



Matrizes

ISSN: 1982-2073

ISSN: 1982-8160

matrizes@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Rocha, Everardo; Lana, Lúgia  
**No jardim das delícias: os dilemas de Brigitte Bardot no Rio de Janeiro**  
Matrizes, vol. 13, núm. 1, 2019, -, pp. 191-209  
Universidade de São Paulo  
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p191-209>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143065805015>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

# No jardim das delícias: os dilemas de Brigitte Bardot no Rio de Janeiro

## *In the garden of delights: the dilemmas of Brigitte Bardot in Rio de Janeiro*

EVERARDO ROCHA <sup>a</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.  
Rio de Janeiro – RJ, Brasil

LÍGIA LANA <sup>b</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.  
Rio de Janeiro – RJ, Brasil

### RESUMO

Neste artigo, analisamos os modos como a mídia noticiou a passagem de Brigitte Bardot pelo Rio de Janeiro, entre janeiro e abril de 1964, buscando compreender as relações entre o fenômeno da fama e a cultura. A visita da estrela francesa contribuiu para o desenvolvimento do turismo em Búzios. Investigamos os modos como a atriz se posicionou como celebridade, negociando sua presença na mídia carioca. Examinamos também os discursos que envolveram a caracterização de Brigitte Bardot como símbolo sexual feminino. As conclusões indicam três dualidades marcantes da vinda da atriz ao Brasil: o amor e o ódio com relação à mídia; a fama e o anonimato; as celebridades e a promoção do consumo.

**Palavras-chave:** Fama, Brigitte Bardot, consumo

### ABSTRACT

In this article, we analyze how media reported the visit of Brigitte Bardot to Rio de Janeiro between January and April 1964, seeking to understand the relationship between the phenomenon of fame and culture. The travel of the French star contributed to the development of tourism in Búzios. We investigate the ways the actress positioned herself as a celebrity, negotiating her presence in the media. We also examine the discourses that involved the characterization of Brigitte Bardot as a female sex symbol. The conclusions indicate three striking dualities of the actress' visit to Brazil: the love and hate for media; fame and anonymity; the celebrities and the promotion of consumption.

**Keywords:** Fame, Brigitte Bardot, consumption

<sup>a</sup> Professor associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5821-1917>. E-mail: [everardo@puc-rio.br](mailto:everardo@puc-rio.br)

<sup>b</sup> Pesquisadora de Pós-Doutorado (PNPD/Capes-Faperj) do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2397-1008>. E-mail: [lialiana@gmail.com](mailto:lialiana@gmail.com)

## ESTRELAS E CIDADES

EM 7 DE janeiro de 1964, o *Jornal do Brasil* reproduzia, em sua primeira página, a resposta do jornal *France Soir* a um telex que enviara no dia anterior a Paris. Tratava-se da busca por informações do embarque da atriz Brigitte Bardot e de seu namorado, Bob Zaguri, para o Brasil. A curta resposta indicava a iminente chegada da atriz francesa ao Brasil: “*Brigitte Bardot doit quitter Paris via Panair do Brasil aujourd’hui lundi fin après midi*”<sup>1</sup>, informava. A notícia era tratada como furo de reportagem, ocupando espaço de destaques na capa do *Jornal do Brasil* naquele dia: “o avião em que viaja Brigitte está atrasado, em virtude do mau tempo reinante na Europa, mas deverá chegar durante a madrugada de hoje” (“Brigitte. . .”, 1964a, p. 1).

Os jornais brasileiros de grande circulação – *Jornal do Brasil*, *Diário de Notícias*, *Última Hora*, entre outros (Barbosa, 2013) – registraram a expectativa pela chegada da atriz que, em 1964, era uma das maiores estrelas mundiais do cinema. Aos 29 anos, Brigitte Bardot pousava no Aeroporto do Galeão para uma aventura que duraria quatro meses – ela deixou o país no final de abril de 1964, poucas semanas depois do golpe de estado no Brasil. Tendo passado grande parte desse período em um vilarejo de pescadores, a atriz viajava em “caráter particular”, divertindo-se também em centros comerciais, festas e jantares nos bairros de Copacabana e Ipanema. Durante a estadia, incontáveis reportagens, matérias, fotografias, artigos e notas foram publicados em jornais e revistas, além da cobertura de rádio e televisão. O *frisson* dos jornalistas para descobrir o horário exato de sua chegada, a ansiedade para acompanhar seu desembarque e a busca por imagens inéditas da estrela marcaram as primeiras semanas da visita, provocando recorrentes embates na mídia. O vazamento de fotos privadas, a montagem de um acampamento em frente ao prédio onde se hospedou na avenida Atlântica e a troca de farpas em entrevistas definiram os registros iniciais de Bardot no Brasil, o que revela seu estatuto de megacelebridade. Pouco a pouco, entretanto, o noticiário foi revelando um *mito* mais à vontade no país; especialmente após sua notória viagem a Búzios<sup>2</sup> – que, naquele momento, era apenas um pobre povoado nas cercanias de Cabo Frio –, Brigitte Bardot se tornava uma figura mais dócil no cenário midiático-popular brasileiro.

Quando voltou a Paris, ainda no Aeroporto de Orly, foi marcante sua declaração a respeito da “Revolução do Brasil”: “Adorei, não tem tiro”, avaliou<sup>3</sup>. As notícias da visita de Bardot ao Rio de Janeiro evocam momentos, situações e personagens relevantes do nosso passado recente; neste artigo, reconstituímos essa narrativa que registrou e expôs, de maneira intensa na mídia de massa, aspectos relevantes da cultura brasileira. Os personagens dessa história – Brigitte Bardot, Bob Zaguri, e tantos outros figurantes do meio cultural, artístico e do

<sup>1</sup> “Brigitte Bardot deve sair de Paris via Panair do Brasil hoje, segunda-feira, no final da tarde”.

<sup>2</sup> O nome oficial do município é Armação dos Búzios.

<sup>3</sup> Ao comentar o lançamento do documentário *Bardot, a incompreendida* (FRA, 2013), no jornal *Estúdio i*, da Globo News, o jornalista Artur Xexéo, por exemplo, lamentou a posição de Bardot sobre a *revolução* no Brasil. Recuperado de <https://bit.ly/2I6qTRi>. A frase que disse, porém, guarda um forte traço de ironia.

socialite carioca, colunistas, jornalistas, publicitários e assessores – compuseram o enredo que forneceu, em seus discursos, elementos para refletirmos aqui sobre a relação entre celebridades, mídia e consumo.

Este artigo faz parte de um projeto de pesquisa que tem buscado investigar, a partir de fontes documentais, especialmente publicações periódicas impressas, o papel de figuras femininas populares nos últimos 150 anos da história do Brasil. Analisamos as turnês da atriz francesa Sarah Bernhardt ao Rio de Janeiro, entre 1886 e 1905, mostrando que sua passagem promoveu uma discussão dos papéis de gênero no cenário da sociabilidade urbana brasileira e estabeleceu um possível estatuto para uma nova mulher em um país que buscava a modernidade. Sarah Bernhardt formulou e manejou representações e utilizou, incisivamente, a comunicação e o mundo do consumo para se estabelecer no imaginário artístico e cultural brasileiro (Rocha & Lana, 2017).

