

## No (dis)curso da moda, “a maior de todas”: Gisele Bündchen e a emergência histórica da noção de *übermodel*

In the (dis)course of fashion, the greatest of all: Gisele Bündchen and the historical emergence of the notion of *übermodel*

Marcelino Gomes dos Santos<sup>1</sup>

Instituto Federal do Rio Grande do Norte - IFRN, Caicó

marcelinogomes\_@outlook.com

**RESUMO:** Este artigo trata da emergência histórica, no nível do discurso, de um sujeito que desfila nas passarelas da moda internacional há, pelo menos, três décadas. No sentido dessa discussão, tomamos como objeto de análise a produção discursiva em torno de uma personalidade da moda brasileira conhecida a nível internacional, nomeadamente, Gisele Bündchen; produção de sentidos que teceu um lugar apoteótico a ser ocupado única e exclusivamente pela referida modelo na História da Moda no Ocidente. Metodologicamente, realizaremos uma pesquisa exploratória na internet em busca de matérias jornalísticas do universo da moda produzidas sobre a trajetória de Gisele Bündchen como modelo, e procederemos com uma análise dos enunciados, discursos e sentidos em torno da referida *übermodel*, seguindo os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso Francesa e dos estudos de Michel Foucault sobre os discursos, os saberes e os sujeitos. Em linhas gerais, nossas análises apontam para o fato de que o aparecimento da noção de *übermodel* está ligado a acontecimentos discursivos e não-discursivos, ao enorme crescimento e expansão da indústria da moda entre o final do século XX e o início do século XXI, às expressivas oportunidades de trabalho e à visibilidade extraordinária alcançada por Gisele Bündchen ao longo de sua carreira como modelo, algo nunca visto na moda até então.

**Palavras-chave:** Discurso; Moda; Mídia; Gisele Bündchen; *Übermodel*.

**ABSTRACT:** This article deals with the historical emergence, at the level of discourse, of a subject who has walked the international fashion catwalks for at least three decades. In the sense of this discussion, we take as an object of analysis the discursive production around a Brazilian fashion personality known internationally, namely, Gisele Bündchen; production of meanings that wove an apothotic place to be occupied solely and exclusively by the referred model in the History of Fashion in the West. Methodologically, we will carry out exploratory research on the internet in search of journalistic articles from the fashion universe produced on the trajectory of Gisele Bündchen as a model, and we will proceed with an analysis of the statements, discourses, and meanings around the *übermodel*, following the theoretical-methodological assumptions French Discourse Analysis and Michel Foucault's studies on discourses, knowledge, and subjects. In general terms, our analyzes point to the fact that the emergence of the notion of *übermodel* is linked to discursive and non-discursive

---

<sup>1</sup> Mestre em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Graduado em Letras pela mesma instituição de ensino. Atualmente, é aluno de Moda no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN.

events, to the enormous growth and expansion of the fashion industry between the end of the 20th century and the beginning of the 21st century, to the expressive job opportunities and the extraordinary visibility achieved by Gisele Bündchen throughout her career as a model, something never seen in fashion until then.

**Keywords:** Discourse; Fashion; Media; Gisele Bündchen; Übermodel.

## Introdução

Sabemos que a chamada indústria da moda é composta por uma série incontável de profissionais que, juntos, compõem essa esfera de produção mercadológica e discursiva: estilistas, designers, fotógrafos, jornalistas, *stylists*, consultores de imagem e estilo etc. Na História da Moda no Brasil (e no mundo), um dos nomes mais conhecidos e citados no universo *fashion* é, sem dúvidas, o de Gisele Bündchen – modelo, filantropa, ativista ambiental e empresária brasileira, que possui em sua trajetória profissional diversos trabalhos realizados que foram marcantes para a história da moda internacional<sup>2</sup>.

A título de ilustração, podemos citar o grandioso desfile realizado por Bündchen em 2016, que encantou o público presente na cerimônia de abertura das Olimpíadas, no Rio de Janeiro, onde desfilou em uma passarela de 128 metros ao som de “Garota de Ipanema”, sucesso de Vinicius de Moraes e Tom Jobim. Na ocasião, Gisele usou um vestido brilhante assinado pelo estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, e desfilou na presença de 60 mil pessoas no Maracanã, enquanto outras acompanhavam ao evento transmitido pela TV, mundialmente.

Nesse sentido, este artigo trata da emergência de um sujeito histórico que desfila nas passarelas da moda internacional há, pelo menos, três décadas. Em outras palavras, trata da análise da costura discursiva de uma subjetividade tramada no viés da História da Moda no Ocidente, entre o fim do século XX e o início do século XXI, nomeadamente, o sujeito *übermodel*<sup>3</sup>.

No trajeto dessa discussão, objetivamos olhar para nosso objeto de estudo através do discurso, isto é, conceber a moda não somente como uma indústria que fabrica e vende roupas e acessórios, mas uma esfera produtora de discursividades, de enunciados; um dispositivo que conjuga diversos saberes e mecanismos de poder na construção de objetos e sujeitos; analisando, em especial, a costura de uma subjetividade que não pertence a todas as épocas, como discutiremos a seguir.

Para tanto, tomamos como objeto de análise a produção discursivo-midiática em torno de Gisele Bündchen na contemporaneidade, e os sentidos que teceram um lugar, no nível do

---

<sup>2</sup> Após uma longa história de incontáveis trabalhos realizados no interior da indústria da moda, a referida modelo decidiu se aposentar aos 34 anos, em 2015, passando a se dedicar a outros projetos de vida, além do universo da moda.

<sup>3</sup> Termo criado pela revista norte-americana *New York Magazine*, no fim dos anos 1990, para designar especificamente o sucesso inédito atingido pela modelo brasileira Gisele Bündchen. “*Über*”, do alemão, significa “acima de”, “no topo”. Logo, *übermodel* seria aquela modelo que estaria acima de todas as outras, em um ranking de importância.

discurso, a ser ocupado única e exclusivamente por ela na cena da moda internacional, e que seria, portanto, a categoria de *übermodel*, ou seja, a maior de todas as modelos que já existiram; um lugar único, singular e apoteótico a ser ocupado por Bündchen (e, pretensamente, por mais ninguém).

Na primeira parte do artigo, tratamos de uma breve história dos desfiles de moda, dissertando sobre as continuidades e descontinuidades de sentido costurados ao sujeito nomeado modelo. Na segunda parte, voltamo-nos à análise da produção discursivo-midiática em torno de Gisele Bündchen ao longo dos anos de sua carreira meteórica, no intuito de examinar como os saberes produzidos sobre ela participam da tessitura de uma *übermodel*; em outras palavras, como as redes de saber e os mecanismos de poder participam da invenção dessa subjetividade.

### ***Manequins, sócias, models, top-models, supermodels, übermodels: a noção foucaultiana de sujeito e a produção de subjetividades no mundo da moda***

Antes de nos voltarmos à discussão sobre a emergência do sujeito *übermodel*, faz-se necessário demarcar o nosso olhar teórico sobre as noções a partir das quais pensamos o nosso objeto de estudo, sobretudo, à luz das reflexões de Michel Foucault, cujo interesse foi pensar a questão do sujeito e, nas palavras do próprio autor, “[...] foi criar uma história dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura, os seres humanos tornam-se sujeitos” (FOUCAULT, 1995a, p. 231).

