



Os Olímpianos e a secção da revista *Quem, Eles são como nós*¹

Vicky NÓBREGA²

Gabriela REINALDO³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE⁴

RESUMO

Este artigo consiste na análise dos olímpianos modernos, as celebridades, e do motivo que gera interesse do público no mundo que os cercam. Para a realização da pesquisa os autores consultados foram Ernest Cassirer, Edgar Morin, Martine Joly, dentre outros. A presente pesquisa tem como objetivo avaliar os fatores que levam o grande público e a própria mídia a dedicar o tempo de seu dia ou de sua programação às celebridades. Isso acontece devido a uma construção da natureza dos olímpianos modernos, as celebridades. Essa natureza será marcada pela dualidade, pois possui um lado humano e outro divino, e sustentada pelos meios de comunicação, os quais fazem uso de recursos técnicos para passar essa idéia e, depois, vendê-la. Isso porque a indústria cultural cria esse lado divino, ela extrai o que há de mais humano nessas personalidades e vende ao grande público.

PALAVRAS-CHAVE: o símbolo; os olímpianos; a imagem.

INTRODUÇÃO: O Homem e seu simbolismo

De acordo com o biólogo Johannes Von Uexküll apud Cassirer, os organismos vivos só podem sobreviver devido ao que ele chama de círculo funcional que é a completa interação entre os dois sistemas existentes nas espécies biológicas: o sistema receptor e o de reação aos estímulos. Contudo, a espécie humana é dotada de um novo sistema adicionado ao círculo funcional de Uexküll que ajuda o homem a se adaptar ao meio: o sistema simbólico. Essa interação será necessária para a percepção de mundo dos organismos vivos e fará com que cada espécie perceba o mundo de um modo diferente.

O homem, antes de racional, é um ser simbólico. Isso porque, segundo E. Cassirer, a racionalidade é uma característica inerente ao homem, pois com a racionalidade ele não passa de um animal que reage a estímulos determinados de um modo consciente. Entretanto, quando se percebe o homem como ser simbólico, parte-se do pressuposto de que além da racionalidade, inúmeros elementos irão constituir essa resposta humana, como estórias, religião, arte, entre outros. Mircea Eliade

¹ Trabalho apresentado na Sessão Teoria da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da Unifor, email: vickynobrega@hotmail.com; vicky_temoteo@edu.unifor.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unifor, email: gabirei@unifor.br.



também confirma a idéia de Cassirer ao dizer que “as reações do homem diante da Natureza são condicionadas muitas vezes pela cultura – portanto, em última instância, pela história” (ELIADE, 1992: 21).

O processo para chegar a uma resposta terá um tempo indeterminado, pois é um ato lento e contínuo de reflexão. Cassirer confirma essa idéia ao afirmar que “é inegável que o pensamento simbólico e o comportamento simbólico figuram entre os traços mais característicos da vida humana, e que todo o progresso da cultura humana se baseia nessas condições” (CASSIRER, 1977:53).

Um dos elementos que possibilita analisar as diferenças entre o animal e o homem é a linguagem. Esta não é uniforme e se apresenta em níveis desiguais. Para Cassirer, a linguagem das emoções é essencial, já que “grande parte de toda a expressão oral humana ainda permanece a esse estrato” (IDEM: 56). Esse tipo de linguagem se baseia puramente na emoção, sem uma reflexão anterior. Contudo, o traço que irá dividir o homem do animal é a linguagem proposicional, que possibilitará o uso de expressões para atingir um determinado objetivo, suscetíveis a verdade ou a falsidade, uma linguagem que, diferente da afetiva, não pertence ao animal.