Em seguida, estudamos a trajetória biográfica e midiática de Pagu, Patrícia Galvão. Partimos do momento de sua aparição, quando se tornou conhecida como figura feminina do movimento modernista brasileiro, e discutimos as duas grandes transformações de seu perfil – Pagu criminosa, presa política e torturada e, mais de uma década depois, jornalista e crítica cultural. Entre 1930 e 1960, Pagu desempenhou inúmeras atividades artísticas, políticas e culturais, admitindo uma inconstância que fez dela permanente promessa de fragmentos capazes de múltiplas combinações (Rocha & Lana, 2018).

Neste trabalho, prosseguimos a investigação desse quadro histórico através da análise da viagem de Brigitte Bardot ao Brasil. O episódio da vinda foi retratado em dois filmes<sup>4</sup>, e, na academia, até onde sabemos, nenhum estudo sobre o caso foi realizado. Na principal biografia de Brigitte Bardot, por exemplo, Marie-Dominique Lelièvre cita que, em dezembro de 1964, a atriz e seu namorado vieram passar “férias de Natal em Manguinhos, paradisíaca aldeia brasileira de pescadores onde se hospedaram na casa do cônsul da Argentina, um fã de mergulhos submarinos . . . dono da única casa confortável do lugar” (Lelièvre, 2014, p. 159). A biógrafa se refere, assim, ao retorno de Brigitte Bardot e Bob Zaguri ao Rio de Janeiro no final de 1964, quando fizeram aqui apenas uma escala antes de seguir para o México, onde a atriz, junto com Jeanne Moreau e com direção de Louis Malle, filmaria o futuramente famoso *Viva Maria* (1965).

Ao eleger como objeto de estudo os quatro meses vividos por Bardot no Brasil, buscamos contribuir para sistematizar os dados de um evento ainda não investigado, mas que marcou o imaginário brasileiro daquele momento, por ter sido maciçamente explorado por revistas e jornais, rádios e televisão. O material foi coletado no site da Biblioteca Nacional<sup>5</sup>, tendo como filtros de pesquisa o período da viagem e as palavras “Brigitte Bardot”. Todo o material

<sup>4</sup> O documentário independente *A Búzios de Bardot* (2013), de Jones Joanes, e o curta-metragem *Maria Ninguém* (2008), de Valério Fonseca.

<sup>5</sup> <https://www.bn.gov.br/>

encontrado foi lido e, em um primeiro momento, selecionamos textos que guardassem relação com a viagem (em alguns casos, os textos eram sobre os filmes de Bardot, por exemplo). Em seguida, reconstruímos o fio narrativo do evento, identificando, entre os periódicos de maior circulação (*Revista do Rádio*, *O Cruzeiro*, *Última Hora*, *Diário de Notícias*, *Jornal do Brasil*, *Diário Carioca*), seus momentos mais importantes.

Utilizando métodos da análise documental, identificamos o contexto do material coletado, os interesses dos produtores dos textos, as relações entre o contexto, as pessoas envolvidas, os fatos narrados e a natureza de cada documento (Cellard, 2008). Como operadores analíticos, retomamos duas conclusões dos estudos anteriores (Rocha & Lana, 2017, 2018), problematizadas agora a partir de outro contexto histórico, analisando permanências e transformações nas relações entre gênero, celebridades e mídia, sobretudo sob o ponto de vista da publicidade e das práticas de consumo. A primeira com relação à análise da *performance* de gênero: observaremos ambiguidades e contradições trazidas por Brigitte Bardot ao se posicionar como mulher – diante dos homens, do trabalho, da família, da política e da cultura. A segunda diz respeito ao exame da *performance* midiática: estudaremos como a célebre atriz manipulou, de maneira estratégica, os momentos e as situações em que se expôs nos meios de comunicação no Brasil.

O terceiro eixo do estudo – que motivou, em grande medida, nossa escolha – traz agora uma nova indagação: a vinda de Brigitte Bardot ao Brasil foi um primeiro e definitivo passo no sentido da *criação* de um lugar com altíssimo potencial de consumo turístico – Búzios – e hoje internacionalmente conhecido e explorado. O município, que se tornou autônomo de Cabo Frio, em 1995, rendeu a Brigitte Bardot uma homenagem típica daquelas destinadas aos ancestrais fundadores de lugares, cidades, nações. Trata-se de um monumento em bronze, que reproduz, em tamanho natural, o corpo da atriz, trajando roupas que ficaram documentadas nas fotografias de sua visita ao vilarejo, publicadas em revistas naquela época. A estátua localiza-se na praia da Ferradura, na “Orla Bardot”. Não apenas o monumento ou o nome dado a esse trecho da praia lembra a visita de Bardot; em toda a cidade, há inúmeras menções à atriz: na casa onde se hospedou, na rua das Pedras, por exemplo, funciona hoje uma pousada, que ressalta a figura ilustre como um dos *diferenciais* de suas acomodações. Uma placa de madeira anuncia: “Nesta casa morou Brigitte Bardot no verão do ano 1964-1965”. Em uma aba destacada do site da Pousada, informa-se que:

No verão do 64 Marcela e Ramon Avellaneda receberam Brigitte Bardot e Bob Zaguri, na pequena casinha ubicada na Rua das Pedras, “consulado” obrigatório

dos amigos que de todo mundo este casal era anfitrião. A pequena aldeia de pescadores, com a sua beleza selvagem e a calidez de sua gente, iria se transformar a partir desse momento num ponto do planeta onde mais tarde cidadãos de 47 nações diferentes escolheriam este ponto como seu  *pied à terre* , recebendo durante todo o ano turistas do mundo inteiro. (“Brigitte”, n.d.)

De acordo com o texto, o pequeno vilarejo se tornou, depois da vista de Bardot, um ponto relevante no mapa mundial do turismo. Ainda que bem diferente de centros urbanos, Búzios ganhou ares cosmopolitas, uma cidade onde é possível consumir um estilo de vida associado aos padrões de luxo do capitalismo. O potencial de consumo turístico que se desenvolveu ali levou o site *Trip Advisor* a afirmar que, “Se existe uma ‘economia da praia’, Búzios é sua Wall Street. As mais de vinte praias, galerias de nível internacional, clubes e boutiques atraem a elite dos viajantes” (“Sobre”, 2019). A pequena população e os altos rendimentos trazidos pelos turistas sugerem que os visitantes de Búzios são oriundos das classes sociais mais elevadas. Os dados do IBGE indicam que Búzios é o sétimo município mais rico do estado do Rio de Janeiro – sendo sua população, de cerca de trinta mil habitantes, em contraste, a 52ª entre os 92 do estado (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017). Aproximadamente 70% de suas receitas são oriundas de fontes externas, e suas atividades econômicas são turismo e pesca.