Para Foucault, os sujeitos são atravessados pelos discursos, que os constituem, tramados por discursividades sustentadas em relações de poder. Nesse sentido, conforme nos aponta Deleuze, “Foucault não emprega a palavra sujeito como pessoa ou forma de identidade, mas os termos “subjetivação”, no sentido de processo, e “si”, no sentido de relação (relação a si)” (DELEUZE, 1992, p. 116). Logo, em nossas análises, consideramos *übermodel* não apenas uma palavra de origem estrangeira para se referir à Gisele Bündchen, mas a emergência de um sujeito histórico, um acontecimento discursivo que constitui uma subjetividade contemporânea.

Sobre a noção foucaultiana de sujeito e a produção de determinadas subjetividades, Paul Veyne é enfático ao afirmar que:

A constituição do sujeito corresponde à de suas maneiras: ele se comporta e se vê como vassalo fiel, súdito leal, bom cidadão etc. Um mesmo dispositivo que constitui esses objetos, loucura, carne, sexo, ciências físicas, governamentalidade, faz do eu de cada um certo sujeito. A física faz o físico. Assim como, sem um discurso, não haveria para nós objeto conhecido, não existiria o sujeito humano sem uma subjetivação. Engendrado pelo dispositivo de sua época, o sujeito não é soberano, mas filho do seu tempo; não é possível tornar-se qualquer sujeito em qualquer época (VEYNE, 2011, p. 179).

Logo, o que podemos concluir é que, nos estudos foucaultianos, o sujeito é produzido pelos saberes, em relação direta com a história. No tocante à indústria da moda, temos o caso do sujeito modelo como resultado de modos de subjetivação engendrados pela produção de sentidos nessa esfera mercadológica e discursiva. O processo de construção do sujeito, nas palavras de Cleudemar Fernandes, constitui-se por sua presença na exterioridade social, posto que “os sujeitos são marcados por determinações sócio-históricas e são atravessadas por discursos de outrem, com os quais se unem, e dos quais se diferenciam e/ou distanciam” (FERNANDES, 2012, p. 41).

Se fizermos uma pesquisa exploratória em revistas, jornais ou na internet sobre nomes como Naomi Campbell, Christy Turlington, Linda Evangelista, Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Tatjana Patitz, Yasmeen Ghauri, Gisele Bündchen, entre outros nomes internacionalmente conhecidos, encontraremos séries de enunciados sobre suas trajetórias profissionais, isto é, discursos sobre os incontáveis trabalhos que foram empreendidos por essas mulheres entre o fim do século XX e o início do século XXI.

Capas de revistas, desfiles, ensaios fotográficos, campanhas publicitárias etc., são muitas as relações estabelecidas pelas supermodelos no interior (e para além) das fronteiras da indústria da moda, que, na atualidade, está plenamente consolidada e em funcionamento. Os trabalhos empreendidos por elas geram altos valores em termos financeiros, além de ecoar séries de discursos produzidos para todo o mundo, uma vez que as referidas mulheres passam a figurar em diversos lugares de produção discursiva, das capas de revista ao cinema, tornando-se espécies de celebridades, cujos nomes são de fácil reconhecimento nos veículos midiáticos.

No que diz respeito aos desfiles de moda, podemos considerá-los eventos performáticos organizados para levar a um determinado público produtos comerciais e conceituais. Como sabemos, os desfiles de moda existem há bastante tempo, muito embora, ao longo dessa história, existam alguns pontos – isto é, algumas descontinuidades históricas – que merecem a nossa atenção especial, um olhar mais analítico e crítico sobre o desfilar de discursos e sentidos nas passarelas da moda internacional.

Ao longo da história, a noção de modelo – aquela pessoa que desfila, geralmente, em passarelas, vestindo as criações de designers e estilistas – modificou-se quando diversos sentidos foram sendo atribuídos a esse conceito, sobretudo, na contemporaneidade. Até meados do século XIX, as “modelos” (chamadas de *sósias* ou *manequins*) eram aquelas pessoas que vestiam as roupas dos criadores de moda e desfilavam em suas *maisons*, exibindo aos olhos das clientes as criações que vestiam seus corpos.

Essas “modelos” serviam como espécies de “cabides” humanos, cujo trabalho deveria se concentrar, unicamente, na apresentação das roupas. Logo, nesse contexto, não eram relevantes os seus nomes, bem como suas personalidades, mas sim as roupas que vestiam; e, conseqüentemente, o nome dos costureiros que assinavam as peças de vestuário.

Hoje, encontramos modelos – de todos os gêneros – nos cinemas, em eventos e premiações de diversas naturezas, em videocliques, programas televisivos, *talk-shows*, festivais de música, para citarmos apenas alguns dos incontáveis lugares e contextos existentes no presente, uma vez que essas pessoas deixaram de ser “anônimas”, para se tornarem figuras públicas com *status* de celebridade.

Na contemporaneidade, diversas marcas renomadas – como Schiaparelli, Dior e Chanel – realizam desfiles periodicamente, com o objetivo de apresentar suas últimas criações ao mundo, bem como o de vender seus produtos de vestuário. De acordo com Baldini:

Os desfiles foram inventados pelo mestre *coiffeur* Le Gross que mandava [...] *manequins*, com os seus últimos penteados, passear nas avenidas mais bem frequentadas de Paris. Os seus desfiles eram autênticos desfiles *on the road*. O primeiro que mandou manequins, “*sósias*” – na verdade, tratava-se da sua mulher e das suas empregadas mais graciosas –, desfilarem com as suas roupas, ainda que no interior de sua *maison*, foi Worth (BALDINI, 2006, p. 130).

A partir dos estudos de Baldini, podemos refletir que os desfiles de moda surgiram como uma estratégia de divulgação para os criadores – no caso de Le Gross, dos seus penteados; no caso de Worth, costureiro inglês, de suas criações de vestuário – e são compreendidos na atualidade, gerando uma movimentação no universo da moda, tanto em termos financeiros, quanto em termos de discursividades.

Prova disso são as chamadas semanas de moda de Paris, New York, Londres, Milão e São Paulo, eventos importantes para a indústria da moda internacional no sentido da divulgação de criações e tendências, que reverberam em todo o mundo, principalmente, na mídia especializada no assunto. No caso em especial dos desfiles de roupas, conforme reflete Baldini:

As roupas são vestidas pelos indivíduos normativos: os modelos [...] na realidade, desde então as coisas mudaram bastante. Passou-se das modelos-cabides às *top models*, isto é, as *cover-girls* que são protagonistas do *jet set* internacional, capazes de refletir na roupa que vestem a sua aura de sedução e de fascínio e capazes de passar, em alguns casos, da *passarelle* para o *set* cinematográfico (BALDINI, 2006, p. 131).

Sabemos que novas modelos surgem de tempos em tempos, da mesma forma que outras se aposentam das passarelas e dão lugar, periodicamente, a novos nomes dentro da indústria da moda. Na atualidade, são muitos os nomes associados a grandes marcas: Cara Delevigne, Doutzen Kroes, Karlie Kloss, Lily Aldridge, Candice Swanepoel, entre outras mulheres que, no presente, dão continuidade ao trabalho secular de desfilar. Embora todas elas sejam modelos, não pertencem à mesma categoria ou ocupam um mesmo patamar em termos de importância, uma vez que a noção de modelo foi se modificando com o passar do tempo e novos sentidos costurados em torno dessa subjetividade, criando categorias distintas.

