



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

MARCIA BOROSKI

IMAGINÁRIO MUDIÁTICO:
UM ESTUDO DE CASO DA RECICLAGEM SIMBÓLICA DAS
CELEBRIDADES

Londrina
2014

MARCIA BOROSKI

IMAGINÁRIO MUDIÁTICO:
UM ESTUDO DE CASO DA RECICLAGEM SIMBÓLICA DAS
CELEBRIDADES

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado
em Comunicação da Universidade Estadual de
Londrina, para obtenção do título de mestre.

Orientador: Alberto Carlos Augusto Klein

Londrina
2014

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

B736i	<p>Boroski, Márcia. Imaginário midiático: um estudo de caso da reciclagem simbólica das celebridades/ Marcia Boroski. – Londrina, 2014. 110 f.: il.</p> <p>Orientador: Alberto Carlos Augusto Klein. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós- Graduação em Comunicação, 2014. Inclui bibliografia</p> <p>1. Arruda, Geisy, – 1990- – Teses. 2. Mídia social. – Teses. 3. Imagem corporal. – Teses. 4. Cultura popular. – Teses. 5. Celebridades – Teses. I. Klein, Alberto Carlos Augusto. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 316.77</p>
-------	--

MARCIA BOROSKI

**IMAGINÁRIO MUDIÁTICO: UM ESTUDO DE CASO DA RECICLAGEM
SIMBÓLICA DAS CELEBRIDADES**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado
em Comunicação da Universidade Estadual de
Londrina, para obtenção do título de mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein
UEL – Londrina – PR

Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero
UEL – Londrina – PR

Profa. Dra. Malena Segura Contrera
UNIP – São Paulo – SP

Londrina, 13 de março de 2014.

*Dedico esse trabalho à minha mãe por
estar sempre presente na minha
imaginação.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao Mestrado em Comunicação da UEL – pela incrível turma de alunos e de docentes, que me proporcionou grandes amizades - e à Capes - pela oportunidade e o incentivo para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também meu orientador de longa data, Beto Klein, que muito mais do que me ensinar, me inspirou, acreditou em mim quando eu não conseguia fazê-lo e foi fonte de estímulos para que eu encontrasse minha própria potência.

A pesquisa em Ciências Humanas requer reflexões para além dos livros, que podem causar efeitos perturbantes. Por isso, agradeço ao meu pai e minhas duas irmãs, por me darem todo o suporte e aconchego que precisei. Agradeço também aos amores com quem tive intensos diálogos e momentos catárticos. Muito obrigada, Letícia, Fernanda, Thaís, Renato, Jeanne, Mayra, Marcinha, Aneliza, Dhyego, Elton e Nabila.

Essa pesquisa foi desenvolvida para aqueles que acreditam que a rigidez e o fluxo de informações não passam de uma superficialidade, que insiste em fazer com que nós não sintamos o verdadeiro sentido daquilo que consumimos. Por isso, agradeço aos telespectadores e internautas atentos.

*O rio que fazia uma volta atrás da nossa casa
era a imagem de um vidro mole que fazia volta
atrás de nossa casa.*

Passou um homem depois e disse:

*Essa volta que o rio faz
por trás de sua casa se chama
enseada.*

*Não era mais a imagem de uma
cobra de vidro que fazia uma volta
atrás de casa.*

Era uma enseada.

Acho que o nome empobreceu a imagem.

(Manoel de Barros)

BOROSKI, Marcia. **Imaginário midiático**: um estudo de caso da reciclagem simbólica das celebridades. 2014. 110 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de compreender como é a reciclagem de arquétipos olímpicos por celebridades contemporâneas. Para alcançar este objetivo optamos por realizar uma pesquisa exploratória, por meio do estudo do caso da trajetória midiática de Geisy Arruda (ex-estudante de turismo da Uniban, que ficou conhecida por ter sido expulsa da faculdade após causar tumulto por vestir um vestido curto nas dependências da Uniban). A pesquisa se apoia nas teorias da Cultura de Massa, propostas por Edgar Morin, e nos conceitos de celebridade, descritos por Chris Rojek. Sobretudo, pensamos essa discussão a partir dos símbolos contemporâneos que alimentam os mitos e arquétipos, os quais sustentam e compõem o imaginário. Por fatos e padrões identificados ao longo da trajetória de Geisy, podemos inferir que a ex-estudante não alcança o topo da fama, o Olimpo. Ela sobrevive por meio de uma relação de simbiose com celebridades já consolidadas, de uma representação superficial (*Meme*) e evidenciando, midiaticamente, sua vida íntima, principalmente, aquilo que tange o erotismo.

Palavras-chave: Geisy Arruda. Celebridade. Imaginário midiático. Cultura de massa.

BOROSKI, Marcia. **Imaginary media**: a case study of the symbolic recycling of celebrities. 2014. 110 p. Dissertation (Master in Humanities - Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

ABSTRACT

The present research has aimed to understand the recycling of olympian archetype by contemporary celebrities. To achieve this goal we decided to carry out an exploratory research, through the case study of mediatic trajectory of Geisy Arruda (former student of Uniban's tourism science, known for being kicked out of college after cause a tumult by wearing a short dress at Uniban). The research is based on the theories of mass culture, proposed by Edgar Morin, and on the concepts of celebrity, described by Chris Rojek. Above all, we think this discussion from the contemporary symbols that feed the myths and archetypes, which underpin and composes the imaginary. For facts and patterns identified along the trajectory of Geisy, we can infer that the former does not reach the top of the fame, the Olympus. She survives through a relationship of symbiosis with celebrities already consolidated, a superficial representation (Meme) and highlighting, midiaticamente, his private life, especially that which concerns the eroticism.

Keywords: Geisy arruda. Celebrity. Media imagery. Mass culture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Antes e depois Angelina	21
Figura 2 – Antes e depois Nicole Kidman	21
Figura 3 – Vestido da marca Dior	56
Figura 4 – Abra a felicidade.....	64
Figura 5 – Fila de espera em um shopping para a compra do aparelho.....	69
Figura 6 – Multidão da porta da sala	76
Figura 7 – Saída de Geisy da Uniban.....	77
Figura 8 – Detalhe da página C6, publicada na Folha de S. Paulo em 30 out. 09.....	77
Figura 9 – Geisy no programa <i>Geraldo Brasil</i>	78
Figura 10 – Comunicado de expulsão da Uniban divulgado na imprensa.....	80
Figura 11 – Repercussão internacional do caso Geisy Arruda	81
Figura 12 – Antes e depois 1ª cirurgia Geisy Arruda.....	82
Figura 13 – Carnaval Porto da Pedra	83
Figura 14 – Carnaval Gaviões da Fiel.....	83
Figura 15 – Lançamentos da grife Rosa Divino	85
Figura 16 – Lançamento da Biografia “Vestida para causar”	86
Figura 17 – Geisy vestida de Marilyn.....	86
Figura 18 – Marilyn Monroe.....	86
Figura 19 – Resultados da pesquisa do Data Popular	90
Figura 20 – Capas de revista estampadas pelo corpo de Geisy Arruda	92
Figura 21 – Geisy Arruda vestida de Mulher Maravilha	97
Figura 22 – Geisy como um personagem de Avatar	97
Figura 23 – Geisy Arruda imita Britney Spears em clipe <i>Scream and Shout</i>	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Culto, olimpianos e subcelebridades	95
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OLIMPIANOS, MITOS E MÍDIA	17
2.1	OLIMPIANOS: SEMIDEUSES MODERNOS	17
2.2	ESTRELAS: FILHAS DO CINEMA	19
2.3	MITO E ARQUÉTIPO	23
2.4	IMAGINÁRIO MUDIÁTICO E MEDIOSFERA	32
2.5	CULTURA DE MASSA E INDÚSTRIA CULTURAL	38
2.6	CULTO AO BELO: IMAGEM E CORPO.....	43
3	CELEBRIDADE E SUBCELEBRIDADE E OUTROS ROSTOS PÚBLICOS	48
3.1	GÊNESE DA CELEBRIDADE.....	48
3.2	CATEGORIAS DA CELEBRIDADE	52
3.3	ROSTO PÚBLICO, DESEJO ABSTRATO E RELIGIÃO	58
3.4	DECLÍNIO E CELEBRIFICAÇÃO	63
3.5	CELEBRIDADE E DEMOCRACIA	65
3.6	PESSOAS PÚBLICAS E ÍDOLOS	66
3.7	CELEBRIDADE COMO PSEUDOACONTECIMENTO.....	68
3.8	MICROCELEBRIDADES E EFEMERIDADE	70
4	CASO GEISY ARRUDA	75
4.1	A COBERTURA E REPERCUSSÃO MUDIÁTICA	76
4.2	GEISY ARRUDA EM FOCO.....	87
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
	REFERÊNCIAS	106

1 INTRODUÇÃO

As imagens veiculadas pela mídia são vetores de uma comunicação massiva que impõe modelos e padrões de representação imagética. A partir destes pressupostos a questão que move este trabalho é: de que maneira o arquétipo olímpiano é reciclado pela celebridade com objetivo de sobreviver no imaginário? Cada vez é mais frequente a padronização de modos de vestir, agir, usar, estudar, tirar férias, trabalhar, etc. Isso fica evidente em propagandas, novelas e vitrines.

Dado que no Brasil a televisão é o meio de comunicação com maior abrangência nacional, estudos relativos ao potencial de produção de subjetividade dessa mídia, ou melhor, do conteúdo que ela veicula, tornam-se relevantes. Mas a televisão é apenas um dos meios cujo potencial é elevado. De uma forma geral, o trabalho lida com produtos midiáticos híbridos, como fotografias veiculadas na internet que transformam-se em pautas da televisão ou vídeos na rede. O foco do trabalho é uma pesquisa exploratória do caso Geisy Arruda.