Em certo sentido, Brigitte Bardot, ao visitar o vilarejo, criou o marketing de cidade *avant la lettre*. A expressão “marketing de cidade” surge, pela primeira vez, nos anos de 1980 em um estudo sobre a cidade holandesa de Apeldoorn (Braun, 2008). Para Erik Braun, o marketing de cidade, muitas vezes, associa-se diretamente com a realização de algum evento, que passa a ser empregado como estratégia de propaganda. Assim, ao ser usado para promover as cidades, o *city marketing* denotaria tanto a expansão do domínio do marketing quanto uma abordagem que permite pensar as cidades a partir de disciplinas como Geografia, Economia, Demografia, entre outras. O marketing de cidade não seria apenas simples expansão do campo do marketing, pois supõe uma visão holística direcionada “para a promoção de uma *cidade harmoniosa*, capaz de satisfazer as necessidades de diferentes usuários, seus cidadãos, investidores e visitantes”<sup>6</sup> (Braun, 2008, p. 32).

O marketing de cidade criaria uma imagem singular para cada localidade, estratégia que o associa ao *branding*: “o *branding* de lugares e cidades tornou-se particularmente popular nos últimos anos. . . . Uma marca é mais do que uma etiqueta ou guarda-chuvas de produtos”<sup>7</sup> (Braun, 2008, p. 35). A marca que uma cidade deixa em seus visitantes, através de souvenirs e lembranças, ou que um

<sup>6</sup> No original: “directed at the promotion of a *harmonious city*, able to satisfy the requirements of different users, its citizens, investors and visitors”. Esta e demais traduções dos autores.

<sup>7</sup> No original: “As a matter of fact, the branding of places and cities has become particularly popular in recent years. . . . A brand is more than a label or umbrella of products”.

turista imagina, ao planejar uma viagem para um lugar que nunca visitou, relaciona-se, sobretudo, a um conjunto de representações e valores que ultrapassam a ideia de um rótulo ou etiqueta para um produto. Complementarmente, o marketing de cidade *inventa clientes*, o que quer dizer, neste caso, frequentadores e investidores. Assim, a presença da estrela internacional contribuiu para dois aspectos centrais do processo – criação da imagem e de clientes –, mesmo que o *city marketing*, naquele momento, ainda não existisse como tal.

A associação entre celebridades e turismo foi analisada, nos anos 1960, por Daniel Boorstin (1992). De acordo com o autor, assim como as celebridades são “pseudo-humanas” – falsas na medida em que são criadas como uma imagem para ser reproduzida e vendida – os turistas são falsos viajantes, uma vez que buscam apenas o conforto de experiências moldadas para serem consumidas. O cerne da ideia de Boorstin relaciona-se à revolução propiciada por um conjunto de invenções técnicas da comunicação – telégrafo, prensa rotatória, fotografia, telefone, fonógrafo, cinema, rádio e televisão (certamente hoje ele acrescentaria a internet e as redes sociais). Para o autor, essas invenções elevaram as expectativas dos indivíduos com relação às disponibilidades do mundo e, ao mesmo tempo, dilatou a percepção do poder humano de controle. O pseudoacontecimento, evento criado apenas para ser reproduzido pelos meios de comunicação, impregnado de um sentido interno e autorreferencial, seria o epicentro dessa nova visão do real. A produção define ilusões e sua percepção distorce a realidade do mundo.

O pseudoacontecimento, relacionado, portanto, aos meios de comunicação, teria se espalhado para todas as esferas da cultura, do turismo ao mercado de livros, das artes à moralidade e à ética. Nesse sentido, viajar começa a se transformar em uma experiência completamente diferente das anteriores. De um viajante que buscava em suas jornadas distanciar-se do familiar e a consequente transformação de si mesmo após a aventura; para um turista da segunda metade do século XX que deseja, de fato, saciar sua “curiosidade para descobrir se a impressão que terá dos lugares se assemelhará com as imagens de jornais, cinema e televisão. ‘Seria a Fontana di Trevi, em Roma, realmente parecida com sua imagem no filme *A Fonte dos Desejos?*’”<sup>8</sup> (Boorstin, 1992, p. 116). O turista parte, assim, em busca de imagens, de falsos eventos, do conforto do encontro com o já visto ao planejar sua jornada.

Por essa perspectiva, a criação de Búzios como um lugar turístico foi associada à imagem de Brigitte Bardot enquanto celebridade, que promoveu o interesse de clientes, visitantes e investidores em um vilarejo até então inexistente para além dos poucos pescadores que lá habitavam. Ao permanecer cerca de quatro meses em um local paradisíaco, em contato com a natureza, ela retomava, em

<sup>8</sup> No original: “curiosity about whether our impression resembles the images found in the newspapers, in movies, and on television. Is the Trevi Fountain in Rome really like its portrayal in the movie *Three Coins in the Fountain?*”

solo brasileiro, sua conhecida imagem de *estrela da praia* de Saint-Tropez, vila no sudoeste da França. O vilarejo possuía características semelhantes a Búzios: vila litorânea de pescadores, pouco habitada e relativamente desconhecida, marcada pela natureza exuberante e pela vida simples. Saint-Tropez se tornou balneário turístico do *jet-set* francês, depois de receber a atenção da mídia em função da presença da Brigitte Bardot.

Até a chegada da atriz, Saint-Tropez era um discreto local habitado por pescadores e visitado por intelectuais: décadas antes, em 1925, a famosa jornalista Colette, por exemplo, comprara uma casa na vila. Famílias burguesas, como os Bardot, pouco a pouco chegaram ao local, então ainda muito *rústico* para atrair as elites. Uma fotografia de Willy Riso de 1958, contudo, contribuiu para a transformação de Saint-Tropez: Brigitte Bardot aparece de short xadrez, encarando o fotógrafo com olhar alegre e confiante, e os cabelos loiros levemente desarrumados; sua beleza espontânea se espalhou pelo mundo (Lelièvre, 2014).

A fotografia de Willy Riso dava veracidade à idílica Saint-Tropez que havia servido de locação, pouco tempo antes, para o filme *E Deus criou a mulher* (1956) de Roger Vadim. Como mostra Ginette Vincendeau (2016), uma das imagens mais icônicas de Brigitte Bardot – e que certamente foi responsável por assinalar sua ascensão ao patamar de estrela internacional – é a abertura do filme. Juliette, personagem de Bardot, é apresentada ao espectador completamente nua, tomando um banho de sol em um jardim, deitada de bruços.

se levanta para cumprimentar um visitante, o *playboy* de meia-idade Carradine (Curt Jürgens). Um lençol estendido no varal esconde seu corpo, mas agora vemos, em um *close-up* médio, seu rosto malicioso e seus longos cabelos loiros soprando suavemente no vento enquanto morde uma maçã<sup>9</sup>. (Vincendeau, 2016, p. 98)

Assim, a imagem que criou o mito Bardot conjugava atração sexual, rebeldia e hedonismo, repreendidos por sua mãe adotiva, que interrompe abruptamente o diálogo entre Juliette e Carradine para criticar a falta de compromisso da filha com o trabalho.

Nesse sentido, mais do que local das filmagens de *E Deus criou a mulher*, Saint-Tropez foi um cenário fundamental para a criação do perfil erótico do mito Bardot. A personalidade de Juliette caracterizava-se pelo hedonismo de uma vida em constante contato com a natureza intocável das praias de Saint-Tropez e com seu próprio corpo: cabelos despenteados, seminua e banhada ao sol. A sensualidade de Bardot se tipificou, assim, como instintiva e natural<sup>10</sup>. A fotografia de Willy Riso e o filme fazem realidade e ficção, assim, se misturarem seja na criação de uma estrela erótica, seja na promoção turística do balneário.