Sobre este aspecto, chamamos a atenção para o caso das supermodelos dos anos 80 e 90 do século XX. Essa categoria classificatória também foi construída historicamente a partir da produção discursiva em torno de nomes como Naomi Campbell, Linda Evangelista, Christy Turlington, Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Yasmeen Ghauri, Stephanie Seymour, Kate Moss, Helena Christensen, Eva Herzigova, Karen Mulder, entre outras.

As referidas supermodelos desenvolveram incontáveis trabalhos no interior e para além das fronteiras da indústria da moda, e contribuíram sobremaneira para sua consolidação, tendo trabalhado para grandes marcas e/ou estilistas (Chanel, Valentino, Mugler, Armani, Versace etc.), além de terem protagonizado grandes desfiles e eventos marcantes, o que fez seus nomes se tornassem maiores que seus trabalhos, facilmente reconhecíveis no mundo inteiro.

Em se tratando do aparecimento das supermodelos na História da Moda no Ocidente, apontamos para o fato de que a emergência dessa subjetividade só foi possível graças a uma série de acontecimentos discursivos e não-discursivos. Dentre eles, a expansão da indústria da moda no final do século XX e início do século XXI, o surgimento e a ascensão de grandes marcas de moda e estilistas famosos – dos quais é exemplo o italiano Gianni Versace – bem como os sentidos costurados a este grupo de modelos em específico, que fizeram dessa geração de modelos um grupo “super” icônico e aclamado.

Essas mulheres eram ovacionadas, cujos corpos eram adorados como se deusas olímpicas fossem, pessoas que conseguiram vencer as barreiras do anonimato ao ultrapassarem as fronteiras da indústria da moda, mobilizar alto valor de mercado ao longo de

suas carreiras, transitar entre o universo das modelos e das celebridades e terem seus nomes reconhecidos internacionalmente, lado a lado de grandes marcas e estilistas famosos para os quais trabalharam.

Diante disso, consideramos que a história está sempre em movimento, de maneira descontínua, diferentemente do desfilado das modelos em linha reta na passarela. Desse modo, entendemos que os sentidos produzidos historicamente estão sempre desfilando à deriva, criando conceitos, noções, objetos do saber, bem como sujeitos. Além das *manequins*, *sósias*, *top-models*, *supermodels*, temos também a invenção discursiva das *übermodels*, categoria distinta das demais, acima das supermodelos, como poderemos ver nas análises logo em seguida.

### ***“Gisele Bündchen está cada vez mais rica. Ela é poderosíssima!”: o desfilado apoteótico da übermodel***

Um dos memes brasileiros que mais repercutiram na internet nos últimos anos foi, sem dúvidas, a fotografia de um cartaz exposto às margens de um terreno em uma cidade no Brasil, onde é possível ler a seguinte frase: “*Gisele Bündchen está cada vez mais rica. Ela é poderosíssima*”.

Essa frase povoa o imaginário de internautas brasileiros até os dias atuais e faz referência direta à história da modelo brasileira que, como veremos, obteve muitos ganhos financeiros ao longo dos anos e estampou centenas de capas das mais importantes revistas de moda de todo o mundo, tornando-se a mais importante de todas as que já existiram até o presente.



Figura 1 - Cartaz "Gisele Bündchen está cada vez mais rica. Ela é poderosíssima".



Fonte:

<<https://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A692178>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

O referido meme trata-se de uma imagem veiculada nas redes sociais, cuja autoria não sabemos informar, e que viralizou na *web* na última década. A imagem tem relação direta com o alto valor de mercado mobilizado por Gisele Bündchen ao longo de sua carreira, que só cresce a cada ano, e o seu poder de influência na moda, como ilustra uma matéria publicada no jornal Gazeta do Povo:

A aposentadoria de Gisele Bündchen das passarelas, na última edição da São Paulo Fashion Week, não fez nem cócegas no bolso da modelo. **A revista “Forbes” divulgou nos últimos dias a lista das modelos que mais faturaram em 2015. Gisele mesmo lidera o ranking com a bagatela de US\$ 44 milhões (cerca de R\$ 175 milhões).** Atrás dela, aparecem em segundo lugar a britânica Cara Delevingne e a baiana Adriana Lima, ambas com faturamento de US\$ 9 milhões (cerca de R\$ 36 milhões). **Gisele lidera a lista da Forbes desde 2002** e detém de contratos milionários com marcas como Chanel, Carolina Herrera e Under Armour, além de ter sua própria marca de sandálias em parceria com a Grendene e uma linha de lingerie feita com a Hope, o que garantem boa parte do dinheiro arrecadado pela **über** neste ano (GAZETA DO POVO, 2015, grifo nosso)<sup>4</sup>.

Logo, questionamos o acontecimento discursivo que foi o aparecimento desta nova categoria para classificar as modelos: a *übermodel*. Para isso, propomo-nos a realizar uma análise dos discursos em torno desse sujeito, observando a arqueologia dos enunciados mobilizados em torno de uma *übermodel*, explorando as camadas de sentido que constroem e configuram essa subjetividade no presente.

Interessa-nos entender como o sujeito é concebido no tempo presente e quais os saberes e sentidos que participam na construção de uma determinada subjetividade no instante

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/gisele-bundchen-lidera-mais-uma-vez-lista-das-modelos-mais-bem-pagas-mundo/>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

do entrecruzamento dos enunciados que fazem parte dessa trama, tendo em vista que entendemos que o sujeito “é produzido no interior dos saberes” (VEIGA-NETO, 2007, p. 44) e não fora deles. No que diz respeito às noções de discurso e acontecimento discursivo, Foucault nos fala sobre sua própria trajetória como analista do discurso:

O que me interessa no problema do discurso é o fato de que alguém disse alguma coisa em um dado momento. Isto é o que eu chamo de acontecimento. Para mim, trata-se de considerar o discurso como uma série de acontecimentos, de estabelecer e descrever as relações que esses acontecimentos – que podemos chamar de acontecimentos discursivos – mantêm com outros acontecimentos que pertencem ao sistema econômico, ou ao campo político, ou às instituições [...]. O fato de eu considerar o discurso como uma série de acontecimentos nos situa automaticamente na dimensão da história (FOUCAULT, 2010, p. 255-256).

Portanto, para compreendermos este lugar único, exclusivo e apoteótico ocupado por Gisele Bündchen, faz-se necessário desfiar as tramas do discurso para explorar as significações, colocando-as em suspenso para que seja possível relacioná-las aos sentidos produzidos pelas matérias jornalísticas e a produção de saberes ao longo da história.

Sobre a constituição do sujeito pelo discurso, consideramos a costura da subjetividade *übermodel* pelo dispositivo da moda, pelos saberes em circulação nas matérias produzidas e veiculadas pela mídia especializada no assunto. Nesse sentido, Michel Foucault nos diz que o dispositivo se trata de:

Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos (FOUCAULT, 1995b, p. 244).

No que diz respeito à noção de dispositivo, Jean-Jacques Courtine é categórico ao afirmar que “o discurso deve ser compreendido a partir daquilo que Foucault denomina ‘dispositivo’, isto é, de um conjunto heterogêneo de instituições e leis, de coisas e de ideias, de atos e de práticas, de palavras e de textos, de ditos e de não ditos” (COURTINE, 2013, p. 27), sendo a moda, portanto, um exemplo de dispositivo que atua no tempo presente construindo séries de noções, conceitos, saberes, sujeitos e verdades históricas.