Por conta de tantos padrões, vemos as mesmas estéticas de apresentação, com pouquíssimas modificações (quando existem). Ou seja, há uma volta àquilo que já foi apresentado. Desta forma, o objetivo geral do trabalho é descobrir como é feita a reciclagem do arquétipo olímpiano pela celebridade e a serviço de que essa reciclagem é feita.

Como objetivos específicos, temos a intenção de descobrir de que forma os arquétipos olímpianos são reciclados por Geisy e, também, identificar qual relação ela mantém com estes arquétipos e com os símbolos utilizados pela mídia brasileira. Pretende-se também indicar quais arquétipos foram utilizados por Geisy Arruda em sua trajetória midiática para, enfim, analisar o perfil estratégico de Geisy. É importante declarar que a pesquisa justifica-se pela presentificação de novas celebridades que se dispõem a fazer o que lhe pedem para estar sob os holofotes. Essa tendência acentua-se pelo uso exacerbado da internet pela sociedade contemporânea.

Cabe neste momento, apresentar o caso estudado por este trabalho. Geisy Arruda era uma estudante de turismo da Universidade Bandeirantes (São Paulo), que foi para a faculdade vestindo um vestido justo, curto e rosa, no dia 22 de outubro de 2009, quando foi rechaçada por cerca de 700 alunos da universidade. Devido ao tumulto, Geisy foi expulsa pela Uniban. Estes fatos tomaram repercussão nacional e internacional. A Uniban até revogou a expulsão, mas Geisy nunca voltou a estudar naquela faculdade. Desde então, Geisy sobrevive na mídia, participando de programas de auditórios, *reality shows*, ensaios sensuais para

revistas e sites, etc. O presente trabalho não se limita a apenas um episódio, mas faz uma varredura pela trajetória midiática de Geisy, ou seja, de 22 de outubro de 2009 até julho de 2013.

Já é sabido, a partir da teoria do *agenda setting*, vinda das Teorias do Jornalismo, que a televisão pauta outros meios de comunicação e vice-versa. Por isso, o presente trabalho não tem como enfoque apenas uma mídia, mas sim personagens e casos que interessem para construir uma visão analítica dos estudos teóricos.

As discussões teóricas aqui presentes são divididas em quatro capítulos. Três deles com discussões teóricas e um com foco mais analítico. O primeiro capítulo traz a base para esta pesquisa. Nele são discutidos o ser olímpiano, a relação com o mundo das estrelas e, com isso, os mitos midiáticos. Além disso, este capítulo também traz suporte teórico acerca de temas como arquétipo e imaginário, culto ao corpo e ao belo, e cultura de massa.

O arquétipo olímpiano é o tema que rege o primeiro capítulo e permeia a questão que move este trabalho. Ele já foi visitado por diversos autores e inaugurado, dentro das discussões sobre cultura da massa, por Edgar Morin (1984). Sabe-se que o pensador francês produziu extenso trabalho teórico sobre o tema. Dentro desse foco, ele trouxe o termo olímpianos à tona, comparando as estrelas de cinema do início do século XX com os deuses do Olimpo. Dada sua dupla natureza (humana e divina), os novos olímpianos (assim como os deuses do Olimpo que habitavam os céus e da Terra) são aqueles que habitam as ruas, a vida real, mas também as telas do mundo mágico do cinema, através de um tráfego entre o divino e profano.

O primeiro capítulo também traz assuntos relacionados à cultura de massas, como, por exemplo, aportes teóricos que discutem a cultura de massa, sobretudo tentando fazer um apanhado histórico social a fim de compreender e identificar a presença de tal estrutura comunicativa nos dias de hoje. Se em um momento como o da explosão dos meios de comunicação de massa (rádio, televisão e cinema) tal teoria foi útil para compreender tais manifestações, hoje, com o processo de segmentação midiática e hibridização dos meios, torna-se ainda mais relevante identificar os padrões que operam na sociedade midiática.

Segundo a psicologia moderna, os processos de identificação ocorrem a todo momento que o homem se relaciona com algo ou alguém. Por isso, a relação com os novos olímpianos e com as celebridades e subcelebridades podem ser explicadas se nos debruçarmos sobre esse processo que utiliza diversos canais para acontecer. Entretanto, nos interessa o que toca o universo mítico e, conseqüentemente, das imagens arquetípicas, que

também fundamenta a discussão teórica. O mito é constantemente utilizado na mídia dado sua narrativa fantástica, que se posiciona entre o imaginário e o real. Diversos filmes publicitários são construídos sob mitos. O fantástico ocorre a partir de uma relação de verossimilhança com o real, e é isso que é utilizado para estabelecer vínculos com o consumidor.

O mito passa por uma releitura, modificação e adequação ao padrão midiático vigente, dessa forma, ele consegue promover o processo de projeção-identificação. A busca pelo padrão é motivada pela necessidade de vínculo com o objeto ou símbolo vendido que irá gerar o lucro. Mesmo que não seja a intenção realizar uma pesquisa que aponte os lucros e consumo de imagens pessoais, tal apontamento demonstra a hipótese de um consumo simbólico gerado pelo poder do mito. Afinal, podemos compreender que o processo do consumo requer o ato de identificação.

A atual sociedade é governada por imagens, tal como propõe Norval Baitello (2005). Dentro dessa lógica do mito utilizado como suporte publicitário, as imagens que surgem de forma recorrente apresentam-se como arquétipos. Carl Jung (2008) produziu sua teoria a partir do uso do termo como uma representação, presente em suportes midiáticos, mas que sobrevive através dos sonhos, alucinações e imaginações do homem.

De acordo com Malena Contrera, o relacionamento do homem com imagens é de data muito anterior ao aparecimento dos meios de comunicação digitais. A autora defende que tal relação compõe a condição humana.

Condição humana, mortalidade e sobrevivência. Ao contrário da maioria dos discursos contemporâneos sobre a imagem e a imaginação, quando buscamos pelas suas origens deparamo-nos com questões da maior relevância, que dizem respeito mesmo à própria sobrevivência das sociedades humanas. As primeiras referências antropológicas significativas nos farão, inclusive, recuar às próprias origens da consciência humana para aí encontrarmos, amalgamada à consciência, a imaginação. (CONTRERA, 2002, p. 35)

Os conceitos de imaginário e também imaginário midiático são trabalhados pela autora de forma a constituir o conceito de mediosfera (uma esfera imaginária própria dos meios de comunicação e fruto do advento dos meios de comunicação elétricos e, posteriormente, dos digitais). Isso implica uma produção de bens que extrapola o âmbito da fábrica, constituindo-se em trocas semióticas, através de comportamentos, sentimentos, percepções, memórias, hábitos, relações sociais, relações sexuais e imaginário.

Com intenção de buscar uma discussão profunda sobre imaginário, recorreremos a Edgar Morin (1984), que explica que a utilização do imaginário é, de alguma

forma, uma negação do humano. A partir das trocas simbólicas ocorridas no imaginário é possível negar o humano e tanger o inexplicável, o complexo, o divino, o surreal. Contrera (2000) diz que “Imaginando, o homem inaugura um universo outro que passa a ser, antes de mais nada, território do exercício de superação de suas condições primeiras: o território da criação simbólica”, (p. 37). E segundo Edgar Morin (1984),

Uma cultura, afinal de contas, constitui uma espécie de sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real. [...] O imaginário é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética. (MORIN, 1984, p. 81)

Ainda de acordo com Edgar Morin (1984), a relação de projeção-identificação ocorre mirando para o norte da beleza, dinheiro, sucesso e felicidade. Ou seja, o espectador – ou os não olímpianos – ou subcelebridades, tendem a se modelar para alcançar estes ideais. Desta forma, investigamos o processo de culto ao belo, que pode ser desencadeador desses outros processos.

Lucia Santaella (2000) explica que a estética do belo nasceu com Platão, que propôs duas vias de gênese para a filosofia do belo: mímese e entusiasmo criador. Se a mímese está mais próxima da criação das artes visuais e se o imaginário midiático expressa-se ou é gerido por imagens, fica claro a necessidade de resgatar das teorias filosóficas das artes visuais suporte para entender como é a padronização estética que a mídia propõe e, sobretudo, entender que é a partir disso que as subcelebridades tendem a imitar as celebridades, num processo mimético desenfreado. Santaella diz que “Não apenas o belo é um símbolo da harmonia cósmica, mas esta só pode ser sugerida através de metáforas de natureza poética”, (SANTAELLA, 2000, p. 33).

O segundo capítulo consiste no mundo da celebridade e da subcelebridade. Nesta parte são trazidos conceitos sobre fama, formas e tipos de celebridade. Também é feita uma diferenciação entre os dois tipos citados (subcelebridade e celebridade). Partimos da premissa que celebridade pode ser entendida, dadas as novas condições midiáticas de existência, como um tipo contemporâneo do olímpiano. A dinâmica da celebridade gira em torno da atenção que o ser social necessita. Se entendermos o homem como um ser que nasce apenas com seus aspectos selvagens e que, conforme vai vivendo e tendo experiências com as outras pessoas do mundo, ele vai reificando as informações e tomando pra si características que se tornam próprias, constituindo-se um ser social.

A lógica da fama é a seguinte: pouco importa porque alguém é famoso, mas se ele é famoso. Parece não haver mais características notáveis para alcançar a fama. Sobretudo, o que está em jogo é existência da celebridade no *hall* da fama, pelo maior período possível, já que sua existência e representação se confundem no mundo nas mídias digitais. Já a subcelebridade ou celebridade instantânea é uma categoria que não está bem definida. A tentativa aqui é de tatear os possíveis limites dessa condição, muitas vezes relacionada ao tempo de duração da fama e também das características dos veículos de comunicação que veiculam a imagem de tal subcelebridade.

