales, analiza la transformación de los procesos de formación de las figuras públicas después de la expansión de los sistemas mediáticos. Hasta el siglo XX, los grandes hechos, los milagros y los nombres de los individuos eran primeramente reconocidos para que, en un segundo momento, se les atribuyeran rostros. Heinich propone que la visibilidad mediática ha invertido ese recorrido: una cara pasa a ser reconocida sin la necesidad de tener un nombre previamente. No se trata pues solo del aumento de la difusión de imágenes visibles (lo que de hecho ocurrió a lo largo del siglo XX), sino de una nueva lógica de reconocimiento consecuencia de los regímenes de la visibilidad mediática.

Antes que consecuencia del mérito, la visibilidad pasa a antecederlo, lo que genera un nuevo dividendo para la construcción de las figuras públicas —la propia visibilidad, que se transforma en un tipo de capital usado como moneda de valor para cobrar el reconocimiento público.

En el caso de las mujeres, la modalidad pre mediática de reconocimiento, en que el nombre antecedió la conquista de la cara, no ocurría de manera recurrente. Los hechos considerados dignos de la atribución de cara eran mayormente masculinos: los políticos, los genios, los héroes, los guerreros, los líderes religiosos, a lo largo de la historia occidental, son hombres. Hasta aquel momento, aunque fueran reconocidas, las mujeres desempeñaban papeles secundarios y normalmente pertenecían a las clases nobles. A partir del siglo XIX, lo ideal de la igualdad altera la rigidez de un orden moral que limitaba la obtención de reconocimiento a individuos y grupos específicos, conforme Virginia Woolf notó de forma pionera.

Hasta el comienzo del siglo XIX, la mujer de renombre era invariablemente una aristócrata. Era la gran dama quien dirigía, escribía cartas y tenía influencia política. Entre la inmensa clase media, pocas mujeres alcanzaron posiciones relevantes, y esa condición anodina no atraía la misma atención que se daba a los esplendores de los ricos y a las miserias de los pobres. (WOOLF, 2012, p. 53).

Las mujeres comunes consolidan la oportunidad de alcanzar el nombre social en el mismo momento de la inversión del recorrido del reconocimiento de las figuras públicas. Expuestas en las pantallas de los medios de comunicación de masas, una incontable variedad de mujeres, de *vamps* a *pin-ups*, marcan el siglo XX— debe ser improbable que alguien desconozca la imagen de Marilyn Monroe. Los *Celebrity Studies*, estudios que vienen dedicándose al estudio de las celebridades desde los años '80, olvidan las consecuencias de esas transformaciones para la formación de figuras públicas femeninas. Leo Braudy (1997), por ejemplo, analiza decenas de personajes famosos a lo largo de veinte siglos citando escasísimas mujeres y sin examinar o cuestionar esa desigualdad de condiciones. La preponderancia de la visualidad en la formación

de otra lógica de reconocimiento de las figuras públicas en los últimos años, cuando las mujeres pasan a inscribir sus nombres en la vida social, representa el aspecto más fundamental para la comprensión de la fama femenina.

La visibilidad del caso *Virgins Wanted* hizo famosa a una mujer común. A diferencia de una heroína dotada de méritos tradicionales, que tal vez nunca haya existido en la historia narrada por los hombres, Catarina maneja su capital de visibilidad, actualizando los sentidos de los dividendos apreciados en la construcción de una figura pública femenina en la contemporaneidad. El modo como usa estratégicamente su cuerpo visible en los medios se asocia a dos temas importantes para las reflexiones posfeministas: la sexualidad y la expansión de la erotización en la cultura.

Desde el punto de vista del *do-me feminism*, versión sexual del *Girl Power*, la subasta sería un acto de apoderamiento, pues la sensualidad femenina debe ser conscientemente usada para obtener cualesquiera aspiraciones. La exposición del cuerpo de la mujer no la “objetifica”, pues existe la politización de las desigualdades por la rearticulación de la identidad sexual, usada como arma de poder, muchas veces con ironía. Catarina conoce ese argumento *pro sex* y lo usa a su favor. Como analizan Stéphanie Genz y Benjamin Brabon (2009), la versión *pro sex* del feminismo debe ser criticada, pues trata como sinónimas las ideas de liberación femenina y revolución sexual. Además, hay un *backlash* ideológico al pregonar un poder procedente de trucos sexuales intrínsecamente femeninos y desconectados de la vida social. Las ideas de “armas” y “estrategias” crean un paradigma beligerante para la relación entre hombres y mujeres.