Vale ressaltar que, mesmo a experiência de Pavlov, na qual o animal reagia a um sinal, que, neste caso, representava a sua comida, a reação não terá um aspecto simbólico pelo simples fato de que o animal foi adestrado para tomar essa atitude, assim, sua linguagem permanece movida por emoções e sem um sentido consciente. Os animais irão reagir aos sinais, que são físicos e uniformes, não ao símbolo, que é uma representação geral sustentada por uma lei coletiva, algo mais versátil e significativo. Enfim, “podemos dizer que o animal possui uma imaginação e uma inteligência prática, ao passo que só o homem criou uma forma nova: uma imaginação e uma inteligência simbólica” (IDEM: 62)

Por esse aspecto simbólico, a construção da realidade humana será algo completamente subjetivo, individual e diversificado. A realidade “possui tantos padrões e planos diferentes quantos são os organismos diferentes. Todo organismo, por assim dizer, é um ser monadário. Tem um mundo próprio, porque tem uma experiência própria”. (IDEM: 47).

Assim, será através da dimensão simbólica que o homem passa a viver em outra dimensão da realidade, na qual não se vive apenas o mundo físico, mas o universo simbólico, que também contribuirá em suas experiências e fará com que o



homem viva “no meio de emoções imaginárias, entre esperanças e temores, ilusões e desilusões, em seus sonhos e fantasias” (IDEM: 50), tornando o simbolismo uma característica inerente à existência humana.

1. Indústria Cultural e os olímpianos

Primeiramente é preciso ressaltar que o homem das sociedades arcaicas (pré-modernas) buscava aproximação com o sagrado, pois este representava o poder e a realidade por excelência. Contudo, nas sociedades modernas, o homem tem se dessacralizado e se encontra no mundo profano na sua totalidade, o cosmos, sem nenhuma busca pelo sagrado, o real. Com isso, declara Eliade,

“a dessacralização caracteriza a experiência total do homem não-religioso das sociedades modernas, o qual, por essa razão, sente uma dificuldade cada vez maior em reencontrar as dimensões existenciais do homem religioso das sociedades arcaicas” (IDEM: 19).

Entretanto, mesmo o homem moderno, inserido no mundo profano e dessacralizado, apresenta comportamentos religiosos. Assim, o profano não existe no seu estado puro, já que o homem moderno vive num meio carregado de valores religiosos. Eliade afirma que o homem não-religioso terá lugares sagrados no seu universo privado, como por exemplo, a casa de praia em que deu o primeiro beijo, a boate em que assistiu, pela primeira vez, ao show de um astro que adora, dentre outros, “todos esses locais guardam, mesmo para o homem mais francamente não-religioso, uma qualidade excepcional, única” (IDEM: 28).

No fim do século XIX e início do século XX, a industrialização já havia se expandido mundialmente, e começa a existir, segundo Morin, uma segunda industrialização que irá se processar por meio das imagens e dos sonhos, junto com uma segunda colonização, a qual irá penetrar na alma humana, tornado a colonização não só horizontal como também vertical. Com essa capacidade de atingir o interior humano, os produtos industriais se tornam mercadorias culturais e simbólicas. É nesse contexto que o homem não-religioso se enquadra perfeitamente, pois, na modernidade, o homem se apega às mercadorias simbólicas e incorpora em seu mundo profano alguns valores religiosos.

Com a industrialização, uma nova cultura também se manifesta, pois além da clássica (religiosa ou humanista) e nacional, há uma cultura originária dos meios de comunicação tratada por Morin como Terceira Cultura. Esta será produzida de acordo com os processos industriais, difundidas pelos meios de comunicação e para uma grande quantidade de pessoas, denominada massa. A Terceira Cultura irá possibilitar o



domínio da segunda industrialização sobre o interior humano, pois tendo a complexidade de qualquer cultura, “ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas” (MORIN, 1981:15). Além disso, a cultura de massa tem um caráter de complementaridade, no qual ela se integra a outras culturas facilmente, e, ao mesmo tempo, desconstrói as mesmas.

A cultura de massa une-se à cultura religiosa, por exemplo, fazendo uso desta e corroendo com seus produtos já que, simultaneamente, adota um determinado Deus, produzindo e vendendo outros “deuses”. Assim “ela (cultura de massa) pode embeber-se de cultura nacional, religiosa ou humanista e, por sua vez, ela embebe as culturas nacional, religiosa ou humanista” (IDEM: 16).