A aparição dos celetóides (termo usado por Chris Rojek) – ou subcelebridade – é concentrada e intensa, podendo estar envolvidos escândalos. Conforme Rojek (2010), eles aparecem na mídia e em sequência caem no esquecimento. Além disso, lembrá-los é como apontar bizarrices do passado. “Efemeridade é a condição irrevogável do status celetóide, embora em casos excepcionais um celetóide possa adquirir um certo grau de longevidade” (Rojek, 2010, p. 25).

As subcelebridades são os personagens dos vídeos mais vistos no *Youtube*, os participantes de *reality shows*, os anônimos que concedem entrevistas para programas na TV aberta e que por um deslize qualquer acabam caindo no gosto dos humoristas, políticos, famosos que estão em baixa e os próprios espectadores e produtores: todas essas tribos da cultura de massas respondem indiretamente pela construção e difusão de imagens de realidades recriadas e veiculadas pelos meios de comunicação, sobretudo nos meios digitais.

No terceiro capítulo são trazidos conceitos sobre a sociedade midiática, como ela se comporta e sob qual égide ela age. Consumo simbólico, narcisismo, sociedade do consumo e as relações de poder que ocorrem dentro desta sociedade midiática são outros tópicos abordados e relacionados neste capítulo.

A internet potencializa o que move o mundo das celebridades: o narcisismo. De acordo com Alex Primo (2010), a celebridade, necessariamente, está ligada ao narcisismo. Os narcisistas admiram a eles próprios e daí vem o desejo da celebridade de ser admirada e desejada. Christopher Lasch (1986) explica que a companhia ideal para a autoestima do narcisista são aqueles que o admiram, sua audiência. Dessa forma, o perfil individualista – e egoísta – do narcisismo é a essência do olimpiano: um ser social criado pela cultura de massas. Além disso, ele explica que a fama acaba tendo um valor maior que o capital real que está em jogo no mundo dos famosos.

De acordo com Pierre Bourdieu (1974), o desenvolvimento da esfera cultural da sociedade passa por um processo de autonomização da produção intelectual e

artística e do processo de consumo. A produção de bens simbólicos está ligada à variação dos públicos consumidores, que também estão sujeitos aos produtores destes bens. Os produtos midiáticos nos quais as celebridades e subcelebridades são produzidos têm caráter intencional, para que sejam consumidos por determinadas pessoas. A relação de projeção-identificação se dá simbolicamente e é fundamental compreender como ocorre este consumo. Segundo o sociólogo, bens simbólicos:

[...] constituem realidades com dupla face – mercadorias e significações -, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural (BOURDIEU, 1974, p. 102).

Na cultura visual predomina a necessidade de mostrar por meio de imagens. Esta é a atual lógica da sociedade midiática. Nesta condição, a imagem legitima a cultura, provoca a imaginação, define fórmulas e estereótipos, entre outras consequências. Até mesmo a concepção de personagens, na TV ou no cinema, deve obedecer a determinadas fórmulas: para os tipos “engraçado”, “galã”, “vilão”, recorre-se a estereótipos imagéticos com a função de rápida identificação do espectador. É como diz Bourdieu, a consagração de formas em detrimento do conteúdo ou, ainda mais, a valorização da fórmula ante a forma.

O demonstrar passa, na cultura visual, impreterivelmente, pela visualidade. Isso comprova a ausência de questionamentos do campo da indústria cultural, tal qual sua ideologia. Através da ideologia da indústria cultural é que se afirmam as relações de poder da sociedade midiática. Estas relações implicam omissão da origem de padrões estéticos, apesar de haver um processo produtivo unilateral, pelo qual se orientam os que interessados em ascender no mundo da fama.

Para aplicar toda essa gama de discussão teórica, o último capítulo traz uma análise do caso que move esta pesquisa: a trajetória de Geisy Arruda pela mídia desde que ela foi expulsa da Uniban. Este trabalho delimita, sobretudo, as características de representação deste ser social chamado Geisy Arruda e compreende como ele sobrevive na selva do mundo midiático digital. E, fundamentalmente, discute quais arquétipos olímpicos são reutilizados para se afirmarem no *hall da fama*, ou como denomina Edgar Morin (1989), no *star system*.

2 OLIMPIANOS, MITOS E MÍDIA

A legitimidade da mídia atual, quase em sua totalidade, tem fundamentação mítica. Tal afirmação explica a lógica de que o que é dito tem status de representação porque foi dito pela mídia. Se por um lado o Brasil é um país dotado de rica diversidade étnica e cultural, por outro, o país carrega um tipo de doutrina midiática que recicla padrões estéticos (tanto na publicidade, quanto no jornalismo), e sobrevive a partir de um consumidor bem condicionado.

Quando Edgar Morin lançou na década de 50 seus livros *As Estrelas* (1989) e *Cinema ou o Homem Imaginário* (1970), acabou estabelecendo uma das bases para se pensar um dos fenômenos mais intrigantes da cultura de massas: a sacralização de personagens, atores e atrizes, alçadas à categoria de semideuses em um momento de forte industrialização do imaginário, como aponta o autor. Em 1962, Morin retoma a temática abordando especificamente aspectos da participação estética das massas diante daqueles denominados olímpianos. A figura dos olímpianos pode ser entendida como uma imagem com camadas significantes, que instigam o consumo simbólico e material. Morin apropria-se do conceito original de olímpiano para construir a explicação de um mundo fantástico, em que há uma relação simbólica onde efetivamente mecanismos de projeção-identificação determinam a participação psíquica do espectador, e também material porque, de fato, tal consumo se dá materialmente, com o consumo de filmes, revistas e de objetos vinculados a tais imagens olímpianas.

Neste capítulo a proposta é discutir como funcionam os mitos reciclados pela mídia e, fundamentalmente, qual é o mito dos olímpianos. Para tanto é importante também rever alguns tópicos da cultura de massa – a qual tais mitos estão integrados – e compreender a questão do imaginário, suporte necessário para a construção e disseminação dos mitos midiáticos e provedor de arquétipos.

2.1 OLIMPIANOS: SEMIDEUSES MODERNOS

O termo olímpiano foi resgatado por Edgar Morin no livro *Cultura de massas do século XX* (1984). Neste livro ele faz uma avaliação das condições do chamado “espírito do tempo” no qual vivia. O termo é resgatado para problematizar como as celebridades se comportavam e qual era o tratamento conferido pela mídia.

Olimpiano, então, é um termo reciclado por Edgar Morin na tentativa de entender as relações de projeção-identificação que as celebridades midiáticas operavam sobre os espectadores. De acordo com Junito Brandão (1999), os olímpianos eram deuses gregos que habitavam o Monte Olimpo. Eles eram dotados de sabedoria, poderes, nobreza e tais qualidades eram adoradas pelos homens comuns. “Na realidade, Deus está mais perto, quando se escala a montanha” (BRANDÃO, 1999, p. 193).

Junito Brandão (2000) explica que o Olimpo era um lugar iluminado, onde havia celebrações e também local de punição e maldição para aqueles que sofriam o julgamento dos deuses. Além de julgamentos, as relações amorosas eram outro elo entre os deuses e os mortais, dos quais nasciam semideuses e mitos. Morin (1984) diz:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN, 1984, p. 106)

A mídia investe nas características mitológicas do olímpiano, mas também investiga e expõe, sempre que possível, suas vidas privadas. A cultura de massa é dominada pelo Olimpo e é também através dela que o Olimpo se comunica. Os olímpianos realizam os sonhos dos mortais e os convidam a realizá-los também por meio do imaginário. “Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e da identificação”. (MORIN, 1984, p. 107)

Como “condensadores energéticos da cultura de massa” os olímpianos tornam-se modelos de realização da vida privada. Eles encarnam os desejos, os mitos e a realização da vida privada. A época que Morin analisou a cultura de massas coincide com a industrialização do cinema. As estrelas de cinema, sobretudo, encarnam estes desejos, pois tem a filmagem cinematográfica como suporte para propagação de suas realizações e sucessos.

Foi neste momento que Morin (1984) pôde identificar as primeiras imitações de gestos, penteados, conduta e palavras do cinema pelo público. Além disso, ele também traz como exemplo os modelos de beleza com as maquiagens de Elizabeth Arden¹. Atualmente, também existem exemplos que podem ser comparados a estes trazidos por Edgar

¹ Elizabeth Arden foi uma empresária que revolucionou o conceito de beleza proporcionando que mulheres pudessem ressaltar seus traços com produtos cosméticos. Atualmente, a empresária dá nome a uma das marcas de cosmético e beleza mais influentes do mundo.

Morin, como a modelo Gisele Bündchen, cujos cabelos loiros são copiados por mulheres do mundo inteiro, ou ainda a virilidade de atores hollywoodianos, como Brad Pitt, Antonio Banderas e outros.

Pode-se dizer ainda, de modo mais amplo, que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante pela felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. (MORIN, 1984, p. 108)

No Brasil a *Rede Globo* atua neste processo de simbolização da cultura e da felicidade de forma notável. Por meio da *Globo Marcas* a empresa vende objetos que são os mesmos utilizados nas novelas e séries transmitidas pela emissora. Por isso, a nova camada olimpiana constitui uma “burguesia” que tende a ser comercializada para ficar mais próxima da massa e dos mortais, e por isso, mais mitológica. São heróis da informação vedetizada. Neles são concentrados os poderes mitológicos e práticas da cultura de massa.