Las dos perspectivas, *pro-sex* y *sex critical*, tienen en común, sin embargo, la constatación que existe hoy una creciente erotización de la cultura, que encuentra su mayor expresión en los medios. Conclusiones como las de Erving Goffman (1979) respecto a la inferioridad de posturas femeninas en la publicidad en los años ‘70 se muestran cada vez más insuficientes para las investigaciones del área. El recato y la sonrisa simpática analizadas por Goffman están siendo sustituidas

por la mujer decidida, sensualizada y confiada en la exhibición de su propio cuerpo, construyendo la femineidad por la presentación sensual de sí misma. Como analiza Rosalind Gill (2007, p. 91), la sensibilidad de la mujer hoy no está “ya asociada a comportamientos como el recato y la pasividad, o con habilidades maternas o del hogar, ahora está definida por la propaganda y en todos los medios como la posesión de un cuerpo joven, fuerte, heterosexual y sexy.”⁵ La estrella Paris Hilton, por ejemplo, famosa tras la publicación de vídeos de sexo con su novio en Internet, manejó sus imágenes casi ignorando temas como el placer sexual femenino o el fetiche del *voyeurismo*. Su fama se erigió por la divulgación de pistas para la creación de una apariencia sensual convincente, en la que la mujer se hace “maciza” para que su postura corporal tenga *saleability* y atractivo comercial. La tematización de la sexualidad fue sustituida por la inversión en la construcción de la visibilidad, en la que la mujer está inserta en el mercado del cuerpo exitoso. (GENZ; BRABON, 2009).

Al correlacionar dos temas polémicos, la prostitución y el fetiche de la mujer virgen, la subasta de la virginidad promovería por sí sola un evento polémico, susceptible de críticas morales a los comportamientos femeninos y masculinos. Sin embargo, el caso fue más allá —la visibilidad que alcanzó llevó a la fama a una mujer cuya grandeza estaría desprovista de atributos tradicionalmente considerados meritorios para alcanzar la celebridad, en consonancia con el trayecto del reconocimiento en la era de los medios. La celebridad de Catarina ha sido muy criticada por los medios; de todos modos, el caso existió, personificando un modo de funcionamiento de la visibilidad como capital femenino.

Periódicos, semanarios y programas de televisión han transmitidos diversos artículos, reportajes y entrevistas respecto a la subasta de la virginidad entre los días 14 y 27 de octubre de 2012, cuando se dieron las ofertas finales. Finalizada la venta, Catarina Migliorini también salió en

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.” (traducción de la autora).

la portada de la revista *Playboy* en enero de 2013.⁶ La virgen celebridad fue constantemente incitada por los medios a hablar, concediendo entrevistas, posando para fotos y dando explicaciones de su participación en el caso.

Al narrar su personalidad y sus deseos, Catarina e presenta a sí misma como una “joven-niña”. En una de sus primeras declaraciones a los medios, explicó: “fue por un impulso por lo que yo, muchacha de 18 años, me decidí a inscribirme”. (*Folha de S. Paulo*, p. C8, 26 sep. 2012). La joven aventurera no planeó minuciosamente su candidatura al proyecto, su inscripción se hizo como una broma de niña. En la misma entrevista, recordó que el proyecto sería un *reality show*, y no pornografía. “No es porno, si no me moriría de vergüenza [se ríe].” Avergonzada, Catarina sería “una chica muy, muy romántica”, que no conocería prácticas sexuales. A la *Playboy*, ha declarado que tenía “una buena noción teórica de cómo va a ser, pero ninguna noción práctica.” (*Playboy*, p.184, nov. 2012). Indagada sobre el motivo de mantenerse virgen a los 20 anos, dijo no verse como “anormal” por eso.