Em matéria escrita por Maria Alice Prado, publicada no site *Versatille*, intitulada “Gisele Bündchen, 40 anos: relembre a trajetória da *übermodel* brasileira”, é notícia sobre Bündchen:

A dona de um dos catwalks mais famosos do mundo, que lhe concedeu uma terminologia exclusiva no mundo da moda, assopra velinhas hoje. Nossa Gisele Bündchen, brasileiríssima e **única übermodel do planeta**, completa 40 anos de vida neste 20 de julho de 2020. Ao longo de pouco mais de duas décadas – a carreira começou na adolescência –, **Gisele já estampou cerca de 1.200 capas das maiores revistas de todos os continentes, foi eleita a mulher mais linda do mundo pela Vogue e pela Rolling Stone e, por 15 anos consecutivos, foi a modelo mais bem paga do planeta – mesmo após seu último desfile (...) Gisele não só ultrapassou degraus do mundo fashion como conquistou um novo patamar para si. Modelos, topmodels, supermodels e, no topo da lista, ela: a übermodel – que em alemão significa a maior de todas.** O termo foi criado pela revista norte-americana New York Magazine, no fim dos anos 1990, para designar especificamente o sucesso inédito atingido pela modelo brasileira, descendente de alemães. Na época, ela tinha apenas dezoito anos (VERSATILLE, 2020, grifo nosso)<sup>5</sup>.

Observemos os sentidos produzidos por esta matéria: eles circunscrevem a modelo brasileira como a “única übermodel do planeta”, dando ênfase ao fato de que Bündchen já estampou centenas de capas de conceituadas revistas de moda, tendo sido eleita como a mulher mais linda do mundo pelas renomadas revistas *Vogue* e *Rolling Stone*, como também a modelo melhor paga do mundo durante quinze anos consecutivos.

Além disso, a matéria situa Bündchen, objetivamente, em um patamar superior às demais modelos existentes, uma vez que ela estaria “no topo da lista”, acima das *models*, *top-models*, *supermodels* etc. tendo sido necessária, inclusive, a criação de uma nova palavra para nomear, única e exclusivamente, o lugar alcançado pela modelo brasileira na indústria da moda, tão grandiosa seria sua importância.

Os efeitos de sentidos produzidos a partir dessa matéria operam na construção de um lugar demarcado e singular para Bündchen, e que não poderia ser ocupado por mais ninguém, pois ela seria a “única” modelo que teria realizado grandes conquistas, a níveis continentais, em pouco mais de duas décadas de trabalho.

Em uma matéria publicada no portal G1, em 2009, intitulada “*Jornal britânico vê Gisele como ‘a maior estrela da história da moda’*”, podemos ler a seguinte passagem:

O diário britânico The Independent dedica quatro páginas de sua edição desta terça-feira ao grande perfil de Gisele Bündchen, classificada como “**a maior estrela da história da moda**”. Intitulado “**O rosto de uma geração**”, o artigo sobre a modelo brasileira diz que “ela é conhecida na indústria da moda por ser encantadora, entusiasmada e profissional”. “**Há supermodelos - e há Gisele Bündchen**”, diz o jornal. O artigo comenta que a revista Forbes recentemente estimou a fortuna pessoal de Gisele em US\$ 150 milhões e que os US\$ 35 milhões

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://versatile.com/gisele-bundchen-40-anos-relembra-a-trajetoria-da-ubermodel-brasileira/>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

recebidos por ela em 2007 a tornaram a 16ª mulher mais rica do mundo do entretenimento e **a modelo mais bem paga de toda a história, segundo o Livro Guinness dos Recordes** (G1, 2009, grifo nosso)<sup>6</sup>.

Nessa matéria, observamos algumas regularidades discursivas em relação à anterior, isto é, sentidos que constroem o sujeito *übermodel* como sendo distinto dos demais, sempre em um patamar superior. Nessa passagem, é dito que “há supermodelos – e há Gisele Bündchen”, momento em que é estabelecida uma distinção entre categorias para modelos (muito embora o trabalho desenvolvido por elas seja o mesmo, o de desfilar); além de enfatizar a fortuna conquistada por Bündchen em sua trajetória profissional, e que teriam sido condições necessárias para que ela se tornasse “a maior estrela da história da moda”.

Ela é sempre apresentada como sendo a “mais”, a “maior”, a modelo que foi “além” das outras, em muitos sentidos. A matéria ainda enfatiza os altos ganhos financeiros mobilizados por Bündchen e a sua presença no *Guinness World Records*, tão impactantes seriam as suas conquistas ao longo da carreira.

Em matéria publicada no site Terra, em 2015, cujo título afirma e ao mesmo tempo questiona e sugere explicações para a carreira meteórica de Bündchen – “*Ela é a über! Mas o que é que a Gisele Bündchen tem, hein? Entenda o que faz essa gaúcha de 34 anos merecer ter um termo apenas para ela no mundo da moda*” – podemos ler a seguinte passagem:

**Existem diversas modelos. Existem as topmodels** (nome criado na década de 1980 para designar aquelas que se destacavam frente às demais). **Existem supermodelos** (termo usado a partir da década de 1990, como sinônimo para topmodels). **E, por fim, no topo da lista, existe a única übermodel já reconhecida como tal: Gisele Bündchen.** Porque essa gaúcha de 34 anos - que fez seu último desfile nesta quarta-feira - merece ter um termo apenas para ela no mundo da moda? **O que é que a Gisele tem? A questão é o conjunto de toda a obra.** Confira alguns dos motivos: 1. Desfila como ninguém: O andar de Gisele é único. Nos tempos em que foi uma das "angels" da marca Victoria's Secret, entre 2000 e 2007, a gaúcha aprimorou sua famosa paradinha, apelidada de "horse walk". Ninguém desfila como ela. 2. Tem medidas que poucas têm. 3. Se alimenta como ninguém. 4. No rosto, é linda também. 5. Bem nova, já ia além. 6. Tentou atuar também. 7. Ser mãe não é nenhum porém. 8. Além disso, casou-se com quem? Só com Tom Brady, astro do futebol americano. 9. Embaixadora da ONU também. 10. É paga como ninguém: Gisele está na lista das modelos mais bem pagas do mundo há oito anos. O ranking é montado pela revista Forbes (TERRA, 201, grifo nosso)<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/noticias/poparte/0,mul1122465-7084,00-jornal+britanico+ve+gisele+como+a+maior+estrela+da+historia+da+moda.html>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/spfw/ela-e-a-uber-mas-o-que-e-que-a-gisele-bundchen-tem-hein,ea258508ad2cc410VgnVCM5000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

Os sentidos produzidos por essa matéria contribuem para a costura da subjetividade de uma *übermodel*, historicizando conceitos e fazendo uma distinção entre as *top-models*, as *supermodels* e as *übermodels*, apontando para o fato de que não se trata apenas de usar palavras distintas para se referir à modelos, mas de estabelecer categorias diferentes para classificá-las em termos de importância.

Sobre este aspecto presente nas discursividades analisadas nesse artigo, isto é, a recorrência de determinados sentidos sobre uma *übermodel* e a configuração de uma hierarquização para modelos em termos de importância, Luciana Vinhas salienta que, “ao observar o corpus empírico, o analisa pode definir o corpus discursivo sustentando-se teórico-metodologicamente no reconhecimento de um aspecto linguístico-enunciativo que está em falta, que está em excesso ou que se tem/ha no corpus sob análise” (VINHAS, 2019, p. 75). No caso em análise, o que é percebido de forma recorrente é a produção de efeitos de sentidos que situam o sujeito *übermodel* sempre no topo do *ranking*, ao lado de mais ninguém.