De acordo com Edgar Morin (1984), a individualidade moderna está ligada à dupla natureza ou sobreindividualidade olimpiana. A cultura de massa é feita para ser consumida esteticamente. Por conta disso, ela produz, além da estética, uma práxis e uma mitologia, com a intenção de abarcar o mundo real e o imaginário. Os semideuses são capazes de decompor o sagrado por meio do espetáculo e da estética. Esses olímpianos conseguem seu arrebatamento mitológico por meio de um desdobramento ao nível da terra, uma aproximação por meio de sua segunda natureza, a humana.

2.2 ESTRELAS: FILHAS DO CINEMA

Os olímpianos, dos quais Morin falava, eram as estrelas de cinema do início do século XX. De acordo com Morin (1989), a vida das estrelas no *star system* era pública, publicitária, surreal e mítica. No início do cinema, elas tinham um papel social fundamental de tutelar e aconselhar. As estrelas, ou olímpianos, são figuras da cultura de massas que sobrevivem por meio do consumo real e simbólico dos espectadores. Como figura da cultura de massas, é o capitalismo, suas consequências e desmembramentos, que suscitam e carregam o mito das estrelas.

No livro “As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema”, Edgar Morin contextualiza o processo de criação da estrela dentro do cinema. Além disso, ele discute o que pode contribuir para a perpetuação do estrelato. A constituição da estrela de cinema trabalha com imagens arquetípicas. Por exemplo, na década de 30, Hollywood explora o arquétipo de *femme fatale* (mulheres fatais, sensuais e com referências mitológicas). Já nos homens é utilizado herói justiceiro (aventureiro, ousado e habitante dos gêneros épicos). A existência da estrela se dá, sobretudo, quando ela se desprende da personagem e passa a operar por meio de metonímia: filme de “tal” atriz.

Ao mesmo tempo em que o cinema se modifica, ele também modifica as estrelas. Esse desenvolvimento está ligado ao aumento do público nos cinemas e é estimulado pelo lucro da indústria cultural. “As projeções-identificações que caracterizam a personalidade no estágio burguês tendem a aproximar o imaginário e o real, que procuram alimentar-se um do outro” (MORIN, 1989, p. 11).

De acordo com Morin (1989), a alma dispõe de características que permitem a simbiose entre real e imaginário. O fenômeno do amor reforça os efeitos dessa simbiose e estimula o íntimo da projeção-identificação. O desenvolvimento do cinema foi aos poucos caracterizando as estrelas por meio de um olhar erotizado, em que o sensual se misturava com a inocência.

De fato, seu rosto de gatinha remete simultaneamente à infância e à felinidade: os cabelos compridos e caindo pelas costas são o exato símbolo do nu lascivo, da nudez oferecida, mas uma franja supostamente indisciplinada na testa a faz lembrar uma colegial. O nariz pequeno e obstinado acentua ao mesmo tempo sua peraltice e sua animalidade: o lábio inferior particularmente carnudo lhe dá um jeito de bebê, mas é também um convite ao beijo. Uma covinha no queixo completa a peraltice encantadora desse rosto, que caluniam quando dizem que só tem uma expressão. Tem duas; a do erotismo e a da infantilidade. (MORIN, 1989, p.18)

Essa descrição, referente ao feminino, esmiúça bem as características das vedetes na primeira metade do século XX. Ser vedete requeria ter as características acima citadas, que em conjunto formavam a beleza da juventude. Afinal, o processo de vedetização é simbólico. Esse processo de caracterização desperta uma condição de culto aos “mediadores entre o céu da tela e a Terra” (MORIN, 1989, p. 20). Essa mediação vem da dupla existência da estrela (divino e humano), a qual permite passear entre os sonhos e a vida cotidiana, recompondo o sistema imaginário e real. O estrelato no espetáculo enuncia a juventude, a

beleza e a paixão. Tais elementos são atingidos com o uso de maquiagens que reafirmam a juventude, correções técnicas com luz, sapatos altos para corrigir altura.

Figura 1 – Antes e depois Angelina Jolie



Disponível em: <<http://corpoacorpo.uol.com.br/transformacao/de-visual-novo/10-famosas-antes-e-depois-da-fama/2563>>. Acesso em: setembro 2013

Figura 2 – Antes e depois Nicole Kidman



Disponível em: <<http://corpoacorpo.uol.com.br/transformacao/de-visual-novo/10-famosas-antes-e-depois-da-fama/2563>>. Acesso em: setembro 2013

A vedete, conforme propõe Morin (1989), não tem o direito a aparecer em público desarrumada, sem maquiagem e em trajes considerados inadequados. Ela sequer tem o direito de ficar doente. “A estrela trava seu último combate para então se decidir por deixar de estar apaixonada, isto é, jovem e bela, isto é, estrela. Ou então virá o eclipse. Nesse caso, envelhecerá em silêncio, secretamente, para que sua imagem permaneça jovem” (MORIN, 1989, p. 31). Isso comprova o fascínio pela juventude e o desprazer pelo velho. Atualmente a mídia costuma vasculhar o passado das estrelas para evidenciar as modificações sofridas para alcançar o estrelato. A revista Corpo a Corpo divulgou alguns destes antes e depois (Figura 1 e Figura 2).

Além do estereótipo físico, Morin (1989) explica que a estrela tem que ter beleza na alma – no *star system*, o corpo ideal detém a alma ideal. A idealização da estrela requer a espiritualidade. Propor a imagem de um artista com bondade, com atenção dos seus admiradores, cria um ser mais completo, que dê conta de diversos desejos de seu público e que está apto a ser admirado. O dom da graça é o que importa. “A beleza e a juventude são as primeiras condições da graça. Diante dessa qualidade os *Serás uma estrela* convidam as pretensões a desenvolver sua beleza, a explorar o mais rápido possível a sua juventude” (MORIN, 1989, p. 35). A ascensão e sobrevivência da estrela estão, sobretudo, ligadas às multidões de admiradores que lhe seguem. Essa condição seria primária.

O *star system* sobrevive, especialmente, de figuras femininas. O homem, claramente, também compõe esse quadro. Entretanto, Morin (1989) argumenta que o homem, mesmo copiando o ídolo, não o cultua. A mulher, pelo contrário, é cultuada tanto pelo feminino, quanto pelo masculino. A própria mitologia grega, estudada por Junito Brandão, explica que o culto à mulher é anterior ao processo de midiatização das estrelas.

Para compreender a estrela como mercadoria provida de um consumo simbólico, Morin explica que “o *star system* é uma instituição própria ao grande capitalismo” (1989, p. 74) e que “A estrela responde a uma necessidade afetiva ou mítica que não é criada pelo *star system*; no entanto, sem ele, essa necessidade não encontraria as suas formas, seus suportes e seus afrodisíacos” (1989, p. 74). O nascimento da estrela de cinema acontece, de acordo com Morin (1989), em 1910, com a concorrência das primeiras empresas cinematográficas. O aumento no acúmulo de capital na indústria dos filmes gira em torno, ainda, do aumento da produção de novos ídolos.

Indicamos acima que uma autêntica produção em série absorve belas moças descobertas pelo talent scout, racionaliza, uniformiza, seleciona, se descarta das peças defeituosas, burila, monta, dá forma, lustra e enfeita – isto é, faz estrelas. O produto manufaturado é submetido aos últimos ensaios, filmado e lançado. Ainda que triunfe no mercado, permanece sob o controle da indústria: a vida privada da estrela de cinema é pré-fabricada e racionalmente organizada. (MORIN, 1989, p. 75)

Como todo produto manufaturado, a estrela é uma mercadoria, que tem um valor agregado, que varia conforme a oferta e a demanda. Aliás, Morin (1989) comenta que o próprio estilo de vida da estrela é em si uma mercadoria simbólica. Afinal, quando é esta estrela que usa determinado produto, fica mais evidente o processo de projeção-identificação desencadeado no real e no imaginário. A relação com o público, como foi dito, é fundamental

para o mundo das estrelas ou da fama. De acordo com Junito Brandão (2000), a fama é também um mito grego, uma:

[...] divindade que simboliza a voz pública. Filha da Terra, era dotada de uma multiplicidade de olhos e ouvidos, que tudo viam e ouviam, e de outras bocas para o divulgar. Habitava, nos confins do mundo, um palácio de bronze cheio de orifícios por onde penetravam e eram ampliadas todas as palavras que se diziam no mundo, por mais baixas que fossem proferidas. (BRANDÃO, 2000, p. 211)

Morin demonstra que a figura das estrelas do cinema em meados do século XX foi elemento crucial para a apreensão de sentido e formação de um pensamento ideológico de cultura de massas. Por isso, os olímpianos atuais, de acordo com Morin (1984) encarnam um papel sobre-humano, mas também existem como humanos, em sua vida privada. A mídia investe nas características mitológicas do olímpiano, promovendo a identificação. Entretanto, também investiga e expõe, sempre que possível, suas vidas privadas. Essa última exposição tem objetivo de promover o processo de identificação.

A estrela é uma mercadoria total: não há centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador, etc. (MORIN, 1989, p. 76)

2.3 MITO E ARQUÉTIPO

O mito nessa pesquisa foi substancial. Os processos de projeção-identificação ocorrem em níveis inconscientes. Entretanto, eles operam a partir de um mundo exterior, que é midiaticizado e que se vale das características fantásticas e surreais dos mitos. Os estudos dos mitos, de uma forma geral, se apoiam na mitologia grega. Entretanto, autores como Mircea Eliade, Roland Barthes e Joseph Campbell transpuseram tais conceitos para outras áreas do conhecimento.