Para que a cultura de massa exista, é necessário, além dos impulsos do capitalismo (o estímulo ao consumo máximo), um aparato técnico, que constrói sonhos e imagens em busca de entretenimento pela arte, denominado indústria cultural. Essa indústria é composta pelos meios de comunicação de massa (o rádio, a televisão, a imprensa e o cinema) que irão propagar suas produções culturais, cujas características simbólicas e imaginárias estão presentes incisivamente.

Além disso, os produtos da indústria cultural estão sempre no impasse entre o padronizado e a originalidade, pois ao mesmo tempo em que buscam o novo, constroem essas mercadorias culturais em moldes e técnicas similares. Esse paradoxo aparecerá na estrutura do imaginário, pois, declara Morin, “praticamente, fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de certos modelos tornados conscientes e racionalizados (...). Com a condição, porém, de que os produtos resultantes da cadeia sejam individualizados” (IDEM: 26).

Para alcançar os objetivos da indústria cultural, é necessário que a padronização e a individualização se relacionem e atinjam um meio termo. Assim, ao mesmo tempo em que os produtos culturais se alimentam de arquétipos, estereótipos e padrões de criação, eles se individualizam através de invenções do autor e de vedetes que irão superindividualizar a obra. Morin exemplifica esse paradoxo ao declarar que

a imprensa consome e cria sem cessar vedetes calcadas sobre o modelo de estrelas de cinema (...). As vedetes são personalidades estruturadas (padronizadas) e individualizadas, ao mesmo tempo, e, assim, seu hieratismo resolve, da melhor maneira, a contradição fundamental (1981, p.32).



2. A natureza dos olímpianos

Ao se apoiar em arquétipos e estereótipos, a cultura de massa propõe uma correlação entre o imaginário e o real. A partir dessa idéia, a indústria cultural irá promover a divindades as vedetes da atualidade, o que Morin chama de “olímpianos modernos”.

Assim, surge uma nova concepção de Olimpo que, ao invés de remeterem aos deuses espirituais, será a “nova morada” das estrelas construídas pelos meios de comunicação de massa, os olímpianos. De acordo com Morin, “esse novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa” (IDEM: 106).

Os olímpianos serão os astros, os campeões, as realezas e, até, alguns políticos. Em decorrência a essa passagem contínua e simultânea entre o imaginário e o real, os olímpianos terão uma natureza dual que se alterna entre divina e humana. A natureza divina será a parte inatingível e idealizada deste astro, que gera uma projeção; já a humana será a parte passível a imitação, que permite uma identificação. “Olímpianos e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam” (IDEM: 106).

O ciclo permanente entre projeção e identificação transforma os olímpianos em modelos de comportamento, de auto-realização, pois enquanto chamam a massa para tentar alcançar o imaginário, permitem o contato com a natureza humana e passível a imitação, fazendo parte, com isso, da vida de todos. Então, ao adquirir o papel de modelo de vida, de conduta, quase a representação do ideal, os astros passam a substituir modelos antigos como a escola, a família e os heróis. Morin defende que “conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos da auto-realização da vida privada” (IDEM: 107).

Eliade utiliza o termo hierofania como sinônimo da expressão “algo de sagrado se nos revela” (IDEM: 17). E afirma que a hierofania pode acontecer em tudo, partindo, por exemplo, de uma pedra até chegar a Jesus Cristo. Isso faz com que tenhamos “a manifestação de algo ‘de ordem diferente’ – de uma realidade que não pertence ao nosso mundo – em objetos que fazem parte integrante do nosso mundo ‘natural’, ‘profano’” (IDEM: 17). O que é um paradoxo visto que o sagrado se encontra no profano, no meio cósmico, e só é sagrado, ou *ganz andere*, porque se revela como tal. Assim, “para aqueles a cujos olhos uma pedra se revela sagrada, sua realidade imediatamente transmuda-se numa realidade sobrenatural” (IDEM: 18). Os olímpianos



podem ser tidos como exemplo de hierofania no universo profano, uma vez que sua natureza divina será revelada como sagrado, e que o homem moderno e não-religioso tomará como um modelo de conduta.