Note-se que a matéria apresenta uma série de características que, pretensamente, seriam importantes para compreendermos o sucesso alcançado por Bündchen nas últimas décadas, dentre elas: o desfilamento único da modelo (que, inclusive, ganhou uma nomenclatura exclusiva, “*horse walk*”); as medidas do seu corpo; o fato de ter alcançado fama internacional ainda muito jovem; ter sido mãe e continuado a sua carreira como modelo; ter se casado com uma celebridade (o jogador de futebol americano Tom Brady); além de ter se tornado embaixadora da ONU e ter sido eleita a modelo mais bem paga do mundo pela Forbes durante vários anos consecutivos.

Os motivos elencados na matéria para definir aquela que seria a “receita” do sucesso de Gisele Bündchen produzem efeitos de sentidos para a subjetivação das modelos. Em primeiro lugar, é dito que Bündchen teria um desfilamento único, sendo essa habilidade um requisito para ser uma *übermodel*, ou seja, ter uma “marca”, uma espécie de “assinatura” do seu desfilamento, uma pretensa “identidade” para o chamado *catwalk*<sup>8</sup>. Ainda que desfilamento seja uma ação realizada por toda e qualquer modelo, o desfilamento de Bündchen seria singular.

Outro elemento necessário para ser considerada uma *übermodel* diz respeito às medidas únicas do corpo, isto é, a própria ideia de uma corporeidade específica, diferente das demais, que atenderia a padrões muito bem definidos, em termos de medida dos membros

---

<sup>8</sup> Na indústria da moda, algumas modelos são conhecidas por seus modos de desfilamento únicos, e que possuem uma espécie de “marca” própria, uma “assinatura” já esperada pelo público, como o desfilamento icônico de Gisele Bündchen. Um exemplo é o desfilamento da modelo brasileira Izabel Goulart, conhecida por trabalhar para a marca de *lingerie* Victoria’s Secret, cuja “assinatura” nas passarelas é o ato de girar a cabeça de um lado para o outro, jogando os cabelos quase sempre da esquerda para a direita – ou vice-versa.

superiores, inferiores, cintura, busto, quadris etc. Na internet, podemos encontrar diversas matérias onde as medidas do corpo de Bündchen são descritas de forma aclamada, como em uma matéria do site Terra de 2015, cujo título é “*Gisele Bündchen mantém medidas quase iguais após 20 anos*”:

Aos 34 anos, Gisele Bündchen anunciou a sua despedida das passarelas em abril, no desfile da Colcci, no São Paulo Fashion Week. E o motivo obviamente não é a forma física da top das tops. **Ela mantém medidas muito parecidas com as do início da carreira, quando participou do concurso The Look of the Year, da Elite Models, em 1994.** Aliás, mesmo depois do nascimento dos dois filhos, tem apenas 53 kg, sendo 1 kg mais magra que aos 14 anos! **Hoje, tem 1,80 m contra 1,79 m aos 14 anos. De maneira geral, soma poucos centímetros a mais que no início da carreira: 66 cm de cintura e 92 cm de quadril, segundo a agência IMG Models, sendo que foi descoberta com 59 cm de cintura e 87 cm de quadril (TERRA, 2015, grifo nosso)**<sup>9</sup>.

Como bem ilustra essa matéria, necessário se faz notar que os números são dados extremamente importantes para a construção de uma subjetividade *übermodel*, uma vez que são utilizados para se referir, diretamente, aos seus ganhos financeiros, à sua idade, à quantidade de eventos dos quais participa, às medidas do seu corpo, às posições ocupadas em *rankings* etc.

Os efeitos de sentidos produzidos a partir da recorrência de números nos enunciados em torno de Bündchen nos permitem perceber que as palavras não são suficientes para descrever a sua importância para a indústria da moda, sendo necessário sumarizar a sua relevância em dados numéricos, enunciar o seu valor em dados quantitativos.

Além dos elementos já mencionados, outro que seria importante para a “receita” de sucesso de Bündchen diz respeito à sua alimentação pretensamente singular, uma vez que ela “se alimenta como ninguém”. Encontramos várias matérias em portais de notícias sobre esse assunto, o que é indicativo de que uma alimentação regrada é importante na construção discursiva de uma subjetividade *übermodel*, como ilustra uma matéria produzida pela Vogue Brasil em 2017, cujo título é “*Dieta da Gisele Bündchen: as 6 regras de alimentação saudável da top*”:

Considerada uma das modelos com o estilo de vida mais saudável, **Gisele Bündchen faz por merecer a fama:** não dispensa legumes e verduras nas refeições - tudo orgânico, colhido em seu jardim - e tem o hábito de fazer um restritivo detox duas vezes ao ano. A top e seu nutricionista, Allen Campbell,

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/spfw/gisele-bundchen-mantem-medidas-quase-iguais-apos-20-anos,ff8c90c0d6c4c410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 28 out. 2022.

falaram à Vogue Paris sobre os hábitos alimentares seguidos por toda a família. Café da manhã vitaminado, frutas à vontade, “superfoods” na refeição. Carne vermelha? Com moderação. Detox duas vezes por ano (VOGUE, 2017, grifo nosso).

Ao longo da matéria, além das descrições sobre a alimentação de Gisele, podemos visualizar imagens publicadas em seu Instagram, onde ela aparece bebendo água de coco, preparando refeições na cozinha junto à família, além de imagens dos pratos que consome diariamente, com ênfase nos alimentos consumidos por ela, que seriam naturais e saudáveis. Logo, os efeitos de sentidos produzidos nessa matéria reforçam a ideia de que, para ocupar esse lugar discursivo, a modelo deveria seguir uma dieta saudável, posto que seria não uma escolha, mas uma “regra” a ser seguida.

Ainda sobre os elementos necessários para ser uma *übermodel*, temos a ênfase na especificidade do rosto de Bündchen como importante para a composição dessa subjetividade. Daí podemos citar as incontáveis capas de revista de moda em que o seu rosto figurou – Vogue, ELLE, Harper’s Bazaar, V Magazine, entre outras – sempre aclamado como uma das belezas mais icônicas do universo *fashion*. Essa passagem da matéria retoma o discurso produzido pelo diário britânico *The Independent*, que teria dedicado quatro páginas de sua edição para falar de Gisele, cujo título da matéria era o enunciado “o rosto de uma geração”.

Outros atributos de Gisele Bündchen seriam o fato de que sua carreira meteórica como modelo despontou quando ela era ainda muito jovem – o que a difere de outras modelos, que só conquistaram oportunidades de trabalho e fama na vida adulta –, tendo, inclusive, ocupado lugares antes inimagináveis para modelos, como a participação em filmes, dos quais é exemplo *Taxi*, de 2004, dirigido por Tim Story.

Outro filme de bastante sucesso em que Bündchen participou como atriz foi o clássico da moda *O Diabo Veste Prada*, de 2006, dirigido por David Frankel e produzido por Wendy Finerman. Nesse filme, Gisele participou de cenas com nomes extremamente relevantes do cinema contemporâneo, como Meryl Streep e Anne Hathaway. Logo, os efeitos de sentidos sobre o que seria uma *übermodel* apontam para a necessidade de alcançar o auge do sucesso de forma meteórica, ainda jovem, e desenvolver trabalhos não apenas no domínio da moda, mas em outras esferas, como o cinema.