<sup>9</sup> No original: “Next, she gets up to greet a visitor, the ageing playboy Carradine (Curt Jürgens). A drying sheet hides her body but now we see, in medium close-up, her mischievous face and her long blond hair blowing gently in the wind as she bites into an apple”.

<sup>10</sup> A irrealidade do cotidiano utópico da protagonista do filme tornou-se, dois anos após seu lançamento, um pouco real. Em 15 de maio de 1958, Brigitte Bardot se instalou em Saint-Tropez, adquirindo a conhecida propriedade *La Madrague* “por 25 milhões de francos, o equivalente a 370 mil euros hoje” (Lelièvre, 2014, p. 77).

Nesse sentido, como mostra Edgar Morin (1989), as estrelas de cinema, naquele momento, passavam por um processo de humanização. “Não são mais semideuses felizes, são olímpianos no sentido já corroído que nos mostrava Homero, submetidos aos tormentos e paixões dos mortais comuns, às voltas com problemas conjugais e rivalidades mesquinhas, embora ainda dotados de uma sobrepersonalidade” (Morin, 1989, p. 128). Essa humanização não extinguiu o caráter mágico das estrelas, mas confundiu sonho e realidade: “Marilyn Monroe e Brigitte Bardot se tornaram mulheres totais, multidimensionais; deusas da tela e moças simples resplandecendo sexo e alma” (Morin, 1989, p. 19). Foi justamente essa estrela – real e divina – que colocou Saint-Tropez no circuito do turismo, operando como um marketing de cidade antes da denominação.

Em 1958, Saint-Tropez transforma-se em lugar da moda para uma pequena elite de jovens, a Nescafé Society, que deixa a Côte d’Azur para os bilionários velhos. . . . As jovens da Nescafé Society se vestem como Bardot, short e sandália, ou pés descalços e bronzeados, calças tubinhos com tops amplos e coloridos de Manine Vachon, rematando com chapéus cloche de palha. (Lelièvre, 2014, p. 97)

A biografia de Brigitte Bardot descreve o clima “epicurista” de Saint-Tropez. Durante o dia, a cidade é “fantasma”. “Ninguém toma banho, as praias são feitas para se bronzear. A vida começa pelas cinco da tarde, com o aperitivo no Sénéquier” (Lelièvre, 2014, p. 98). À noite, pequenas boates são improvisadas nos porões dos restaurantes.

Os hotéis são sumários: nada de serviço de quarto, apenas uma chave apanhada na portaria. Mil quartos para 20 mil turistas. . . . Saint-Tropez se transforma em um conceito sensacional, a Jerusalém da sociedade de lazer, carreando uma promessa de sexo, de otimismo, de adolescência eterna, e tendo a efígie de Bardot como golem [sic]. (Lelièvre, 2014, p. 98).

Grande parte da bem-sucedida *intelligentsia* que vivia em Saint-Tropez antes da repercussão midiática em torno de Bardot não aprovou a transformação do lugar. “Saint-Tropez, c’est fini”<sup>11</sup>, lamentou a escritora Françoise Sagan, que representava o antigo estilo do ócio prazeroso do vilarejo: pacato, deserto, simples e relativamente desconhecido (Lelièvre, 2014).

Apesar das semelhanças com a vila francesa, entretanto, Búzios não era um povoado europeu. Situado no Brasil, país que recentemente havia ganhado ares modernizantes, com a urbanização e a sanitização de cidades, o vilarejo não possuía eletricidade ou saneamento, e seus moradores não falavam a língua da

<sup>11</sup> “Saint-Tropez acabou”.

atriz, tendo hábitos, valores e costumes bem diversos dos habitantes de Saint-Tropez. Ao invés de intelectuais e burgueses buscando paz, havia em Búzios apenas pescadores – a elite carioca quando muito visitava o vilarejo durante o dia, retornando para suas mansões em Cabo Frio. Brigitte Bardot, assim, demonstrava uma personalidade aventureira e diferente do que se esperaria de uma atriz glamorosa e bem-sucedida ao permanecer tanto tempo em Búzios, em uma casa simples e sem luz, cercada por paisagens naturais.

A idiossincrasia e as atitudes singulares de Brigitte Bardot marcaram o decorrer de sua trajetória pessoal e profissional. Em 1973, no auge de sua *performance* como atriz, anunciou o encerramento da carreira. Resolveu tornar-se ativista da causa animal, criando, treze anos depois, a *Fondation Brigitte Bardot*. Desde então, recolheu-se da vida pública e se mudou para Saint-Tropez, vivendo até hoje na propriedade *La Madrague*. A cidade, tal como Búzios, homenageou Bardot, em 2017, com uma estátua de 2,5 metros de altura e 700 kg, feita em bronze. Brigitte Bardot, que se posiciona como defensora da natureza, contribuiu para transformar Saint-Tropez e Búzios em balneários turísticos – para bem ou para mal. Paradoxalmente, sua própria condição de celebridade se traduziu no *city marketing* que *colocou no mapa* lugares antes preservados, paraísos perdidos, para iniciá-los na sofisticada e predadora dinâmica do consumo turístico de hoje.

## OS PRIMEIROS DIAS NO BRASIL

De peruca preta, como a que usava em Paris e outros lugares quando não queria ser reconhecida, Brigitte Bardot desceu disfarçada no Aeroporto do Galeão, mas “o suéter a denunciou” (Barreto et al., 1964, p. 7). Os jornalistas, fotógrafos e curiosos, percebendo que havia um *Volkswagen* estacionado junto ao avião, correram em direção ao carro, o que “amedrontou a jovem para quem a fama virou tormento”. Ela enfrentou a multidão “apavorada” e “chorando” (“Agitação”, 1964, p. 8).

Os lances da chegada da estrela do cinema francês foram dramáticos. Brigitte Bardot e seus amigos utilizaram-se de vários truques, todos inúteis, a fim de afastar os que as esperavam no aeroporto. Afinal, depois de longos minutos de ansiedade, um automóvel entrou na pista interna e recolheu a visitante, que não chegou a apresentar-se às autoridades alfandegárias e saiu do Galeão sem a bagagem, na condição de clandestina. (“Cercada”, 1964, p. 1)

Desvendado o local da estadia da atriz no Rio – o apartamento do namorado Bob Zagury, “na avenida Atlântica, 1998, décimo andar” – jornalistas, fotógrafos

e fãs tentaram invadir o edifício. Para confirmar o *frisson* e a persistência para conseguir um encontro com Brigitte Bardot, a revista *O Cruzeiro* dedicou uma página inteira às imagens do “cerco” à atriz, quando “algumas de centenas de milhares de pessoas prostraram-se à frente do prédio em que ela se encontrava” (“Agitação”, 1964, p. 8), permanecendo ali por cerca de 72 horas.