Joseph Campbell (1993) estrutura seu entendimento do termo mito como parte da condição humana ao lidar com o inexplicável. Por isso, as narrativas eram o que confeririam sentido à vida. Assim, as narrativas míticas seriam caçadoras e difusoras das

verdades e das significações através da história. De acordo com Campbell, os mitos seriam necessários para que a vida tivesse significado, já que por meio deles é possível ter experiências no mundo externo que tenham ressonância no mundo interior. Por isso, ele entende mito como uma experiência de sentido da vida e que “mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana” (CAMPBELL, 1993, p.7).

A experiência de sentido da vida é possível, segundo Campbell (1993), quando se consegue interpretar as mensagens dos símbolos. O autor explica que na sociedade moderna os mitos antigos eram compreendidos a partir dos rituais que também tinham significados profundos. O casamento, por exemplo, abdicou de seu significado de encontro espiritual para se apresentar apenas pelo status do ritual. Outros rituais – como a passagem para a vida adulta – também tiveram seus significados reduzidos e contribuíram para a construção de uma sociedade carente de mitos.

Porém, se é intrínseco ao homem a relação com os mitos, essa transformação faz com que o homem moderno passe a produzir seus próprios mitos. Campbell (1993) diz que a cultura do grafite norte-americana é um tipo de manifestação desses novos mitos. Trazemos também os exemplos dos mitos dos olímpicos modernos, seres que, por habitarem a mídia em lugar de destaque, passam a dotar significados como felicidade, beleza e sucesso. Essa transferência de valores (da capa da revista para a imagem da celebridade, por exemplo) estaria regida por um *ethos* próprio. Campbell (1993) define mito como “metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo” (p. 24). Já Eliade (1992), por exemplo, discute o mito dentro de um sistema de representação e significação que estaria presente em todas as sociedades. Segundo ele,

[...] o símbolo, o mito e o ritual expressam, em planos diversos, e com os meios que lhe são apropriados, um complexo sistema de afirmações sobre a realidade final das coisas, um sistema que pode ser visto como aquele que constitui a metafísica. (ELIADE, 1992, p. 17)

Mircea Eliade (1992) explica o mito como uma manifestação humana daquilo que não é automático, mas sim de uma ação que já foi executada por um ancestral ou em uma condição primordial. Para ele, “os símbolos e os mitos vêm de longe: eles fazem parte do ser humano, e é impossível não os reencontrar em qualquer situação existencial do homem no Cosmos” (ELIADE, 1991, p. 21). O povo arcaico, de acordo com Eliade, não reconhecia nenhum outro ato se não houvesse manifestação anterior – prática e vivência de

outra pessoa. A realidade mítica é entendida como o contato com o sagrado. Se nas civilizações arcaicas todos os atos remetiam a manifestações anteriores, a vivência acontecia, majoritariamente, no campo do sagrado. Entretanto, no mundo moderno, o encontro com o sagrado não é constante, já que segundo Eliade (1992), se vive muito no profano, onde nenhum ato ou manifestação tem equivalente anterior.

[...] a realidade em destaque é sagrada; porque apenas o que é sagrado existe de maneira absoluta, agindo com eficiência, criando coisas e fazendo com que elas perdurem. Os inúmeros gestos de consagração de partes de territórios, objetos, homens, etc. revelam a obsessão primitiva com o real, sua sede pelo ser. (ELIADE, 1992, p. 23)

As manifestações primordiais sagradas, de acordo com Eliade, aconteciam no centro da terra. “Em sua condição *axis mundi*, considera-se a cidade ou templo sagrado como o ponto de encontro entre o céu, a terra e o inferno” (ELIADE, 1992, p. 23). O centro ou umbigo do mundo, local de início da criação, é, dadas as devidas proporções, comparável ao Monte Olimpo, local de morada dos principais deuses da mitologia grega e de manifestações sagradas. É no Centro também que se manifesta a vida, com as árvores de imortalidade e a fonte de juventude. Se ligarmos tal característica àquela que é um dos carros-chefes do olimpianismo – o culto à juventude – torna-se possível identificar mais elos entre estes dois mundos.

Os rituais dos quais Mircea Eliade fala são manifestações do humano em objetos inanimados. Enquanto o ritual não está acontecendo, os objetos estão em um tipo de estado latente. Quando operados em uma cerimônia, se resignificam. Tal lógica é semelhante à operada pela mídia: os aspectos humanos é que validam a representação do mundo através dos objetos midiáticos.

Entretanto, a lógica do ritual é movida pela repetição. A validade e legitimidade de um modelo são confirmadas pela repetição. “Cada ritual tem um modelo divino, um arquétipo; [...] todos os atos religiosos são considerados como tendo sido fundados pelos deuses, pelos heróis civilizadores, ou por ancestrais míticos”. (ELIADE, 1992, p. 29). Eliade ratifica que qualquer ritual humano provém de uma manifestação sagrada e é esta repetição que fundamenta a permanência do mito. Entretanto, o mito é posterior à manifestação primordial. O mito conjuga o campo do sagrado, onde tudo tem um significado. O profano é desligado disso, não possui referencial simbólico. “O mito é “tardio” apenas em sua formulação; mas seu conteúdo é arcaico, e refere-se aos sacramentos – isto é, aos atos que pressupõe uma realidade absoluta, uma realidade extra-humana” (ELIADE, 1992, p. 33).

A imitação de um gesto arquétipo, a repetição, a reatualização, a causa e função ritual são o que produzem exemplos, realidades de ser. “[...] um objeto ou ato torna-se real apenas enquanto serve para imitar ou repetir um arquétipo” (ELIADE, 1992, p. 37). Por isso, aquilo que é insignificante é desprovido de realidade. Tal afirmação é gênese da discussão da história. A história se dá a partir de fatos marcantes. Se os acontecimentos estiverem fora do campo do sagrado e não comungarem de algum ritual ou mito, eles são automaticamente esquecidos. Uma segunda configuração é a adequação a um mito vigente – simplificação de acontecimentos para se encaixar na imagem arquetípica do herói, por exemplo.

A industrialização do cinema promoveu a criação de consolidação de algumas estrelas, entre elas, Marilyn Monroe. Uma das primeiras deusas midiáticas que consolidou um arquétipo feminino é repetido até hoje. Sua influência ultrapassou o mundo cinematográfico e com a convergência midiática dos meios digitais os rituais manifestados por Marilyn dominam as representações femininas. O sagrado também pode se manifestar no processo midiático contemporâneo. O essencial é compreender que somente através do mito a história dita real tem significados mais ricos, profundos e duradouros.

Eliade (1992) explica que no retorno ao mito, a repetição é um tipo de passagem para o sagrado. Tornar-se imortal por meio do mundo da celebridade requer trabalhar com esta lógica. Um exemplo são atores que ao incorporarem determinados papéis no cinema ou na televisão se imortalizaram com tal papel. O mito tende a mimetizar e com isso simplificar os elementos do fato concreto e tem poder maior de penetração no imaginário social do que o fato em si.

Mitchell, Gebauer e Wulf (1995) entendem mimesis como imitação, expressão, dobragem, simulação, representação e o simbólico como uma imagem consagrada que tomou para si um lugar destacado e que o conseguiu por meio de uma relação de semelhança. Junito Brandão (1991) explica que a narrativa mítica conta algo a partir de uma história verdadeira, que sofreu influência sobre-humana e tornou-se uma nova realidade, um tipo de metanarrativa.

O mito expressa o mundo e a realidade humana, mas cuja essência é efetivamente uma representação coletiva, que chegou até nós através de várias gerações. E, na medida em que pretende explicar o mundo e o homem, isto é, a complexidade do real, o mito não pode ser lógico: ao revés, é ilógico e irracional. (BRANDÃO, 1991, p.36)

Brandão aprofunda a discussão sobre o termo mito resgatando o pensamento de diversos autores. Ao tratar do regime dos arquétipos do inconsciente coletivo proposto por Carl Jung, Brandão (1991) explica que mito, dentro desta perspectiva, seria uma representação coletiva do mundo, transmitida através das gerações.

Jung (2008) ao discutir a relação do sonho com o inconsciente explica que os sonhos não são apenas uma forma de associação livre na qual o inconsciente tem abertura para falar. Eles são uma forma de expressão simbólica para dar voz àquilo que está além da compreensão humana.

Assim, uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem tem um aspecto “inconsciente” amplo, que nunca é precisamente definido ou inteiramente explicado. E não podemos ter esperanças de defini-lo ou explicá-lo. Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da razão. (JUNG In: JUNG, 2008, p. 19)

A compreensão humana que não consegue dar conta de todas as representações, como fala Jung, e a busca pelo ser, explicada por Eliade, fomentam os mitos. Isto é, há um motor para o uso dos símbolos e dos mitos, que sugere o uso dos mesmos para explicar o que é sobre-humano ou para referenciar e simbolizar.

Roland Barthes (2012), no entanto, traduz o termo mito não apenas como um tipo de narrativa, mas como uma fala, um modo de significar e representar através da linguagem. E “[...] já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso” (BARTHES, 2012, p. 199). Sendo assim, não haveria uma gênese comum a todos os mitos, eles existiriam por tempo indeterminado, o qual seria condicionado pela história (transformadora do real em discurso).