La imagen de la “joven-niña” se complementa por su origen social; oriunda de la clase media, Catarina contaría con la ayuda de sus padres que, aunque no estuvieran de acuerdo con la venta de la virginidad de la hija, mantendrían su sustento. “La subasta no tiene nada que ver con ninguna dificultad financiera. Por el contrario. La catarinense avisa que la familia siempre le dio todo lo que necesitaba (e incluso más) para vivir bien”. (*Estadão.com.br*, 24 oct. 2012). La joven no necesitaría preocuparse con las responsabilidades de la vida adulta, como trabajo, sueldo y cuentas por pagar. El dinero de la subasta no sería necesario para su supervivencia. En el programa *Superpop*, la presentadora Luciana Gimenez le preguntó a Catarina Migliorini cómo estaba reaccionando su familia. “De mis padres, no puedo decir que están a favor, pero me quieren y están a mi lado”. (Rede TV, 4 oct. 2012). Catarina demuestra tener afecto, apoyo y la presencia de la familia en su vida.

⁶ La recolección empírica se realizó el 18 de diciembre de 2012 en sitios de publicaciones brasileñas de gran audiencia. Fueron encontrados alrededor de 25 reportajes, artículos firmados y entrevistas.

Al ser entrevistada, Catarina fue muchas veces criticada por la subasta. Se defendió en algunas ocasiones con las citas de escritores y filósofos, que respaldarían sus opiniones. Catarina sería lectora de “Fiódor Dostoiévski, Ernest Hemingway y Albert Camus, además de los filósofos Sócrates, Rousseau y Séneca”. (*O Estado de S. Paulo*, p. 23, 25 oct. 2012). En la entrevista que acompaña el ensayo sensual en *Playboy*, declaró:

[...] hay una frase de un filósofo llamado [Henry David] Thoreau, que es la siguiente: “la opinión ajena es un débil tirano si la comparamos a nuestra opinión sobre nosotros mismos”. Creo que quien disfruta en exigir ética y moral a los otros es porque, en realidad, no tiene ni una cosa ni la otra. (*Playboy*, p. 86, ene. 2013).

Catarina busca demostrar una buena formación educativa, lo que se considera un valor positivo por la clase media. Dio otras respuestas articuladas a sus críticos, con reacciones irónicas a preguntas difíciles. En el programa *Mais Você*, la presentadora Ana Maria Braga le preguntó a Catarina sobre sus motivos de celebrar un negocio con su virginidad, que ya fue un “punto de honor” para las mujeres. Para la presentadora, Catarina estaría “para siempre marcada” por el evento. La virgen reaccionó: “a quien le sobra moral debería subastar la suya también, ¿no?...” (*Globo*, 8 nov. 2012), encerrando la entrevista con su autoestima elevada.

De ese modo, la niña virgen de clase media convive lado al lado con una mujer madura y racional. Cuando Catarina toma postura con respecto a los procedimientos mercadológicos de la subasta, la joven aventurera pierde espacio para la persona adulta. La relación sexual, cercada de reglas y certificados médicos, solo se realizaría mediante pago. Y alertó: “el dinero debe ser ingresado en mi cuenta antes de cualquier relación. De lo contrario, no va a pasar nada.” (*Playboy*, p. 183, nov. 2012). En este momento, es conveniente que Catarina resalte el hecho de tener más de 18 años. “Tengo 20 años, soy responsable de mi cuerpo y no estoy perjudicando a nadie”. (*Folha de S. Paulo*, p. C8, 26 sep. 2012).

En una entrevista a la TV Record, dijo, sonriendo, que era “una mercancía” a la venta y que no le molestaría eso, ya que sería solo por una noche. “Pero, seguramente me incomodaría ser una mercancía así como

mujer.” (TV Record, 24 oct. 2012). La afirmación retoma de modo ambiguo su perfil de joven virgen: como es una niña pura, que solo será desflorada en una única relación sexual, no cree ser una mujer explotada. El sitio de la subasta ilustró la condición de mercancía de Catarina: una etiqueta roja escrita “sold” fue inserta encima de la imagen del cuerpo de Catarina, lo que caracterizó la venta de su virginidad como una transacción comercial de un producto cualquiera. Al lado de la imagen se informaba de los valores de las ofertas de la subasta. (Imagen 1). Al difundirse fuera del sitio del proyecto, la imagen se reprodujo en programas de televisión y en varios textos impresos.