O porteiro do prédio, José Antônio Mendonça, que impediu, com sucesso, a invasão do edifício, ganhou quinze minutos de fama: o *Diário Carioca* relatou detalhes de sua atuação na edição do dia oito de janeiro; ele teria tomado inúmeras providências: “fechou a porta do edifício, tirou a maçaneta da fechadura e só dava entrada no prédio àqueles que fossem conhecidos. Os demais visitantes ele fazia questão de acompanhar até a porta do apartamento a que se destinavam” (“BB”, 1964a, p. 12). José Antônio também foi personagem principal da coluna do repórter Mário de Moraes, ocupando meia página da prestigiosa revista *O Cruzeiro*. “O Zé foi empurrado, amassado, levou cascudos, pontapés, viveu três dias de bate-fundo. Repórteres mais exaltados prometeram-lhe uma surra futura. Outros, mais vivos, tentaram o golpe dos milhões. . . . Nada feito” (Moraes, 1964, p. 89). Corajoso e incorruptível, o porteiro Zé resistiu a tudo.

De sua parte, Brigitte Bardot “sofreu uma crise de nervos, logo após chegar ao apartamento da avenida Atlântica onde está hospedada, e manifestou o desejo de retornar imediatamente à França, devido ao cerco da imprensa e dos fãs” (“Cercada”, 1964, p. 1). Ela precisou ser atendida por médicos, que identificaram uma “profunda depressão nervosa” (“Agitação”, 1964, p. 8).

Não era a primeira vez que Brigitte Bardot fora perseguida por jornalistas e fãs. Em sua biografia, há inúmeros episódios parecidos: em diferentes cidades e países, ela se disfarça da imprensa, escapa pela saída dos fundos dos edifícios, solicita apoio policial, esconde-se e reclama, diversas vezes, da falta de privacidade (Lelièvre, 2014). A surpresa demonstrada por Bardot diante do assédio em solo nacional sugere que a atriz acreditara que, no Rio de Janeiro, poucas pessoas tivessem acesso aos meios de comunicação e conhecessem sua trajetória. O *Diário Carioca* noticiou que a atriz estava aborrecida com Bob Zagury, “ao ver que seu noivo – que vive no Brasil – não dissera a verdade quando sugeriu o Rio para descansar, alegando que ‘lá ninguém liga muito para essas coisas de artistas e pouco se fala em seu nome’” (“BB”, 1964a, p. 12). Na verdade, os fãs e, principalmente, os jornalistas brasileiros não apenas estavam muito bem informados de sua chegada ao Brasil, como também de seu usual comportamento irritado ao ser reconhecida nas ruas.

Ibrahim Sued revelou que a estrela, no começo de sua carreira, fez tudo para atrair a atenção da imprensa, chegando mesmo a namorar todos (!) os fotógrafos

franceses, para que seu nome e fotografia aparecessem nos jornais! E escreveu, também, que agora BB tem problemas psíquicos, sofrendo de fobia de multidão – explicando-se daí o choro que mostrou ao descer no Rio, cercada de tanta gente. (“Agitação”, 1964, p. 8)

A matéria vinha acompanhada de duas fotografias. Na primeira, Bardot aparece sorridente e à vontade com as câmeras; na segunda, maior, com o olhar assustado e caminhando com pressa (“Agitação”, 1964, p. 8). Uma irônica legenda elucidava as imagens, ilustrando o texto: “Dois instantes da estrela que agora tem medo de multidões”.

Nesse contexto no qual todos querem aparecer, um surreal pedido de *habeas corpus* foi impetrado pelo advogado Almir Costa Seixas, à revelia da atriz, mas foi sumariamente negado pelo juiz Hamilton Moraes e Barros, sob a justificativa que “o caso de Brigitte Bardot não comporta ‘habeas corpus’, porque a justiça não pode proibir o interesse da imprensa” (“Brigitte”, 1964b, p. 5). Na decisão, o magistrado ainda lamentou os aborrecimentos e definiu que a garantia da locomoção de Brigitte Bardot deveria ser atendida pela polícia. A jornalista Pomona Politis, em sua conhecida coluna do *Diário de Notícias*, pedia também um “*habeas corpus*”: “Liberemos Brigitte”. “Por um engano, Brigitte Bardot deve estar decepcionada. Uma artista famosa, que significa tanto para seus admiradores, perde o direito à intimidade e, às vezes, até a felicidade pessoal”. Bardot não passaria anônima no Brasil. Entretanto, ainda era possível reconciliar-se com o local e aproveitar a estadia aqui – o que mais tarde aconteceu. A jornalista Pomona Politis apelava para que “nós, os cariocas, que nos orgulhamos de ter uma cidade feliz, poderíamos dar a Brigitte oportunidade de ser o que era . . . . Vamos deixá-la circular livremente, dirigir um automóvel e fazer compras” (Politis, 1964, p. 3).

O noticiário sugere que os brasileiros demonstravam conhecer o estatuto da celebridade: a fama possuía benesses e encargos, direitos e deveres. Enquanto estrela, Brigitte Bardot deveria aparecer diante do público brasileiro, ávido pelas curiosidades que envolviam sua passagem pelo país, ou, do contrário, deveria retornar a Paris, conforme aventou. Acenando pela permanência no Brasil, negociou-se, então, a realização de uma entrevista coletiva no Hotel Copacabana Palace. A entrevista fora articulada por Bob Zaguri, “com ajuda substancial de Jean Fauste, correspondente-chefe da France Press, no Brasil, e também de Oscar Ornstein, diretor de relações públicas do Copacabana Palace”, e buscava colocar fim à “guerra aberta entre a famosa vedete e os repórteres cariocas” (Barreto et al., 1964, p. 7).

Antes do início da entrevista, Brigitte Bardot posou, por alguns minutos, para fotografias na conhecida área da piscina do hotel, “enquanto embaixo, ao

longo da avenida Atlântica, o tráfego esteve engarrafado porque os motoristas, atraídos pela aglomeração, pararam, também, para ver Brigitte” (“Brigitte”, 1964b, p. 5). A participação dos jornalistas foi cercada de orientações e proibições: Oscar Ornstein alertou que “não seriam respondidas qualquer pergunta sobre sua vida particular”. Em detalhes, o *Diário de Notícias* descreveu: “Brigitte trajava vestido verde, imenso broche de fantasia de frutas no peito, sapatos verdes, e com seu louríssimo cabelo natural” (“Brigitte”, 1964d, p. 5).

O *Jornal do Brasil* informava, nas primeiras linhas da reportagem, que ocupou uma página inteira no primeiro caderno da edição de onze de janeiro de 1964, que Brigitte Bardot reservara na Panair do Brasil bilhetes para retornar à Paris. “Pouco antes de terminar a entrevista . . . disse sorrindo aos jornalistas: ‘Agora estou pronta para partir a qualquer hora’” (“Brigitte”, 1964b, p. 5). A entrevista coletiva, assim, era nitidamente uma barganha entre a estrela e a imprensa. As palavras “guerra”, “batalha” e “armistício” são usadas muitas vezes nessas primeiras notícias; o contato com os jornalistas buscava selar a paz. As perguntas eram feitas em português, e o relações públicas Oscar Ornstein as traduzia, bem como as respostas dadas pela atriz em francês.