Como se não bastassem os “itens” da longa “receita” para ser uma *übermodel*, os sentidos produzidos pela matéria da Terra ainda tratam de enfatizar que ser mãe não é um obstáculo na vida de Bündchen, cuja carreira como modelo se estende até o presente. Note-se que, em grande medida, conciliar as demandas do trabalho e a criação de filhos poderia ser

um obstáculo para muitas mulheres que vivem no mundo, hoje; sobretudo quando o trabalho inclui viajar para diversos países em intervalos curtos de tempo, ficando longe dos filhos e da família, de modo geral. Os sentidos produzidos na matéria tratam de enfatizar que, mesmo sendo mulher e modelo internacional, uma *übermodel* conseguiria conciliar trabalho e família, sem grandes dificuldades.

Outro fato explorado na matéria é que a modelo se casou com “ninguém menos que Tom Brady”, astro do futebol americano, sendo este um elemento igualmente importante para a construção da subjetividade *übermodel*: ter um casamento notório como o de Bündchen, casada não com qualquer pessoa, mas sim com outra celebridade<sup>10</sup>.

Nessa matéria, ainda há espaço para se falar sobre o fato de a modelo brasileira ter sido embaixadora da ONU, o que produz sentidos sobre sua atuação social para além das fronteiras da indústria da moda. Logo, uma *übermodel* seria também aquele sujeito que teria ultrapassado a própria noção de modelo, que já não é mais aquela profissional paga para desfilas usando as criações de estilistas e designers. Podemos afirmar, inclusive, que a partir do surgimento da noção de *supermodel* – e, de modo mais grandioso, com a noção de *übermodel* – o ato de desfilas tornou-se apenas um “detalhe” em termos de identificação do trabalho de uma modelo, uma característica basilar; uma vez que, hoje, a atuação dessas pessoas é bem mais ampla e complexa que há algumas décadas.

Por fim, o décimo ponto elencado pela matéria publicada no portal Terra sumariza o auge do sucesso de Bündchen ao citar o *ranking* da Forbes sobre as modelos mais bem pagas do mundo, uma vez que ela teria ocupado o topo dessa lista durante, pelo menos, oito anos consecutivos. A ênfase nos altos ganhos mobilizados por Bündchen ao longo dos anos produz sentidos sobre a subjetividade nomeada *übermodel*, que deveria ser relevante, também, em termos financeiros e figurar nas listas das mulheres mais bem pagas do mundo.

No ano de 2018, uma das maiores revistas de moda do planeta, a *Harper's Bazaar*, publicou uma matéria intitulada “*Gisele em números: übermodel faz 38 anos*”, cuja autoria é de Thais Mello, onde podemos encontrar uma série de discursos sobre a modelo brasileira:

38 anos de idade. 24 anos de carreira. Uma fortuna estimada em US\$ 360 milhões. 600 desfiles realizados. Mais de 1.200 capas de revistas ao redor do mundo. É difícil falar de Gisele Bündchen sem mencionar seus **números extraordinários**, mas a importância dela, que comemora 38 anos nesta sexta-feira (20.07), **vai muito além. Nos anos 1990, a moda estava na era das supermodelos**: nomes como Naomi Campbell, Cindy Crawford, Christy Turlington e Linda Evangelista

---

<sup>10</sup> Gisele Bündchen e Tom Brady se casaram em 2009 e têm dois filhos: Vivian, de 9 anos, e Benjamin, de 12. No presente ano, em outubro de 2022, foi anunciada a separação do referido casal, após 13 anos juntos.



significavam fama, sucesso e glamour. **Até que surgiu um fenômeno chamado Gisele Bündchen, no final da década, causando um impacto inédito no mundo da moda.** Nascia, assim, o termo *übermodel*, criado pela revista norte-americana *New York Magazine* para designar, **especificamente**, o status alcançado por Gisele. Com **apenas** 20 anos, a modelo gaúcha assinou seu primeiro contrato com a grife de lingerie Victoria’s Secret – algo em torno de US\$ 25 milhões. Foi uma decisão difícil para Gisele, que considerava arriscado seguir o caminho comercial da moda. Entretanto, seu talento inato para os negócios se provou certo: a modelo **reinou** na Victoria’s Secret, mas sua carreira no high fashion seguiu a todo vapor, **feito raro entre as modelos** (HARPER’S BAZAAR, 2018)<sup>11</sup>.

Conforme nos permite pensar Eni Orlandi, o lugar ocupado pelos sujeitos que enunciam os saberes nos veículos especializados no jornalismo de moda e que são, portanto, autorizados a falar sobre o tema, é constitutivo daquilo que dizem (ORLANDI, 2007, p. 39). A matéria da revista *Harper’s Bazaar*, uma das mais conceituadas da indústria da moda, e, portanto, um lugar de produção discursiva legitimado, que conjuga saberes e mecanismos de poder, situa Bündchen em um patamar superior às supermodelos e enfatiza o “fenômeno” que foi o seu aparecimento na cena da moda, que teria causado um “impacto inédito”, sentidos de continuidade em relação à costura da subjetividade *übermodel*, como vimos.

As palavras utilizadas nessas e nas outras matérias referidas nesse artigo não foram usadas por acaso. Observemos que o uso de expressões como “números extraordinários”, “vai muito além”, “fenômeno”, “especificamente”, “apenas”, “a maior”, entre outras, produzem efeitos de sentidos de exclusividade, situam Bündchen em um patamar sempre acima, circunscrevendo a sua história como sendo algo fenomenal, um feito inédito, único, uma carreira muito além das demais modelos.

A operação de examinar os sentidos produzidos pelas palavras mobilizadas nas matérias está relacionada, teórica e metodologicamente, ao papel do analista do discurso, que deve partir da materialidade linguística para explorar os sentidos produzidos no nível do discurso. Sobre este aspecto, Eni Orlandi nos explica que:

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2007, p. 15).

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/gisele-em-numeros-uber-model-faz-38-anos/>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

Além das matérias referidas e analisadas, temos uma escrita por Anna Rombino, publicada no site *Estadão*, em 2017, intitulada “*Gisele Bündchen faz aniversário; veja por que ela é a nº 1 do mundo*”, onde podemos observar a seguinte passagem:

**Gisele Bündchen não é apenas uma modelo.** Em 22 anos de carreira, ela fez história no mundo da moda, se tornou a mais bem paga do mundo - há 14 anos - e é a única que carrega o título de *übermodel* (mais que uma top). **A modelo é queridinha de estilistas como Karl Lagerfeld, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, e já foi capa das revistas mais importantes do mercado.** Só das *Vogues* de todo o mundo foram 137 - em 21 ocasiões ela estampou a primeira página da edição brasileira da publicação. **Gisele também já trabalhou com os fotógrafos de moda mais renomados como Steven Meisel, Irving Penn, Patrick Demarchelier e a dupla Mert Alas e Marcus Piggott,** além de ser musa e amiga pessoal do peruano **Mario Testino.** Em seu aniversário de 37 anos, celebrado nesta quinta, 20, relembre porque ela é a modelo número um do mundo e motivo de orgulho nacional (ESTADÃO, 2017)<sup>12</sup>.

A matéria aponta para o fato de que Bündchen não seria “apenas uma modelo”, o que é indicativo de que, mais uma vez, ela seria algo além de uma modelo qualquer, sentidos de continuidade também presentes nessa notícia, inclusive, no próprio título: “*a nº 1 do mundo*”. Podemos observar, inclusive, uma ênfase às parcerias de Gisele Bündchen com outros nomes importantes para a indústria da moda internacional: Lagerfeld, Dolce&Gabbana, Meisel, Penn, Demarchelier, Testino, entre outros fotógrafos e estilistas renomados, com os quais Bündchen trabalhou, estabeleceu relações profissionais, inclusive, de amizade.