Os meios de comunicação de massa desempenham um importante papel na difusão dessa dupla natureza, pois quanto mais constróem e elevam vedetes à divindade mais a imprensa irá sugar os aspectos extremamente humanos das celebridades, tornando a vida pessoal de um olimpiano um acontecimento histórico. Um exemplo disso no Brasil foi a cobertura jornalística dada ao parto da apresentadora Xuxa, que foi veiculado como um marco histórico, já que houve uma grande repercussão e o tempo em que o assunto permaneceu nos meios de comunicação foi longo para este tipo de acontecimento.

Com isso, a cultura de massa cria produtos culturais, que representam sonhos e ideais, no caso, as vedetes, e em contrapartida acaba sendo sustentada e consolidada por eles. Isso mostra que,

como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Mas, precisamente, a mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal (...). O Olimpo moderno se situa além da estética, mas não ainda na religião (IDEM: 109).

“O sagrado manifesta-se sempre como uma realidade inteiramente diferente das realidades ‘naturais’” (ELIADE, 1992:16). Isso torna o homem incapaz de exprimir o *ganz andere*, já que “não se assemelha a nada humano ou cósmico” (IDEM: 16). Então, com as dificuldades em se alcançar o sagrado representado pelo Deus imortal e inimitável, o simples mortal seguirá o divino humanizado, pois o modelo representado pelo olimpiano possui, junto a sua divindade, uma parte humana. Este aspecto torna as celebridades mais próximas do grande público do que o Deus religioso, e, conseqüentemente, mais atraente para seguir, já que é possível atingir a “perfeição” que os olimpianos aparentemente possuem. É o que Morin trata como “mitologia da felicidade”, na qual os deuses são as estrelas do Olimpo moderno e pela qual o público almeja.

3. A Construção da natureza divina e demonstração da natureza humana na seção “Eles são como nós”

A natureza divina dos olimpianos vai se sustentar pelos meios de comunicação de massa através da imagem e do discurso que ela exerce.

O homem moderno vive em um mundo imagético, em que há imagens espalhadas em toda parte que colocam os seus consumidores “no centro de um paradoxo curioso”, como declara Martine Joly,

por um lado, lemos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente ‘natural’, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certos iniciados que conseguem nos manipular (JOLY, 1996: 10).

A imagem indica algo que representa, podendo, este algo ser concreto ou imaginário. E essas representações acontecem devido ao caráter simbólico que a imagem possui. “Já percebemos que a imagem seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares” (IDEM: 14). Assim, a imagem possui uma diversidade de significações. As sombras, os reflexos na água ou em superfícies de objetos, um desenho infantil, um filme, uma pintura, uma imagem mental, uma fala por imagens, enfim, todos esses são exemplos de imagens.

Para Jacques Aumont, a fabricação da imagem sempre teve como objetivo o uso individual ou coletivo, tendo fins de propaganda, religiosos, ideológicos, simbólicos, entre outros. O aspecto simbólico da imagem é o que, segundo Aumont, estabelece mediação entre o espectador e a realidade.

Rudolf Arnheim apud Jacques Aumont complementa essa idéia ao estabelecer uma divisão entre os valores da imagem com o real definidas como valor de representação, que toma a imagem como representante de coisas concretas; valor de símbolo, sendo a imagem que representa coisas abstratas, esse valor é estabelecido conforme uma aceitação social; e valor de signo, em que a imagem representa uma informação que não está visivelmente revelada. Contudo, vale ressaltar que, “a realidade das imagens é bem mais complexa, e há poucas imagens que encarnem com perfeição uma e apenas uma dessas três funções, das quais a imensa maioria das imagens participa, em graus diversos, simultaneamente” (AUMONT, 1993:79).