O discurso de *guerra e paz* evidencia uma primeira cena do *script* de produção das celebridades: a relação de amor e ódio com a mídia. A cobertura da chegada de Brigitte Bardot ao Rio de Janeiro, sustentada pelo espírito da cobertura sensacionalista, demonstra uma produção midiática ao estilo tabloide e cheia de armadilhas (Turner, 2009). Em geral, as estrelas expressam indignação e desprezo ao terem suas intimidades invadidas, mas, de maneira ambígua, são bem conscientes de que precisam das fofocas e da exposição de si para a própria sobrevivência. O pacto de visibilidade firmado entre celebridades e mídia vincula, muitas vezes, rebaixamento moral, humilhação e vocabulário belicoso, acompanhado pelo público sob a égide do entretenimento (Freire Filho & Lana, 2014).

Periódicos importantes de grande circulação – *Jornal do Brasil*, *Diário de Notícias*, *O Cruzeiro*, *Revista do Rádio* e *Última Hora* – cobriram a coletiva e ressaltaram, com destaque, que a atriz preferia uma vida comum à vida de estrela. No *Jornal do Brasil*, ela “trocaria tudo – carreira, fama e dinheiro – por apenas um dia de completa paz e sossego” (“Brigitte”, 1964b, p. 5); no *Diário de Notícias*, “deixaria tudo isso para ser dona de casa” (“Brigitte”, 1964d, p. 5); em *O Cruzeiro*, “trocaria toda sua glória por uma vida tranquila, ao lado de quem ama” (Barreto et al., 1964, p. 13); na *Revista do Rádio*, “confessou que trocaria fama e fortuna por uma vida tranquila” (“Flashes”, 1964, p. 10) e, no jornal *Última Hora*, “gostaria de não ser famosa e transformar-se apenas em numa dona-de-casa. Aliás, sabe fazer tudo que uma dona-de-casa faz” (“BB”, 1964b, p. 2).

O *desejo de ser comum* evidencia uma segunda cena do *script* de produção das celebridades. Segundo Edgar Morin (1989), a consolidação do som no cinema implicou a descida das antigas estrelas do Olimpo à Terra. Brigitte Bardot, assim, é personagem marcante desse momento: ela é a autêntica *nova olimpiana*, quer dizer, *semidivina* – em parte, figura excepcional, em parte, figura banal. Intensificada, hoje em dia, pelo *demotic turn*<sup>12</sup>, a sensação de que as celebridades são como *qualquer pessoa*, foi consolidada nos anos 1960, momento de intensas transformações no cenário técnico da mídia.

<sup>12</sup> Termo utilizado por Graeme Turner (2009) para designar o protagonismo de pessoas comuns na mídia.

Em *História da Beleza* (2006), George Vigarello argumenta que, nos anos 1950 e 1960, o espírito de hedonismo e prazer, que marcou o pós-guerra na Europa, contribuiu para a liberação sexual das estrelas de cinema. Uma presença maior da sensualidade – decotes, posturas e gestos mais soltos – passou a caracterizar a *performance* das atrizes. O erotismo orientaria, a partir daquele momento, a construção de personagens vividos por Ava Gardner, Jane Russel, Suzy Delair e Marilyn Monroe. Brigitte Bardot, segundo Vigarello, trouxe uma marca muito pessoal – a fantasia – para esse novo estatuto da “estrela liberada”. “As metáforas animais ganham quando se evoca Bardot, sobretudo as alusões felinas, acrescentando aos índices de aspecto ‘exterior’ os de natureza mais primitiva, até mesmo instintiva” (Vigarello, 2006, p. 171). Brigitte Bardot – de lábios grossos e cabelos despenteados – possuía uma beleza “selvagem”, “descontrolada” e “irrefletida”, que revelava, ao encarar seus espectadores, “zonas obscuras” do ser. “Os movimentos dançados, os desvendamentos lascivos, uma dose muito particular de natural e de anarquia deixariam aflorar o instintivo para melhor ‘criancice e animalidade’” (Vigarello, 2006, p. 172).

Novas imagens do corpo feminino, como lábios entreabertos e busto ressaltado, são personificadas em Brigitte Bardot com mais naturalidade, pois as fantasias sexuais que desperta relacionam-se ao incontrolável, à natureza espontânea de seu corpo, de suas atitudes e de sua visão de mundo.

Brigitte vive em seu ritmo, escolhe seus amores, abandona-os ou os mantém segundo uma regra que só pertence a ela. A dança solitária e endiabrada em *E Deus Criou a Mulher* é o símbolo físico disso: . . . olhar sombrio, trejeitos distantes, atitudes independentes, longe do sorriso tradicionalmente feminino” (Vigarello, 2006, p. 172).

Para o autor, o feminismo, naquele momento, encontrou sentido em Bardot, que reivindicava o prazer e a desculpabilização do desejo feminino. A “síndrome de Lolita”, identificada por Simone de Beauvoir (1960) no personagem Brigitte Bardot, apresenta qualidades feministas: a possibilidade de a mulher seguir o livre curso de seus desejos instaura dissonâncias no campo de forças das relações de gênero.

A estética sexual aberta, natural e espontânea de Brigitte – confirmada nos dias que se seguiram à entrevista, quando ela, por exemplo, foi fotografada na intimidade com Bob Zaguri – não corresponde à figura da pacata dona de casa vangloriada na entrevista coletiva. O destaque da afirmação na mídia poderia, por um lado, posicionar a estrela em um quadro de valores mais adequado à conservadora sociedade brasileira. Por outro lado, poderia ser parte do *script* mencionado acima: Brigitte Bardot seria uma mulher comum, e não haveria nada demais em sua vida para ser observado. Ao dizer em alto e bom som que preferia a paz do anonimato, Brigitte Bardot estaria demonstrando que não planejava vir ao Brasil para atuar como estrela, mas sim como mulher de Bob Zaguri.

O pacto entre jornalistas e estrela foi parcialmente cumprido: houve a diminuição do assédio, mas poucos dias depois da entrevista coletiva, em catorze de janeiro, o *Jornal do Brasil* anunciava que Brigitte foi vista, usando biquíni, “na praia de Manguinhos, perto de Cabo Frio” (“Brigitte”, 1964c, p. 1). Naqueles dias, Brigitte viajava pela costa fluminense – passou também por Itacuruçá e Ilha Grande – a bordo do *Singoala*, um dos iates mais modernos ancorados no Brasil naquela época, cujo proprietário era o empresário sueco Ragnar Janer. Na disputa de iates que era parte integrante do consumo conspícuo do *café society carioca*, “O industrial Dirceu Fontoura tinha oferecido a Brigitte Bardot, para transportar-se a Cabo Frio, o seu iate *Atrevida*. O jornalista Roberto Marinho entrou no páreo com o seu *Miss Globo*. Mas Brigitte preferiu o *Singoala*” (Figueiredo, 1964, p. 8).

Da viagem no *Singoala*, que durou cerca de uma semana, não restou uma boa lembrança: quando retornaram à capital, o empresário Ragnar Janer vendeu fotografias do casal “BB/BZ” para a imprensa. Bardot e Bob, então, distribuíram para todos os veículos de comunicação, mesmo aqueles que não haviam divulgado as imagens, uma dura carta pública endereçada a Janer. Nela, confirmavam que haviam recebido, como noticiado, a oferta de vários outros barcos para realizar o cruzeiro pela orla fluminense e que escolheram o *Singoala*, pois a oferta de Janer não estava condicionada à presença do empresário a bordo. “Seu iate é apenas um pequeno barco à vela, com uma única cabina, que foi utilizada pelo senhor, o que nos obrigou a dormir no convés”, escreveu o casal. Nas imagens, Bob e Brigitte aparecem abraçados e deitados na embarcação.