A ênfase nessas relações legitima a sua importância para a história da moda e a insere em um círculo muito vasto de pessoas influentes e poderosas, e a posição que ela ocupa não é abaixo dessas pessoas, mas lado a lado, em termos de importância. Nesse aspecto, o que fica evidenciado é que uma *übermodel* teria poder de influência na indústria da moda semelhante a de outros sujeitos, como estilistas e *designers*. Se antes os nomes dos estilistas se sobressaíam aos nomes das modelos, no caso de Gisele Bündchen, seu nome teria tanto destaque e relevância quanto os nomes dos criadores de moda com os quais trabalhou. Se antes as modelos buscavam oportunidades de trabalho e a aprovação de grandes marcas e estilistas, hoje, a predominância é o fato de as marcas de moda buscarem as modelos influentes para figurar em suas campanhas publicitárias e desfiles, o que implica agregar valor aos seus lançamentos, sobretudo, devido à visibilidade dessas pessoas no universo midiático.

No site Contigo Uol, em matéria intitulada “*40 anos de Gisele Bündchen: 40 fatos que talvez você não saiba sobre a maior top model brasileira*”, podemos ler curiosidades sobre a

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,gisele-bundchen-faz-aniversario-veja-por-que-ela-e-a-n-1-do-mundo,70001897734>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

carreira de Bündchen. Dentre os fatos listados, selecionamos alguns pontos interessantes, tais como:

13. Em 1994, Gisele assinou contrato com a agência americana Elite, que cuidava das carreiras de Naomi Campbell, Cindy Crawford e Claudia Schiffer — as maiores supermodelos da época. 17. O seu primeiro desfile internacional foi em 1998 para uma coleção de Alexander McQueen. O momento, considerado um dos mais importantes de sua carreira, quase terminou em desastre. 22. Isso, no entanto, mudou em julho de 1999. Foi quando ela estrelou, pela primeira vez, a capa da Vogue americana — considerada a mais importante revista de moda do mundo — e **causou um terremoto no mundo da moda**. 23. Com Gisele, a Vogue anunciava a volta da modelo 'sexy e com curvas'. O ensaio Return of the Curve, clicado pelo celebrado fotógrafo Irving Penn, tinha a modelo completamente nua. 24. Já o ano de 2000 marcou outro momento importante para Gisele: ela se tornou uma 'angel' da Victoria Secret e passaria a **reinar** nas passarelas da luxuosa marca de lingerie pelos próximos sete anos. 25. O primeiro contrato com a Victoria Secret rendeu à Bündchen cerca de US\$ 25 milhões. 33. Os diversos contratos de publicidade ajudaram Bündchen a construir seu patrimônio de R\$ 2 bilhões. Só em 2015, ela apareceu em nada mais, nada menos que 8527 comerciais de TV no Brasil. 34. **Vale lembrar que a carreira de Gisele não se restringe às passarelas e à publicidade**. Ela também já se aventurou no cinema, com participações em filmes como Táxi (2004), ao lado de Queen Latifah, e O Diabo Veste Prada (2006), ao lado de Anne Hathaway e Meryl Streep. 35. Em 2007, ela **foi apontada pela revista americana Time como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo** (CONTIGO UOL, 2020, grifo nosso)<sup>13</sup>.

Os enunciados presentes na matéria nos permitem visualizar, mais uma vez, que Gisele Bündchen ultrapassou as fronteiras da indústria da moda (algo que muitas outras modelos não conseguiram), tendo realizado trabalhos no cinema e transitado pelo mundo das celebridades, o que é indicativo de que o sujeito *übermodel* seria aquele que chegou no mais alto grau de importância no segmento de modelos.

Note-se que a recorrência nesse aspecto é significativa, na medida em que, por repetição, reforça a ideia de que se trata de um sujeito que atingiu o ápice, ocupando um lugar sempre superior, no topo, nunca o contrário. Nesse sentido, não há a possibilidade de uma *übermodel* estar abaixo de nenhuma outra modelo existente, em termos de importância, nem de dividir este lugar com mais ninguém.

A própria organização dessas 40 curiosidades sobre Bündchen em uma lista que apresenta fatos sobre sua carreira, seus grandes feitos, contribui no sentido de construir um lugar para a modelo que teria sido conquistado em função de seus trabalhos ao longo da carreira, e que mereceriam ser listados, classificados, enfatizados, celebrados.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://contigo.uol.com.br/noticias/exclusivas/gisele-bundchen-curiosidades-fatos-40-anos.phtml>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

Vale salientar que, como nos diz Gregolin, “na nossa época a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de poderes que criam as sujeições do presente” (GREGOLIN, 2003, p. 96). Logo, os discursos produzidos e veiculados pela mídia atuam na construção do sujeito *übermodel* e na disseminação desses sentidos no seio da vida cotidiana, criando espaços de subjetivação para outras e outros modelos. Sobre este aspecto, Gregolin salienta que a “mídia, ao mesmo tempo em que trabalha discursivamente para produzir o acontecimento, lhe dá visibilidade, espetacularidade” (GREGOLIN, 2003, p. 96).

E, no caso de Gisele Bündchen, podemos perceber que o acontecimento discursivo de seu aparecimento na história da moda internacional implicou a produção de uma noção que antes não existia, uma visibilidade a partir de um espetáculo nunca visto na indústria da moda, sobretudo, para uma modelo que, até pouco tempo, era uma pessoa concebida como uma espécie de “cabide” para as roupas criadas por estilistas, não importava seu nome, sua identidade, seu desfilarm, sua alimentação, sua atuação social e política.

O acontecimento discursivo do sujeito *übermodel* implicou uma descontinuidade no universo da moda, na medida em que seu nome se tornou maior que os nomes dos estilistas e fotógrafos para os quais e com os quais trabalhou ao longo de sua carreira, resignificando o que é ser uma modelo no presente, ocupando uma categoria única e exclusiva para si, e que existe no nível do discurso, com todas as suas implicações históricas, sociais e políticas. A constituição dos sujeitos e a produção de sentidos são temas que se relacionam com a exterioridade discursiva, ou seja, com a história. Sobre este aspecto, Orlandi (1994, p. 52) enfatiza que:

Se pensamos o discurso como efeito de sentidos entre locutores, temos de pensar a linguagem de uma maneira muito particular: aquela que implica considerá-la necessariamente em relação à constituição dos sujeitos e à produção dos sentidos. Isto quer dizer que o discurso supõe um sistema significante, mas supõe também a relação deste sistema com sua exterioridade já que sem história não há sentido, ou seja, é a inscrição da história na língua que faz com que ela signifique.

Isso nos leva a pensar as condições de produção de todos os enunciados e sentidos analisados ao longo desse artigo sobre a noção de *übermodel*; e que nos ajudam a compreender o funcionamento do discurso e porque as palavras mobilizadas em torno de Gisele Bündchen produzem determinados sentidos – e não outros em seu lugar. Conforme nos explica Orlandi, “para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem à exterioridade” (ORLANDI, 2007, p. 16).

Para que sejam consideradas as condições de produção dos discursos analisados, necessário se faz pensar sobre a moda contemporânea, sobre as discursividades produzidas nesse domínio no presente. No que diz respeito a esse aspecto, Gilles Lipovetsky afirma que “a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 10).