O pensamento de Roland Barthes toca esse trabalho na medida em que faz parte de um leque de conhecimentos sobre a questão do mito, não sendo o apoio teórico substancial. Para Barthes (2012), é através do mito que objetos são dotados de signos arbitrários e por conta disso é impossível determinar um mito pelo seu objeto ou aparato. Ele é um discurso, uma fala e se constituirá em textos, fotos, filmes e vozes. Barthes (2012) explica que imagem e escrita têm tempos diferentes de consciência e que, além disso, a imagem tem um tom mais imperativo, entretanto, há muitas traduções inter-semióticas entre estes campos, das quais o produto ainda é um discurso, uma fala. Neste trabalho, o entendimento de Barthes (2012) acerca do mito traz a compreensão de que ele é um tipo de desvio dos significantes para o significado. O que acontece é que a significação é que é

efetivamente consumida. Por isso, o desvio ocorre no significante, que é naturalizado e que cria um novo significado, que é consumido.

Mas, para o leitor do mito, a saída é totalmente diferente; tudo se passa como se a imagem provocasse naturalmente o conceito e o significante criasse o significado: [...] o mito é uma fala excessivamente justificada. (BARTHES, 2012, p. 221)

Ou seja, a função do mito nada mais é que naturalizar os processos históricos, os fatos, os hábitos, as políticas, as culturas, e tudo aquilo que é significado pelo e para o homem. E quanto mais carga política um fato possui, mais carga de naturalização artificial será exigida. Barthes (2012), entretanto, explica que o mito é puramente intencional e só é eficaz porque o sistema em que está inserido é precário e permite sua penetração.

Joseph Campbell (1993) compreende mito de forma semelhante a Brandão. Para ele, a narrativa mítica tem uma estrutura permanente. O mito é sempre uma narrativa que de certa maneira faz sentido e que responde a questões fundamentais (origens, medos, morte). Por isso, o mito é a repetição da narrativa exaustivamente. O pensamento simbólico opera dentro das narrativas míticas, as quais desconhecem o método científico. Esta lógica do pensamento simbólico acredita que os fenômenos acontecem e os problemas podem ser resolvidos magicamente já que os sonhos são “sonhos do mundo” (CAMPBELL, 1993, p 16). Tem esta qualidade por lidarem com problemas comuns a todos, dando elementos para que as pessoas se posicionem diante dos problemas e das alegrias. Por conta disso é possível uma pessoa ser entendida como um agrupamento de características e fenômenos humanos, como os astros do cinema.

Quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada. [...] Existe algo mágico nos filmes. A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. (CAMPBELL, 1993, p. 16)

Desta lógica mitológica, Campbell (1993) diz que algumas metáforas fazem as vezes de mitos universais. Um bom exemplo são as máquinas. O avião, por exemplo, pode ser a metáfora de um pássaro, simbolizando libertação terrena. De certa forma o desenvolvimento e a utilização das máquinas, tendem a revelar desejos humanos de que o mundo seja conforme lhe parece melhor, de uma adaptação do mundo à sua maneira. Só que, segundo Campbell (2010), entender os mitos apenas pela ótica universal é um empobrecimento conceitual. É necessário compreendê-lo considerando as modificações que

cada sociedade faz. Pois, “a única maneira de conservar uma velha tradição é renová-la em função das circunstâncias da época” (CAMPBELL, 2010, p. 22).

Tal como Mircea Eliade, Campbell considera que mesmo com esta renovação necessária, o mito sempre terá um referente tradicional, experimentado em uma situação interior. Isso releva que tanto Eliade como Campbell tem um entendimento semelhante ao de Carl Jung, a respeito de uma consciência universal criada a partir de tradições arcaicas. Uma psiqué coletiva que abrigaria imagens e formas de pensar comum a todos, um inconsciente coletivo. Entretanto, lembramos também que dentro da teoria de Jung, há a discussão da *persona*, uma instância que se relaciona por diferenciação e individuação, ou seja, a individualidade, os aspectos pessoais. Mesmo assim, coletivo e pessoal se apresentam fundidos um no outro.

Carl Jung (2012) associa os símbolos, elementos do mito, com um elo entre consciência e inconsciência. O autor explica que a manifestação do inconsciente nos sonhos é uma forma de compensar a lacuna que há entre a consciência e o inconsciente. “A função geral dos sonhos é tentar reestabelecer a nossa balança psicológica, produzindo um material onírico que reconstitui, de maneira sutil, o equilíbrio psíquico total” (JUNG, 2012, p. 56, In: JUNG, 2012). Por isso, as influências externas de pessoas e da mídia podem causar ações que não condizem com a natureza individual. Torna-se necessário, neste momento, entender alguns conceitos da área da psicologia para que entendamos como funciona a relação estabelecida inconscientemente de imagens de tempos primordiais e também dos contemporâneos. Para Carl Jung,

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e, no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo inconsciente é constituído essencialmente de arquétipos. (JUNG, 2000, p. 53)

Dessa forma, o inconsciente coletivo seria uma instância cujo comportamento é, de alguma forma, padronizado. Ou seja, o homem contemporâneo reage de forma semelhante aos seus antepassados a determinadas situações e fenômenos. É como uma forma de entender o mundo, que é socialmente uniforme e que independe da compreensão do caráter mitológico da situação ou objeto apresentado.

Eliade (1991) diz ainda que falar em mitos e ritos não remete apenas ao que organizava a sociedade arcaica. O fenômeno da religião e sua manifestação através do tempo são explicados e concretizados pelos mitos e ritos. De acordo com o autor, os símbolos e o simbolismo, as experiências míticas e a espontaneidade com que aparecem os arquétipos arcaicos na vida do homem moderno são comuns à sua existência.

O símbolo, então, pode ser entendido como uma representação duradoura de algo ou de alguma coisa, uma tradução permanente daquilo que é símbolo para aquilo que representa. Sua condição é a de operar pela linguagem simbólica, na qual o mundo exterior funciona como símbolo do interior. Entretanto este elo não é perceptível, já que o indivíduo conhece a representação consciente, mas não a inconsciente.

Albert Collette (1978) explica que dentre os diversos tipos de símbolos, três devem ser observados atentamente. São eles: convencionais, acidentais e universais. Os símbolos convencionais são frutos de elos duradouros entre significante (símbolo) e significado (conteúdo), firmados em grupos específicos em virtude de uma lei ou convenção. Exemplos desse tipo de símbolo são os sinais de trânsito, da linguagem e outras manifestações arbitrárias. Os símbolos acidentais carregam uma relação em que o significante não tem ligação direta com o significado. O conteúdo passa a ser simbolizado por meio de uma experiência pessoal. Ou seja, as atribuições simbólicas variam conforme o indivíduo. Presentes pessoais, como jóias, podem simbolizar e trazer sentimentos positivos para um indivíduo, enquanto para outro são desprovidos de valores. Outro exemplo desse símbolo são cidades e pontos turísticos que podem agir como símbolo de encontros e acontecimentos para uns e para outros não representarem nada relevante. Já os símbolos universais também têm relação entre símbolo e conteúdo. Entretanto, essa representação é comum a mais indivíduos. Um exemplo é a representação do sol, que está ligado à energia, prosperidade e clareza. Tal afirmação pode ser feita já que a figura do sol habita o centro de algumas religiões e também dita o regime de plantações agrícolas e com isso a alimentação do indivíduo.

Mesmo que pensemos em símbolos e arquétipos tendendo a seguir uma linha mais hegemônica, é importante ressaltar que as possíveis variações que os símbolos possam sofrer também conferem significado aos mitos. A isso Collete (1978) chama de polivalência dos símbolos. Este conceito faz referência às possíveis modificações e interferências que um símbolo universal pode sofrer conforme a localização geográfica. Essas adequações são substanciais já que o processo simbólico se estabelece a partir de um contexto global e se expressa por meio de um contexto regional.

De acordo com Brandão (1999), o termo arquétipo vem do grego, e significa um modelo primitivo, ideias inatas. “No mito, esses conteúdos remontam a uma tradição, cuja idade é impossível determinar. Pertencem a um mundo do passado, primitivo, cujas exigências espirituais são semelhantes às que se observam entre culturas primitivas ainda existentes (BRANDÃO, 1999, p. 37).

A manifestação não ocorre de forma conceitual, já que os arquétipos habitam o mundo inconsciente e são irrepresentáveis. Como já foi dito anteriormente, na ausência de condições racionais e concretas para representar algo, o homem utiliza-se de símbolos. Belting (2006) explica que as imagens enquanto arquétipos garantem sobrevida eterna a determinados temas e entende a imagem como não somente um produto da percepção, mas a manifestação do resultado de uma simbolização particular ou coletiva. Por meio dos símbolos é que os arquétipos se manifestam através das gerações, saltando à consciência. Para Jung (2000), arquétipos são formas da psique que “estão presentes em todo tempo em todo lugar” (p. 53). Jung diz:

Minha tese é a seguinte: à diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de carácter coletivo, não-pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que - mesmo quando lhe acrescentamos como apêndice o inconsciente pessoal - consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 2000, p. 54)

O que deve ficar claro é que a passagem dos arquétipos pelo inconsciente coletivo não é feita de forma a herdar símbolos e imagens. O que acontece é uma apropriação de formas e modos de compreender, que adaptados conforme a cultura vigente. Gilbert Durand, estudioso de imaginação, símbolos e mitos, explica que neste complexo, o arquétipo ocupa lugar daquilo que, em uma condição mítica, transfigura-se em ideia. Para ele, “no fio condutor do mito, símbolos são palavras e arquétipos são ideias”. (DURAND, 1997, p. 63).

Para esta pesquisa é fundamental entender que arquétipos manifestam-se pelos símbolos e que a mídia ao longo do tempo recriou alguns deles, produziu novos e os adequou à sua cultura midiática e com isso detém formas de individuação. Vê-se então a necessidade de identificar quais são estes símbolos e como a mídia se vale deles para atestar sua condição de representação social. Antes, vamos discutir o habitat destes símbolos no humano: o imaginário.