Com os olhos fechados, ao que tudo indica, o casal estava dormindo, o que era enfatizado na carta: “as fotografias tiradas pelo senhor e à nossa revelia, em seu barco, são fotos que o senhor roubou a nossa intimidade. Nós confiávamos em si, e nos enganamos”. Nas últimas palavras, Bardot e Zaguri provocaram: “Teria o senhor agido assim por necessidades financeiras, pois seu pequeno barco está necessitando de muitas reformas? Esperamos agora

que o mundo inteiro tome conhecimento exatamente de quem é o senhor e de sua maneira de agir”.

Uma *intriga internacional* havia se formado. O caso repercutiu durante vários dias em jornais e revistas. Cartas de fãs defendiam Bardot, e articulistas, em diferentes seções dos jornais, avaliavam a situação. *O Cruzeiro* ponderava, ironicamente, que não havia brasileiros envolvidos na disputa.

Como dissemos, BB é francesa, sim, mas Ragner T. Janer é sueco. E Bob Zaguri, ‘o noivo brasileiro’ de Brigitte, é marroquino mesmo. E Adolpho Bloch, editor das fotografias que insultaram a sensibilidade de BB, é russo. E Denis Albanese, piloto do iate . . . é italiano. E Augusto, marinheiro do dito, é português” (Belém, Solari, & Viola, 1964, p. 16).

Para a revista *O Cruzeiro*, certamente interessada em mais imagens inéditas, havia algum exagero na indignação do casal... Porém, o subtexto indica a ideia de um Brasil importante e absolutamente integrado como cenário de um escandaloso glamour global.

A estrela, assim, seguia com os passos vigiados no Brasil – quando jantou em uma churrascaria em Laranjeiras, o proprietário telefonou para os jornalistas, que correram para fazer fotografias de Bardot. O colunista Carlos Leonam comentou: “um amigo que presenciou a *grossura* contou que, apesar de nada ter com a história, sentiu-se mal, também, por BB e seus acompanhantes. Antes de a confusão começar, houve quem se aproximasse da mesa para *examinar* a moça, olhando-a como um animal raro” (Leonam, 1964, p. 3). O dono da churrascaria, para Carlos Leonam, poderia ter adotado estratégias de promoção mais adequadas, como “colunas sociais”.

Imagine, leitor, o seguinte: você sai para jantar com a família ou com um grupo de amigos, tranquilamente, numa noite de verão. De repente, não satisfeito com a preferência, o dono do restaurante resolve se promover a suas custas. Você ficaria satisfeito? (Leonam, 1964, p. 3)

Estava em curso, dessa maneira, uma terceira cena do *script* das celebridades: a livre promoção de pessoas, lugares e produtos através de Brigitte Bardot. Até o presidente João Goulart queria ver Brigitte. “Depois de dizer que Brigitte Bardot iniciou uma viagem de sete dias pelas costas brasileiras a bordo de um iate, ‘Ibrahim Sued informa’ que o presidente da República receberia, com muita satisfação a visita de BB no Palácio Rio Negro” (Sued, 1964, p. 1). Prestes a ser deposto do cargo, Jango parecia ver em Bardot uma boa oportunidade

de promoção para seu governo. A chegada da estrela ao Rio de Janeiro revela, assim, três cenas de um roteiro de produção das celebridades: a relação de amor e ódio com a mídia, o desejo de ser estrela e ser comum e o aproveitar-se ou ser aproveitada para promoções e consumos. Essa terceira cena que se esboça aqui será levada a extremos e, hoje, é banal uma celebridade, por exemplo, cobrar para ir a uma festa e, de outro lado, ser explorada, à sua revelia, para promover eventos, pessoas e lugares.

### DOLCE FAR NIENTE

Depois de alguns dias na capital, Brigitte e Bob partem novamente para uma viagem ao interior fluminense. O destino exato era ignorado, mas o já agora famoso porteiro do edifício da avenida Atlântica, José Antônio Mendonça, deixou escapar aos jornalistas que, provavelmente, haviam ido para Cabo Frio. A partir daquele momento, final de janeiro de 1964, as notícias sobre Brigitte Bardot tornam-se mais esparsas e mais curtas. Na coluna *Panorama*, do *Jornal do Brasil*, uma nota anuncia: “o verão em Cabo Frio continua animadíssimo . . . . A grande curiosidade da temporada continua sendo Brigitte Bardot” (Peter, 1964, p. 2). Os comentários passam a ser assim – breves – o que parecia, enfim, que se obtinha a *normalidade* da atriz e a *trégua* que buscava com a mídia.

A revista *O Cruzeiro* publicaria outra edição sobre Brigitte Bardot somente em quatro de abril, quase três meses após a *guerra das cartas*; a *Revista do Rádio*, com reportagens menores, também passou um bom tempo – cerca de um mês – sem falar em Bardot. As fotografias de *O Cruzeiro* haviam sido feitas por Denis Albanese, “selecionadas pela própria estrela juntamente com outras distribuídas aos principais jornais e revistas. Elas contam o que estão sendo as férias brasileiras de BB e BZ nas praias de Cabo Frio” (Belém & Albanese, 1964, p. 8). Finalmente, a atriz francesa passava a se declarar feliz com as férias no Brasil.

Em Búzios, a promessa de Bob Zaguri se concretizou: realmente, lá ninguém conhecia Brigitte Bardot. No documentário *A Búzios de Bardot* (Pimentel et al., 2013), moradores da cidade que conheceram a atriz concederam depoimentos que elucidam as relações de amor e ódio entre jornalistas e Bardot. Conforme o historiador José Wilson, criador do *Memorial Brigitte Bardot*, os pescadores de Búzios tornaram-se amigos da atriz e, quando notavam a aproximação de repórteres, avisavam a ela, que se escondia. No filme, o mergulhador Wilson Santos, por exemplo, narrou que “ninguém tinha conhecimento de Brigitte, se era famosa, se não era, então, de repente, começou a chegar aquele grupo de fotógrafos e repórteres querendo ver esta pessoa, então que começamos a ficar

curiosos para saber quem era esta pessoa”. O documentário sugere, por meio das entrevistas com pescadores da época, que não apenas Brigitte Bardot, mas as celebridades, de maneira geral, não eram conhecidas em Búzios, nem Búzios era parte de um mundo que construía ou reverenciava celebridades.

St. Tropez – Novembro de 2014

Viva Búzios!

Foi nesta pequena cidade perdida e desconhecida que eu fui mais feliz. Não tinha nada, nem mesmo eletricidade – mas paisagens sublimes e selvagens, e praias desertas, praias de sonho! “Feradura”, “Juan Fernandes”! Mas isso foi há muito tempo... Hoje Búzios mudou, como St. Tropez, e virou um balneário que está na moda, conhecido no mundo inteiro e muito badalado! Estou muito orgulhosa de inaugurar essa Mostra 2014, que exibirá 4 filmes meus. Tenho um grande amor pelo Brasil e pelos brasileiros, sou como eles, gosto de dançar, cantar, gosto do sol, do mar e mais que tudo gosto dos animais, não esqueçam disso. De longe mando todo o meu amor... “me gusta da você”!