La revista *Veja*, que recogió el asunto en la portada de la edición de 21 de noviembre de 2012, también caracterizó a Catarina Migliorini como mercancía. La revista publicó una fotografía de la virgen, sin que fuera posible visualizar su cara, con un código de barras insertado en su cadera. (Imagen 2). Al lado, el texto destacado pregunta si “¿todo se compra?”, al asociar la subasta a otros tipos de negociaciones, como la compra de votos de parlamentarios.

En general, en las imágenes impresas, el cuerpo de Catarina aparece desnudo o con poca ropa, siguiendo el modelo de belleza sensual de la



Imagen 1. Imagem del sitio *Virgins Wanted*.



Imagem 2.
Portada de
Veja em 21 de
novembro
de 2012.

publicidad —Catarina es blanca, delgada, pelo largo y claro— y se la ve en situaciones de placer, en la playa y sonriendo. El ensayo en *Playboy* se juega con el fetiche de la virginidad femenina a través de objetos como osos de peluche, tocadores infantiles además de la depilación completa de la vagina. En las fotos, el contenido presentado para su imagen de celebridad, su cuerpo sensualizado, es el mismo de la mayoría de las mujeres “top lista” en los medios hoy —que figuran en pequeño número en la lista de los más ricos e influyentes, pero que predominan en la lista de los más *sexy*.

El perfil de la estrella Catarina fue diseñado también por psicólogos, científicos sociales, entre otros expertos, que aparecieran en periódicos

y revistas explicando la inusitada situación. Inicialmente, las opiniones especializadas contribuyen a la formación de la estrella Catarina por el simple hecho de haber sido publicadas, pues le dieron más visibilidad e importancia al caso. Al analizar los diferentes puntos de vista, ha sido posible identificar dos grandes perspectivas de comprensión de la subasta que, consecuentemente, han dado pistas para explicar la celebridad de Catarina.

La primera perspectiva adopta la idea de que el fetiche y el mito de la virginidad son temas relevantes de la sexualidad humana y, por eso, motivan el interés por la subasta. El psicoanalista Contardo Calligaris aporta la oposición virgen/puta como atracción para que los hombres compraran la virginidad a un precio tan elevado. “Muchos hombres viven divididos entre dos tipos de mujeres: la ‘puta’, que desean, pero no consiguen amar, y la virgen, que aman perdidamente, pero a la que no consiguen desear (esta es bella, pura e intocable, como la madre).” Catarina ha sido capaz de realizar “una fantasía poderosa: la de conseguir, en fin, reverenciar amorosamente un cuerpo púdico, pero sin renunciar a ensuciarlo con su deseo”. (*Folha de S. Paulo*, p. E12, 18 oct. 2012). La psiquiatra Carmita Abdo y la historiadora Mary Del Priori señalaron, en un reportaje de *O Estado de S. Paulo*, que el valor elevado de la compra de la virginidad de Catarina se dio por la “rareza” de que existan mujeres vírgenes hoy. Por su parte, la antropóloga Débora Diniz asoció el evento a la pornografía que, desde el punto de vista de algunas feministas, sería degradante para las mujeres. “La ‘subasta’ de Catarina refleja el orden moral en el que el sexo de las mujeres es propiedad masculina.” (*O Estado de S. Paulo*, p. 155, 30 sep. 2012). Por no desafiar las normas o cuestionar los tabúes del sexo, para Débora, el caso jugó con la moral hegemónica.

Los procesos históricos ligados a las desigualdades de género cualifican la celebridad de Catarina a partir de un contexto sociocultural amplio. En la perspectiva de la sexualidad, lo extraordinario de la imagen de la virgen estrella se convierte en señal de los tiempos: la pérdida precoz de la virginidad, la explotación financiera de los tabúes del sexo, la erotización de la cultura etc. Bajo esa perspectiva, la sexualidad se

transforma en una motivación mucho más compleja para el caso cuando se compara con la comprensión de los textos de los medios, que simplemente condenan el comercio del cuerpo, o los argumentos de Catarina, que cree no existe explotación sexual (sino una aventura juvenil).