Ana Taís Barros (2013) propõe que a cultura de massa tem técnicos próprios, que ela denomina de técnicos do imaginário. Profissionais, sobretudo da mídia, que abastecem o imaginário. Entretanto, segundo a autora, os estudos comunicacionais que são tangidos pelo imaginário devem levar em conta o trajeto de sentido, fluxo de potências significantes onde se encontra o imaginário. Ou seja, é preciso focar, simultaneamente, no imaginário enquanto tema da Comunicação e também no imaginário como perspectiva.

2.4 IMAGINÁRIO MIDIÁTICO E MEDIOSFERA

Partimos do entendimento, para este trabalho, que o imaginário é o campo que suporta as trocas simbólicas. Ele é habitado por símbolos, formas, imagens, aspectos ideológicos, fantasias, medos e toda e qualquer manifestação que ultrapasse os limites do concreto. O termo é amplamente discutido devido às dificuldades encontradas por diversos filósofos em defini-lo tal qual é a condição simbólica e também seu caráter vivo e em constantes modificações.

Primeiramente é importante entender que relações imagéticas e imaginárias são coisas distintas. A primeira refere-se às imagens exógenas, aqueles materiais que se sustentam a partir de um suporte, como a televisão, a fotografia, o design gráfico, o cinema, etc. Já as imaginárias são as endógenas, relativas aos arquétipos e aos estereótipos, cuja produção é restritamente simbólica.

Gilbert Durand é um dos autores de grande expressividade no cenário dos estudos do imaginário. Durand se apoia em áreas como a psicologia e a sociologia para criar um estudo teórico que faça uma interpretação não pulsional do símbolo. A pulsão dentro da psicologia é aquilo que move o indivíduo. O caráter não pulsional do símbolo seria, então, um distanciamento do entendimento de imaginação como algo que toma forma imediatamente, e por isso, com sentido vazio. O entendimento de Durand segue uma linha de teorizar o imaginário a partir da percepção.

Durand (1997) explica que o símbolo não pode ser entendido exclusivamente pela relação arbitrária, mas por meio de uma semântica especial, na qual significante e significado tem maior integração e que “detém um essencial e espontâneo poder de repercussão” (DURAND, 1997, p. 31). Ou seja, o entendimento de imaginário requer uma perspectiva simbólica, deslocada do recalçamento. “As imagens não valem pelas raízes libidinosas que escondem mas pelas flores poéticas e míticas que revelam” (DURAND, 1997, p. 39). O autor também argumenta que é errôneo o entendimento de que o fenômeno do

simbolismo seja passível de ser explicado pelas vias lineares ou pelas metamorfoses da libido. Já que o símbolo é uma junção de deveres biopsíquicos e o reforço do ambiente externo e o imaginário:

[...] não é mais que esse trajeto no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito e no qual, reciprocamente, [...], as representações subjetivas se explicam “pelas acomodações anteriores do sujeito” ao meio objetivo. (DURAND, 1997, p. 41)

O trajeto que Durand (1997) julga ser o ideal é o antropológico, que se situa entre os marcos da cultura e da psicologia. Este caráter híbrido, entretanto, é interrompido pela necessidade, enquanto condição de pesquisa, de apresentar um discurso ou narrativa. Mesmo assim Durand não se apega a teorias metodológicas de começo-meio-fim.

Malena Contrera (2010) evidencia que, apesar dos questionamentos surgidos acerca do tema imaginário em diversas áreas do conhecimento (artes icônicas ou verbais, cultura, mitologia, antropologia e outras ciências humanas e sociais), existe uma perspectiva relevante nascida em meados do século XX. A constituição da comunicação de massa tal como foi, deve muito ao estabelecimento de um imaginário midiático alimentado por um imaginário cultural. Ou seja, a forma como a sociedade estava organizada e a maneira pela qual se davam as relações simbólicas culturais, com apelo a arquétipos arcaicos, foram mais que essenciais para dar configuração ao que Contrera (2010) identifica como imaginário midiático.

Conforme Edgar Morin (1984), um dos elementos diferenciadores do que estava sendo produzido pela cultura e o que passou a ser produzido com o advento dos meios de comunicação de massa são produtos culturais da vida privada comercializados em larga escala. Aquilo que se mostrava dentro de quatro paredes começou a ser espetacularizado nas telas de cinema. Por exemplo, o amor, o sexo, a violência, os vícios, os hábitos pessoais constituíram-se temas de narrativas cinematográficas. A partir disso, Contrera (2010) explica que não havia, pensando no imaginário cultural, um referente com aspectos ancestrais e arquétipos milenares. Começou-se a se formar um imaginário autônomo destes processos arcaicos.

O processo pelo qual chegamos aos grandes simulacros visuais e virtuais, que dão a impressão de serem onipresentes na sociedade contemporânea, passa por etapas de edição e de fabricação de representações. Contrera (2010) explica que os meios eletrônicos estariam providos de uma capacidade de produção de representações e, com isso, se

distanciavam dos estatutos de meios de comunicação social. Então, como os meios seriam capazes de, mesmo se distanciando do apoio aos referentes arcaicos da comunicação social, produzirem e estimularem espectadores?

Malena Contrera (2010) reitera a noção de noosfera² como elemento imprescindível para a conjugação do imaginário cultural. Por isso, a noosfera – de origem arquetípica – sofre uma transformação por um processo estereotipador através dos meios de comunicação de massa. Ou seja, a quebra do elo entre aquilo que se representa simbolicamente com seu referente se dá pelo estereotipar. Isso nos explica que a representação simbólica dos meios de comunicação atuais é fundamentada em estereótipos, distante de suas raízes, e que aos poucos foi constituindo um novo imaginário, uma nova esfera, que Contrera nomeia de “Mediosfera”. A autora realça que a Mediosfera não é desligada da Noosfera, mas que uma está contida na outra. Aos poucos, a esfera midiática tomou posse de traços e potenciais energéticos da Noosfera. A dinâmica da mídia contemporânea é a de centralizar os olhares para alcançar um crescimento titânico, conforme diz Contrera.

Nesse sentido, apesar da inspiração original nas culturas populares, de raízes míticas e arquetípicas, como bem assinala Morin, a Mediosfera gradativamente vai inflando e roubando de outros núcleos do imaginário cultural seu poder de centralização dos olhares. (CONTRERA, 2010, p. 58)

Da existência de um imaginário propriamente midiático, criado pela mídia e alimentado por ela, nasce a necessidade de definir a que se refere este imaginário. De acordo com Malena Contrera (2002), a mídia contemporânea lida com um desafio de manter-se dentro do âmbito da comunicação social, cuja função seria: “[...] mediar, conectar, tornar possíveis relações necessárias para que a sociedade se reorganize através da comunicação, oferecer um espaço simbólico para que esse encontro (mesmo o de grandes públicos) se dê em toda riqueza comunicativa humana” (CONTRERA, 2002, p. 24).

Contrera (2002) ainda explica que a mídia funciona como um tipo de matriz cultural, que vai formatando, produzindo, condicionando, recriando fenômenos, objetos, hábitos e tendências. Por isso, a mídia é entendida como um espaço social, cujas trocas simbólicas são intensas e cujas relações de poder são norteadas pelos fatores econômicos. Tal posicionamento da mídia, necessariamente, influencia diretamente o ser humano. Se, de

² A noção de noosfera utilizada por Contrera (2010) segue a filosofia de Teilhard de Chardin, que entende noosfera como um universo de ideias, pensamentos e conhecimentos.

acordo com Malena (2002), é condicional ao homem a relação com a imagem e a imaginação, a mídia também lida com isso.

Recorrendo a Edgar Morin e Carl G. Jung, Contrera explica que a condição humana da mortalidade levou sua psiqué a dissociar-se. Dissociação, neste caso, seria a consciência da mortalidade humana, que resultaria em um ser com consciência e inconsciente imaginativos. “Imaginando, o homem inaugura um universo outro que passa a ser, antes de mais nada, território do exercício de superação de suas condições primeiras: o território da criação simbólica” (CONTRERA, 2002, p. 37). Neste novo universo, a imaginação torna-se agente regulador da hipercomplexidade humana.

Dessa forma, juntamente com a consciência da mortalidade e com o caráter críscico que essa consciência acarreta, que exigirá sua constante reorganização, poderíamos creditar à imaginação o importante papel, senão de propulsora da hipercomplexidade humana, ao menos de viabilizadora das condições de gerenciamento sociocultural dessa hipercomplexidade, já que: “A imaginação, ‘louca da casa’, é, ao mesmo tempo, fada da casa, no jogo permanente da fantasia à ideia, da afetividade à práxis, e vice-versa, fonte das inovações de todos os tipos que suscitaram e enriqueceram a evolução humana” (Morin: 1988: 122). (CONTRERA, 2002, p. 37)

E desta forma, a condição humana está interligada com a imaginação e com as imagens. O processo imaginativo não apenas reorganiza o sistema hipercomplexo constituído com a consciência da morte, ele também reúne em si a imaginação humana. De acordo com Contrera (2002), a capacidade cognitiva é responsável pelos códigos de comunicação, pela linguagem e outros processos sociais.