Brigitte Bardot... (“Bardot”, 2014)

A reclusão de Brigitte Bardot e o ativismo da causa animal tornam ainda mais ambígua sua identidade de estrela e sua figura pública. Recolhida e sem dar entrevistas, parece querer apagar o magnetismo e o carisma que a acompanharam por tantos anos; ativista comprometida, sua fundação, entretanto, não mantém nenhum projeto ou iniciativa em Búzios. Sua passagem pelo Rio de Janeiro encenou uma peça em três atos e epílogo capazes de definir a típica trajetória da celebridade. Inúmeras delas se repetem pelo mundo afora: sua dualidade com a mídia, seu *desejo* de *anonimato* e sua dor de se sentir *explorada*. O feliz epílogo foi ter experimentado, ainda que por um breve momento, o jardim das delícias em Búzios. ■

## REFERÊNCIAS

- Agitação no Rio: Brigitte Bardot chegou chorando. (1964, 1 de fevereiro). *Revista do Rádio*, (750), 8.
- Barbosa, M. (2013). *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bardot manda carta a festival em búzios: “Nesta cidade eu fui feliz mais feliz”. (2014, 21 de novembro). *UOL*. Recuperado em <https://bit.ly/2O4QXwx>
- Barreto, L. C., Soares, A. B., Solari, J., Américo, R., Alexandre, D., Nasser, E., ... Rodrigues, J. (1964, 1 de fevereiro). Guerra e paz de Brigitte. *O Cruzeiro*, (17), 6-13.

- Barthes, R. (2006). *Mitologias*. Rio de Janeiro, RJ: Difel. (Obra original publicada em 1957)
- BB toma ‘bolinha’ e dorme vigiada por ‘Cosme-Damião’. (1964a, 8 de janeiro). *Diário Carioca*, (10987), 12.
- BB: Uma mulher que gosta da paz e do amor e odeia guerra e injustiça. (1964b, 11 de janeiro). *Última Hora*, (4253), 2.
- Beauvoir, S. (1960). *Brigitte Bardot and the Lolita Syndrome*. Londres, UK: André Deutsch.
- Belém, J. & Albanese, D. (1964, 4 de abril). O refúgio secreto de BB. *O Cruzeiro*, (26), 8-15.
- Belém, J., Solari, J., & Viola, G. (1964, 13 de fevereiro). Brigitte: A guerra das cartas. *O Cruzeiro*, (19), 15-18.
- Boorstin, D. (1992). *The image. A guide to pseudo-events in America*. Nova York, NY: Vintage Books.
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus University of Rotterdam and Erasmus Research Institute of Management.
- Brigitte Bardot. (n.d.). Pousada do Sol, Búzios, RJ. Recuperado em <https://bit.ly/2uTvTAa>
- Brigitte chega com Bob hoje. (1964a, 7 de janeiro). *Jornal do Brasil*, (5), 1.
- Brigitte dá entrevista e marca passagem para voltar hoje. (1964b, 11 de janeiro). *Jornal do Brasil*, (9), 5.
- Brigitte de “bikini” em Cabo Frio. (1964c, 14 de janeiro). *Jornal do Brasil*, (11), 1.
- Brigitte desabafa: Deixaria tudo isto para ser apenas dona de casa. (1964d, 11 de janeiro). *Diário de Notícias*, (12621), p. 5.
- Cellard, A. (2008). A análise documental. In J. Poupart, J. Deslauriers, L. Groulx, A. Leperrière, R. Mayer, A. Pires. *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos* (pp. 295-316). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Cercada pelos fãs BB ameaça voltar. (1964, 8 de janeiro). *Jornal do Brasil*, (6), 1.
- Dancigers, Ó. (Produtor) & Malle, L. (Diretor). (1965). *Viva Maria!* [filme]. França/Itália: Les Productions Artistes Associés, Nouvelles Éditions de Films, Vides Cinematografica.
- Figueiredo, W. Concorrência. (1964, 13 de janeiro). *Jornal do Brasil*, (12), 8.
- Flashes de Brigitte Bardot no Brasil. (1964, 8 de fevereiro). *Revista do Rádio*, (751), 10.
- Fonseca, V. (Produtor & Diretor). (2008). *Maria Ninguém* [filme]. Brasil: Ponta Negra Filmes.
- Freire Filho, J. & Lana, L. (2014). Pacto de visibilidade: mídia, celebridades e humilhação. *Revista Contracampo*, 30(2), 4-23. doi: 10.22409/contracampo.v0i30.682

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2017). Cidades IBGE: Armação dos Búzios, RJ, Brasil. Recuperado em <https://bit.ly/2JhNCv6>.
- Lelièvre, M. D. (2014). *Brigitte Bardot*. Rio de Janeiro, RJ: Record.
- Leonam, C. Insensibilidade. (1964, 22 de janeiro). *Jornal do Brasil*, (18), 3.
- Lévy, R., Morgenstern, I. (Produtores), & Vadim, R. (Diretor). (1956). *E Deus criou a mulher* [filme]. França: Cocinor, Iéna Films, Union Cinématographique Lyonnaise (UCIL).
- Moraes, M. (1964, 22 de fevereiro). A grande vítima da B.B. *O Cruzeiro*, (20), 89.
- Morin, E. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro, RJ: José Olympio.
- O que se diz... (1964, 8 de janeiro). *Diário Carioca*, (10987), 4.
- Peter. (1964). Panorama. *Jornal do Brasil*, (26), 2.
- Pimentel, V., Schuch, R., Flores, T., Davi, T. (Produtores), & Joanes, J. (Diretor). (2013). *A Búzios de Bardot* [documentário]. Brasil: Super Vídeo Produtora.
- Politis, P. (1964, 31 de janeiro). Liberemos Brigitte. *Diário de Notícias*, (12621), 3.
- Rocha, E. & Lana, L. (2018). Imagens de Pagu: Trajetória midiática e construção de um mito. *Cadernos Pagu*, (54), e185416. doi: 10.1590/18094449201800540016
- Rocha, E. & Lana, L. (2017). Fama e afetação: As passagens de Sarah Bernhardt pelo Rio de Janeiro (1886-1905). *Revista Famecos*, 24(3), id.26222. doi: 10.15448/1980-3729.2017.3.26222
- Sobre Armação dos Búzios. (2019). *Trip Advisor Brasil*. Recuperado em <https://bit.ly/2TNqs3X>.
- Sued, I. (1964, 14 de janeiro). Goulart quer ver Brigitte. *Diário de Notícias*, (12623), 1.
- Turner, G. (2009). *Understanding celebrity*. Londres, UK: Sage.
- Veblen, T. (1965). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo, SP: Pioneira. (Obra original publicada em 1899)
- Vigarello, G. (2006). *A história da beleza: O corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro.
- Vincendeau, G. (2016). And Bardot... became a blonde: Hair, stardom and modernity in post-war France. *Celebrity Studies*, 7(1), 98-112. doi: 10.1080/19392397.2016.1104898

---

Artigo recebido em 10 de julho de 2018 e aprovado em 28 de fevereiro de 2019.