La segunda explicación posible de los especialistas habla sobre la búsqueda de la fama y los sistemas mediáticos, relacionando el éxito de audiencia del caso a una “osada” actuación individual de Catarina. Por esa segunda perspectiva, la estrella Catarina es producto de la aspiración individual de alguien obcecado por la fama. La periodista Nina Lemos criticó a una marca de ropa que invitó a Catarina a desfilarse en la Semana de Moda de Río. La virgen sería “una especie de Gisele Bündchen de hoy, miércoles, fin del mundo”, una persona que llegó al estrellato banalizando una “cosa tan íntima”. (*Blogs.estadao.com.br*, 7 nov. 2012). El editorial del periódico *Folha de São Paulo*, en 3 de diciembre de 2012 retomó un hecho correlativo al acontecimiento: motivada por el sitio *Virgins Wanted*, Rebeca Ribeiro, una joven de un pueblo del interior de Bahía, que enfrentaba condiciones precarias de vida, decidió poner a la venta su virginidad en un vídeo en *Youtube*. “Tanto como el dinero, la sed de un bien aún más escaso —la celebridad— puede justificar la comercialización del propio cuerpo, en el primer caso. Establecido el precedente, el espíritu de imitación y la falta de perspectivas contribuyen a la segunda versión.” (*Folha de S. Paulo*, p. A2, 3 dic. 2012). En *O Globo*, Patrícia Kogut comparó a Catarina Migliorini con el personaje Morena de la telenovela *Salve Jorge*. La heroína no sería inocente como la “*namoradinha do Brasil*”; Morena es batalladora, y puede cometer errores. “He ahí su valor: el espíritu emprendedor”. Catarina Migliorini sería también emprendedora, pero “va contracorriente. [...] además de virgen, usa métodos que escapan a lo convencional para ganarse la vida”. (*Globo.com*, 25 oct. 2012).

Al reflexionar sobre la búsqueda de la fama, los especialistas no señalan la responsabilidad del director Justin Sisely o las implicaciones éticas y legales de *Virgins Wanted* y de los *reality shows*. No se considera que el “experimento” *Virgins Wanted* no se circunscribe a un inocente registro documental del inicio de la vida sexual de individuos vírgenes.

La subasta de la virginidad, al no haber sido hecha autónomamente por los dos jóvenes, asume la forma de explotación sexual de personas, que se considera delito en Brasil. En la entrevista con Catarina Migliorini, Ana Maria Braga explica que Justin Sisely ya había invertido dinero en el proyecto y no va a cobrar nada por la subasta —sino a beneficiarse con la película— sin problematizar su responsabilidad en cuanto a eso. Al no ser visto como emprendimiento de productores de los medios, sino como empresa individual de una persona sin escrúpulos que quiere lanzarse al estrellato, la perspectiva social desaparece. El análisis especializado del lucrativo *reality show* *Virgins Wanted* podría haberse hecho eco de la reivindicación más importante para las profesionales del sexo de hoy: la reglamentación de la profesión, con la descriminalización de la institución de la prostitución, la creación de cooperativas y el acceso a los derechos laborales.

Cuando discuten la noción de fama, los especialistas también analizan que el desembarazo y la falta de pudor de Catarina al mostrar su cara y su cuerpo sensualizado en una controversia repercute debido a su origen social. Como integrante de la clase media, la “chica de familia” se exhibe en un caso que maneja con el tabú del sexo, al llevar su cuerpo desnudo y racionalmente consciente de las leyes de mercado, que se hace capital de visibilidad para alguien que no necesitaría meterse en ese tipo de asunto para sobrevivir. El dinero obtenido y la atención recibida son consecuencias de su inversión desinhibida y emprendedora en visibilidad. En la *Folha*, Catarina Migliorini comenta qué piensa sobre dar entrevistas para “medios de todo el mundo” con respecto a la subasta. “Ella dijo ‘entender la monotonía de la vida de la gente’ y atribuye a eso el gran interés sobre ‘su vida agitada.’” (*Folha de S. Paulo*, p. C6, 27 oct. 2012). La rutina agitada de Catarina se debe al capital de visibilidad que ganó con la subasta, diferente de la mayoría de las personas interesadas en su vida, anónimas y, por tanto, desprovistas de recursos.