Joly reafirma ao falar que a imagem por si só já possui representação no seu entorno, pois “a sobrevivência, o sagrado, a morte, o saber, a verdade, a arte, se tivermos um mínimo de memória, são os campos a que o simples termo ‘imagem’ nos vincula” (JOLY, 1996: 19), já que a mensagem visual acompanha o homem desde suas origens e é através dela que o mesmo se expressa, desde as pinturas ritualísticas nas paredes das cavernas até as obras de arte nas paredes das igrejas e nos quadros. Essa característica inerente à imagem, ao seu caráter simbólico, confere-lhe um poder de



comunicação e de transmissão de mensagens tanto objetivas (visual) quanto subjetivas (metafórica).

Contudo, a imagem está, na maioria das vezes, relacionada à mídia, e denominada, por Joly, “imagem de mídia”, a qual é tida como “invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo faz parte da vida cotidiana de todos” (IDEM:14). Direcionada ao grande público, esse tipo de imagem remete à televisão (a mídia como um todo) e à publicidade, as quais passam a trabalhar juntas uma vez que o suporte e o conteúdo se mesclam, pois enquanto a televisão veicula a publicidade, esta, por sua vez, promove a primeira.

Junto à imagem de mídia está a imagem psíquica que são as representações produzidas pela mente através do sonho, da linguagem por imagens, etc. Essa relação entre mídia, publicidade e mente produzindo imagens, fará com que estas se assemelhem mais a uma representação do objeto do que à realidade. Assim, essas imagens, trabalhando conjuntamente, construirão representações da realidade para que o grande público se identifique, fazendo com que surjam os modelos, as representações do ideal.

Por isso, afirma Joly, “quando se fala em ‘imagem de si’ ou de ‘imagem de marca’ ainda se está aludindo a operações mentais, individuais ou coletivos que desta vez insistem mais no aspecto construtivo e identitário da representação do que em seu aspecto visual de semelhança” (IDEM: 21). Dentro desse tipo de imagem estão as marcas, as empresas, profissões, e, notadamente, os olímpicos, foco desta análise.

A partir disso pode-se pensar que a natureza divina dos olímpicos é construída com todo o cuidado de uma campanha publicitária, pois as imagens serão alteradas por programas de computador, técnicas de iluminação, efeitos especiais utilizados em clips e filmes, capazes de tornar real uma imagem adquirida após modificações extremas, confundindo a noção de real e virtual. Joly chama esse tipo de mensagem visual de novas imagens ou imagens virtuais “na medida em que propõem mundos simulados, imaginários e ilusórios” (IDEM: 27).

De acordo com a semiótica pode-se dizer que a imagem terá um caráter interpretativo já que a representação de algo por meio da imagem tem significados que vão além da própria representação. Peirce apud Lúcia Santaella defende a idéia de que isso acontece pelo fato da imagem possuir três categorias: ícone, índice e símbolo. O ícone fará com que a imagem se assemelhe ao objeto ao ponto de confundir com a realidade, estimulando nossos sentidos. Já o índice conecta o objeto a imagem através



de traços, desempenhando uma função referencial e informativa. E o símbolo vai fazer com que a interpretação daquela imagem seja entendida por todos de modo comum, de acordo com um pacto coletivo, uma convenção sociocultural. Para analisar a imagem será necessário passar por essas categorias.

Entretanto, antes disso, vale dizer que a Revista Quem é um meio de comunicação cujo foco principal é o entretenimento. Suas matérias são essencialmente sobre celebridades e o que cerca esse “mundo” como os trabalhos desempenhados por ou com elas, as passarelas de desfile de moda, etc. Dentre as editoriais da revista, há uma seção chamada “eles são como nós” que exibem cenas em que os famosos estão em situações rotineiras como qualquer pessoa anônima. A revista é semanal e as edições escolhidas foram a 400, do dia 9 de maio, e a 402, do dia 23 de maio.

A seção “Eles são como nós” da Revista Quem contem fotos utilizando recursos de produção que alteram a percepção da realidade, no caso, o ângulo em que a foto é tirada, o momento em que acontece e a idéia em torno da mesma.