Conforme aponta Daniela Calanca, “no sentido moderno do termo, a moda afirma-se na segunda metade do século XIX” (CALANCA, 2008, p. 53). Hoje, podemos afirmar que a moda é uma indústria em plena atividade, cuja atuação se estende em todo o mundo. Desde o surgimento do conceito (entre o fim da Idade Média e início da Idade Moderna), e ainda mais com a consolidação da indústria têxtil (entre os séculos XVIII e XIX), a indústria da moda teceu não apenas produtos vestíveis, mas também saberes e sujeitos históricos.

Patrizia Calefato enfatiza um aspecto importante, ao afirmar que a moda diz respeito, também, a “um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde à sua maneira e que, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de *mass mídia*, principalmente com o jornalismo especializado, a fotografia, o cinema, o marketing, a publicidade” (CALEFATO, 1996, p. 06-07). Isso nos permite pensar que os discursos e sentidos produzidos na/pela moda circulam em materialidades as mais diversas. No tocante às condições de produção, Eni Orlandi nos diz que:

As condições de produção que constituem os discursos funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que chamamos relação de sentidos. Segundo essa noção, não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo o discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo contínuo. Não há desse modo começo absoluto na enquanto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados imaginados ou possíveis (ORLANDI, 2007, p. 39).

Note-se que os dizeres sobre aquela que seria a noção de *übermodel* relaciona-se diretamente com outros conceitos históricos tecidos anteriormente, como a noção de supermodelo, grupo de modelos formados no final do século XX, do qual fazem parte mulheres como Naomi Campbell, Christy Turlington e Linda Evangelista. Além disso, podemos concluir que, se ser uma supermodelo significou estar no topo em termos de relevância – mesmo dividindo o pódio com outras mulheres – ser uma *übermodel* significa

mais que isso, uma vez que esse sujeito ocupa sozinho um lugar apoteótico, sem dividi-lo com mais ninguém.

## Conclusão

A profissão de modelo existe há muito tempo. No entanto, desde o seu surgimento, essa ideia passou por transformações históricas e discursivas. *Manequins, sócias, models, top-models, supermodels, übermodels* etc. são palavras que, ao longo da história, foram criadas para se falar de uma mesma profissão, mas não de um mesmo sujeito.

Longe de representar apenas formas distintas de se dizer a mesma coisa, consideramos o aparecimento dessas nomenclaturas na História da Moda como enunciados, acontecimentos discursivos que apontam para o fato de que os sentidos em torno da profissão de modelo, ao longo do tempo, se modificaram.

A vasta produção discursiva em torno do nome de Gisele Bündchen durante sua carreira meteórica construiu, no nível do discurso, um lugar a ser ocupado única e exclusivamente por ela. Um espaço construído a partir de sentidos de relevância, superioridade, endeusamento, aclamação, e que, pretensamente, só poderia ser ocupado por ela e por mais ninguém, uma vez que Gisele seria a mais importante “deusa” do Olimpo da Moda, no segmento de modelos, sendo o seu nome um dos mais icônicos da indústria.

Nenhuma outra modelo conseguiu ocupar este lugar. Isso porque, para ser uma *übermodel*, a profissional das passarelas e dos estúdios fotográficos deveria atender a critérios específicos, que configuram uma subjetividade no presente: ultrapassar as fronteiras do mundo da moda, mobilizar altos valores financeiros, estampar capas de renomadas revistas, ter uma alimentação saudável, medidas específicas para o corpo, casar-se com uma pessoa notória e influente, alcançar a fama no início da carreira, trabalhar para marcas e estilistas famosos, entre outros elementos de uma longa lista.

Esses e outros sentidos, conforme analisado ao longo desse artigo, são recorrentes na produção discursiva sobre a carreira da brasileira que entrou para o mundo da moda no fim do século XX; e que hoje é considerada uma das pessoas mais importantes e influentes da indústria *fashion*, mesmo tendo anunciado sua aposentadoria aos 34 anos de idade, em 2015.

Os sentidos que foram sendo atribuídos à Gisele Bündchen criaram, no nível do discurso, uma categoria e um patamar exclusivos a serem ocupados por ela, possibilitando o surgimento da noção de *übermodel*, o mais alto grau alcançado por uma modelo até o

presente, uma subjetividade que não pertence a todas as épocas; que foi se constituindo ao longo do século XX e XXI.

Logo, ao examinar os sentidos produzidos em seu entorno, podemos concluir que Bündchen ocupa hoje um lugar de superioridade em relação a todas as outras modelos da indústria da moda. E as implicações são inúmeras; dentre elas, a constituição de espaços de subjetivação para novas modelos do circuito da moda contemporânea, que desejam seguir a mesma profissão que ela exerce fenomenalmente há, pelo menos, três décadas.

A noção de *übermodel*, como discutida ao longo do presente artigo, só foi possível graças a uma série de acontecimentos discursivos e não-discursivos. Nesse sentido, os estudos foucaultianos nos permitem olhar para a moda e problematizar o aparecimento de dadas noções, dados saberes e dados sujeitos que não são naturais, mas históricos.

A Análise do Discurso Francesa e os estudos de Michel Foucault nos possibilitam realizar uma arqueologia dos saberes da moda e das camadas de sentidos que constroem os sujeitos que atuam nessa indústria, relacionando-os com a produção de discursos em seu interior e a circulação de enunciados no seio da vida cotidiana; sobretudo, no universo midiático, que exerce forte influência na constituição de novas subjetividades contemporâneas.

## Referências

- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Tradução Sandra Escobar. Lisboa: Edições 70, 2006.
- CALANCA, Daniela. História e moda. In: SORCIENELLI, P. (Org.). **Estudar a Moda**: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- CALEFATO, Patrizia. **Mass moda**. Gênova: Costa & Nolan, 1996.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o corpo**: pensar com Foucault. Petrópolis: Vozes, 2013.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.
- FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995a, p. 231-239.

FOUCAULT, Michel. Sobre a História da sexualidade. In: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1995b, p. 244.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

VEYNE, Paul. **Foucault: seu pensamento, sua pessoa**. Tradução Marcelo J. de Moraes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Linguagem e História: relações entre a Linguística e a Análise do Discurso**. 2003. Disponível em: <[http://www.cchla.ufpb.br/proling/pdf/minicurso/texto3\\_rosario\\_gregolin.pdf](http://www.cchla.ufpb.br/proling/pdf/minicurso/texto3_rosario_gregolin.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2012.

GREGOLIN, Maria do Rosário. No diagrama da AD brasileira: heterotopias de Michel Foucault. In: NAVARRO, P. (Org.). **O discurso: nos domínios da linguagem e da história**. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 23-36.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e Semiologia: enfrentando discursividades contemporâneas. In: SARGENTINI, V.; PIOVEZANI, C.; CURCINO, L. (Orgs.). **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, 2011. p. 83-106.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ORLANDI, Eni. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto**, Brasília, ano 14, n. 61, p. 52-59, jan./mar. 1994.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas: Pontes Editores, 2007.

VINHAS, Luciana. Aquilo que excede no funcionamento discursivo da voz. In: MITTMANN, S.; CAMPOS, L. (Orgs.). **Análise do Discurso: da inquietude ao incômodo do lugar**. Campinas: Pontes Editores, 2019, p. 73-86.

Recebido em: 21 de junho de 2022

Aceito em: 11 de outubro de 2022