Como señala Nathalie Heinich, el fenómeno contemporáneo de las celebridades no se reduce a la espectacularización de imágenes mediáticas, ya que esos personajes inauguran una nueva lógica de nominación social. La celebridad incluye un nuevo proceso de reconocimiento, que

puede repentinamente generar personas singulares dentro de un contingente global de anonimidad. El estrellato, alcanzado algunas veces sin méritos previos a la aparición de la cara en los medios, puede valer más que el dinero, pues, en caso de que haya una buena inversión, la celebridad (“un bien escaso”, como ha explicado el periódico *Folha*) tiene potencialmente el poder de multiplicar el capital financiero.⁷ La visibilidad mediática, más que producir simplemente caras visibles, también acumula dividendos junto a sus celebridades.

El cuerpo como capital visible es usado por Catarina así como por cualquier otra celebridad. Estar visible es el mérito de Catarina, hecho que disloca la crítica sobre la exposición del rostro en los medios —que inexorablemente ocurrirá, dado el nuevo recorrido de la nominación social— para los sentidos que animaron específicamente su inversión en capital de visibilidad: la anunciada aventura juvenil, el buen conocimiento de las reglas de la visibilidad, la falta de pudor con el uso del cuerpo sensualizado, la preparación cultural y la juventud prolongada de la clase media.

En el cierre del caso, Catarina Migliorini anunció en enero de 2013 que iba a renunciar de entregar su virginidad al vencedor de la subasta, alegando que había recibido una propuesta mejor de un brasileño y estaba enamorada. Aunque sin cobrar los US\$ 780.000, no hubo perjuicio para ella o para el *Virgins Wanted*, pues una parte generosa del beneficio ya había sido cobrado: se formó la celebridad. Al renunciar a la subasta, Catarina señaló la apuesta en el posible mantenimiento de su fama, buscando redimirse de la condena que sufrió. Al no ser ya la mercancía de solo una noche, Catarina busca prolongar el breve momento de su celebridad, que podrá o no ocurrir. En caso de que suceda, la consolidación de la fama de Catarina Migliorini va a asociarse a la historia de las desigualdades entre hombres y mujeres en la experiencia pública, que siempre debe llevarse en consideración en la reflexión con respecto a las celebridades femeninas.

⁷ En 2007, economistas crearon el “índice Gisele Bündchen”, que reúne las ganancias de capital de marcas asociadas al nombre de la modelo, cuyos valores habían subido más que el doble del índice Dow Jones.

Referências

- ARAN, E. Desvirginando 2013. *Playboy*, São Paulo, n. 452, ene. 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 oct. 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 oct. 2012. Ilustrada, p. E12.
- CANCIAN, N. É só um negócio. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 26 sep. 2012. Cotidiano, p. C8.
- CARDOSO, D. Japonês vence leilão de virgindade de jovem catarinense. *Estadão.com.br*, São Paulo, 24 oct. 2012. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/noticias/geral,japones-vence-leilao-de-virgindade-de-jovem- catarinense,950234,0.htm](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 sep. 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-heroina-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 virgem? *Playboy*, São Paulo, n. 452, ene. 2013. Ensaio, p. 78-99.
- PERROT, M. *Mulheres públicas*. São Paulo: Editora Unesp, 1998.
- QUANTO vale uma virgem. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 3 dic. 2012. Opinião, p. A2.
- THOMÉ, C. Virgindade de jovem é vendida por R\$ 1,5 mi. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 oct. 2012. Caderno Vida, p. 23.
- VIRGINDADE de brasileira é arrematada por R\$ 1,5 milhão. Rede Record, São Paulo, 24 oct. 2012. *Programa da Tarde*.
- WERLE, J. Empresário quer 'se promover' com afirmações, diz virgem. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 oct. 2012. Cotidiano, p. C6.
- WOOLF, V. *Profissões para mulheres e outros artigos feministas*. Porto Alegre: L&PM, 2012.