As imagens, ao buscar exibir a natureza humana dos olímpianos, enfatizam a natureza divina também, mostrando fotos em que os astros se encontram em ângulos que os favorecem esteticamente. Além de serem fotografados, na maioria das vezes, no momento em que estão sorrindo ou abraçados, apesar de estarem em situações cotidianas como esperando o táxi ou na fila do super mercado ou fazendo compras, por exemplo. A idéia que a foto passa é de uma felicidade e uma beleza perceptível, devido a uma suposição de uma auto-realização profissional e amorosa, intensificando ainda mais o mito da felicidade, proposto por Morin.

Além disso, vale questionar que, enquanto a seção tenta mostrar, até pelo nome, que “eles (os olímpianos) são como nós”, se fossem considerados realmente comuns e humanos para que dedicar uma seção ou até uma revista a essas pessoas? E se são como todos, porque um anônimo não está na seção? Isso só comprova a idéia de que natureza dual provoca no público a circulação permanente entre projeção e identificação muito reforçada pelos meios de comunicação de massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permite uma continuação, além de um aprofundamento maior dos tópicos criados e da utilização de outros autores, já que os citados foram bem investidos ao longo do trabalho, porém, sem muitas variações.



Outros temas podem ser tratados a partir desta primeira reflexão como o jornalismo de entretenimento e a indústria cultural, a análise do discurso, análise da imagem, a importância das vedetes para a consolidação da indústria cultural, a diferença entre o herói e a celebridade e, finalmente, a presença da personagem no jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

CASSIRER, Ernst. **Antropologia filosófica**; ensaio sobre o homem. São Paulo, SP: Editora Mestre Jou, 1977.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**: a essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. Vol. 1. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 1981.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

Revista Quem. *In*: **Eles são como nós**.

Anexos

Seção “Eles são como nós” extraída da Revista Quem nº400 – 9 de maio de 2008

eles são como nós

CENAS DA VIDA REAL E COMUM DAS CELEBRIDADES

EDIÇÃO: MAYRA STACHUK

Namoram enquanto esperam o carro

Na segunda-feira (21), depois de um jantar a dois no restaurante japonês Nakombi, no Jardim Botânico, no Rio, o casal de atores **Adriana Esteves** e **Vladimir Brichta** continuou o clima de namoro na rua, enquanto esperava o manobrista trazer o carro.

FOTO: ANDRÉ FREITAS/AG. NEWS



Batem papo no supermercado

Depois de jantar com o filho **Moreno** e a nora, **Clara**, no restaurante Sushi Leblon, no Rio, na segunda-feira (21), **Caetano Veloso** acompanhou os dois em uma ida ao supermercado Zona Sul, que fica na mesma rua. Durante as compras, o cantor ficou só no bate-papo.

FOTO: ANDRÉ FREITAS/AG. NEWS





Seção “Eles são como nós” extraída da Revista Quem nº402 – 23 de maio de 2008

eles são como nós

CENAS DA VIDA REAL E COMUM DAS CELEBRIDADES

EDIÇÃO: MAYRA STACHUK

Compram roupas para os filhos

Grávida de seis meses de gêmeos, a atriz **Angelina Jolie** foi flagrada na segunda-feira (12) fazendo compras em uma loja de roupas infantis, em Mônaco, na Riviera Francesa, onde passou uma temporada com **Brad Pitt** e os filhos antes de ir para o Festival de Cinema de Cannes.

FOTO: QUEEN

Passam pelo raio X no aeroporto

Gisele Bündchen foi obrigada a abrir as malas e passar pelo raio X do Aeroporto Internacional de Los Angeles (EUA), o LAX, na última terça-feira (13), quando embarcava para o Brasil. A top veio a São Paulo para fotografar a campanha da marca de sandálias Grendene. Ficou só um dia no país.

FOTO: THE GROSBY GROUP

44 | Quem ACONTECE, 23 de maio de 2008