Essa raiz cognitiva comum é responsável, ainda hoje como sempre, pelo enorme poder simbólico dos elementos envolvidos no processo de comunicação, incluindo seus mídia. É importante chamarmos a atenção para o fato de que, por sua vez, essa ação na e da imagem, que pode ser considerada a essência dos processos de representação, não se dá por meio de indivíduos solitários, mas no palco das relações sociais, nas interações do homem com o meio ambiente, e sob o pano de fundo do universo cultural partilhado. (CONTRERA, 2002, p. 38)

Explicada a importância substancial da imaginação para a condição humana, faz-se necessário dizer que a alimentação da imaginação é feita pelas imagens a qual estamos expostos, que estimulam o sentido da visão. Uma condição que nos é externa e estrategicamente planejada. Se estamos rodeados de imagens que querem dizer algo, não apenas pelo sentido próprio, mas pelo fator estratégico, e se o entendimento de imaginação

humana passa por quais imagens nos estimulam, o modo como nos relacionamos com esta Mediosfera demanda energia e atenção. Contrera (2010) demonstra que dedicamos mais tempo à televisão, ao computador, à internet e aos celulares – estado que estimula a atenção às imagens exógenas – que aos sonhos, à meditação e aos devaneios.

Ainda é explicada pela autora que essa tendência de traduzir o mundo em imagens exteriores gradualmente vai transformando o ser humano, que tende a também querer representar aquilo que está no plano do sensível, das angústias, por meio de imagens aparentes. A transfiguração do sonho e da angústia em realidade é uma das consequências nocivas que Contrera (2010) cita.

Outro exemplo de transposição da Noosfera para a Mediosfera são as tradições populares. Com a mediatização da televisão, não apenas a forma de representar determinado ritual tradicional foi modificada. A própria maneira como aqueles que creem e percebem tradição, e a si mesmo, é modificada segundo a mídia. Os estímulos da mídia para abocanhar o imaginário original e transformá-lo em imaginário midiático são representados por fatos extremos conforme exemplifica Contrera (2010) e que Baudrillard (1991), em *Simulacros e Simulação*, apresenta como triunfo do simulacro sobre o real.

Para discutir a dinâmica da cultura da celebridade contemporânea, precisamos entender que tal status é validado pela mídia. O apoio nas reflexões teóricas de Jean Baudrillard nos mostra que a realidade vem sendo substituída por símbolos e signos que são legitimados pela mídia. Baudrillard (1991) explica que o afastamento do real acontece através da verossimilhança dos modelos e de uma operação de dissuasão. A criação de um real sem referência e sem origem é a concepção de hiper-real. Desprovido de imaginário, e por isso, sem sentido, ele é uma combinação de modelos pré-determinados. A simulação começa quando destrói e torna invisíveis os referenciais.

A acumulação de signos é aquilo que cristaliza o sentido. Um exemplo é o ato de mumificar que é da ordem do visível e torna mítico e imortal uma figura da ordem do abstrato, o espírito daquele que morreu. Baudrillard (1991) acredita que vivemos num universo que de alguma forma é parecido com o real, mas não o é. Todas as coisas e as relações estariam enquadradas naquilo que Baudrillard (1991) chama de simulação. Muitas vezes ela pode ser mais agressiva que o real porque “deixa sempre supor, para além do seu objecto, que a própria ordem e a própria lei poderiam não ser mais que a simulação” (Baudrillard, 1991, p. 30).

Nesta ordem contemporânea, durante o processo de simulação, os signos artificiais confundem-se com os elementos reais na simulação. A questão é que o simulacro

substitui o real, na medida em que somente o simulacro dissemina e opera o controle e a ordem. Ou seja, nossos referenciais estéticos partem da ordem do simulacro.

É como se a perda de sentido estivesse intimamente ligada à dissuasão do simbólico. Um bom exemplo é que a imagem é conduzida para a criação de identidade e para o endosso do consumo. E tudo isso se movimenta de uma forma interligada, pois a vida é feita de imaginário. Ou seja, de desejos, fantasias, imaginação, mitos, projeções, etc., não é possível delimitar onde se separa real de virtual. A proposição de Baudrillard (1991) leva a acreditar na impossibilidade de dissociação desses dois mundos.

Contrera (2010) explica que o imaginário midiático é capaz de se valer de todas as manifestações humanas para sobreviver. Não que haja algo de resistência a este imaginário. O que ocorre é que, na lógica apresentada por Contrera (2010), não há grandes opções de manifestações culturais que sobrevivam fora do imaginário midiático. Quando ocorrem manifestações contra-hegemônicas na parte exterior desta lógica, tão logo a agregam simpatizantes já deixam levar-se pelo imaginário midiático: a capacidade sedutora está no ato de conferir à manifestação credibilidade, caráter de simulacro e visibilidade.

O imaginário midiático despertou um ser humano emissor. Essa característica que se tornou elementar se iniciou juntamente com os meios de comunicação de massa, quando foi possível demonstrar em larga escala e de forma espetacular acontecimentos de toda natureza. O acesso à informação possibilitado pelos computadores e pela internet banda larga, então, veio a tanger o homem moderno que já havia se acostumado com a intensa emissão desses meios. Despertou nele o desejo de também ser emissor e significador do mundo com suporte do meio de comunicação. Contrera (2010) explica que assim como a mídia contemporânea, ele passou a emitir e produzir desesperadamente, buscando preencher um vazio que ele desaprendeu a lidar. A autora completa dizendo que “[...] essa contínua emissão só faz aprofundar a crise da produção de sentido, numa simulação patética da atribuição de sentido [...]” (CONTRERA, 2010, p. 63). Entende-se então, que esse despertar conferiu ao homem deficiência em sua capacidade de simbolizar (no sentido mais profundo) o mundo. Desta forma Malena Contrera (2010) diz,

É da sobrevida desse gesto de contínua e algo desesperada hiper emissão que se constitui a esfera midiática. A Mediosfera é caracterizada por uma geração de conteúdos a partir desse processo centrado na produção do máximo de emissão, e do mínimo de sentido. (CONTRERA, 2010, p. 64)

O capitalismo parece reivindicar constituir com a Mediosfera a mesma relação que mantém com a cultura de massa. Por exemplo, como já foi demonstrado, a cultura de massa se relaciona intimamente com o lazer e o entretenimento. As atividades de lazer são recheadas de hábitos ditados pela cultura de massa. O imaginário midiático ou Mediosfera também opera por essa mesma tendência de abrigar e proliferar tudo aquilo que seja da atmosfera do entretenimento.

A vivência humana, desta forma, está totalmente ligada à imaginação. Com a cultura do lazer, da qual falaremos mais adiante, a mídia desempenha um papel fundamental no processo de vinculação. Se o vínculo é inerente às relações humanas e se a vida corrida e agitada do homem moderno nas grandes cidades constitui uma cultura de massa, a mídia acaba com o responsável por mais este papel. E, sendo assim, as imagens que são veiculadas via suporte ou imaginário, tem também papel vinculador. Cabe compreender como são os vínculos propostos pelas imagens veiculadas na mídia contemporânea.

2.5 CULTURA DE MASSA E INDÚSTRIA CULTURAL

Um segundo aspecto que vai condicionar a recepção de imagens olímpicas é a lógica do consumo da indústria cultural, que é intimamente ligada à forma de produção capitalista. Conforme Morin (1984) explica, após a redução da carga horária do trabalhador, houve um aumento no tempo disponível para lazer. O tempo de repouso passou a ser utilizado para consumir: o consumo do lazer.

A própria organização da família, em que se prepara e se planeja, como e onde gastar a renda destinada ao lazer é a expressão deste consumo. Na estrutura “família” ainda há a questão da construção da subjetividade contemporânea passar pelo consumo e pelo individualismo. Esse objetivo é alcançado com a inserção de elementos externos para criar uma nova realidade. De acordo com Edgar Morin, “[...] matamos o tempo, fugimos da angústia ou da solidão, estamos em outro lugar. Não há dúvida de que mesmo com o jornal, o rádio, a televisão, o lar nunca foi tanto um outro lugar” (MORIN, 1984, p. 70).

O consumo mostra-se como necessidade e única forma de encontrar o bem-estar. Nesse esquema, valores como beleza e riqueza relacionam-se diretamente com felicidade, a qual pode ser medida pelo poder aquisitivo, ou pela representação deste poder. A mitologia da felicidade é mais atrativa que a identificação com um deus imortal ou ainda com o mito da participação no Estado e na família. A cultura de massa revela um consumidor que

recebe produtos midiáticos feitos de forma massiva, mas cujo intuito é atuarem como produtos feitos sob medida para satisfazer o desejo de cada um.

Esse consumidor é também espectador. Cumprindo sua função ele adquiriu passividade por olhar e assistir o que está passando na TV, por exemplo, e por outro lado tem o olho em todos os cantos, inclusive nos camarins e na “Casa dos artistas”³. Como Morin diz, “ele [espectador] participa do espetáculo mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, *cameramen*, vedete, herói imaginário” (MORIN, 1984, p. 70). Para elucidar alguns limiares do lazer como consumo Morin fala de Palinuro, um paraíso turístico que fica na Itália e que era a vedete do turismo da época.

Palinuro é um microcosmo vivido da cultura de massa. Nele se distinguem dois grupos: de um lado, os “olimpianos” ativos, que tomam os aperitivos no bar, dançam com destreza, praticam os esportes aquáticos, flertam, seduzem, e, de outro lado, aqueles que são antes espectadores, menos ativos, e que contemplam os “olimpianos”. (MORIN, 1984, p. 74)

Em Palinuro, a passagem para o Olimpo, onde ficam os olímpianos, é possível. A possibilidade, mesmo que remota e temporária demonstra o ideal da cultura do lazer, da vida dos olímpianos.

Esses olímpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa. (MORIN, 1984, p.75)

O lazer midiático acontece como um jogo, no qual não fica claro quem joga e quem é jogado. Essa linha é apagada pela dissolução do limiar de quem produz e quem consome. A produção da cultura de massa é pensada visando o lucro. Atualmente, qualquer produto lançando já tem um nicho de mercado e público alvo definidos e ávidos para consumi-lo. Entretanto, de acordo com a teoria da cultura de massa, este público recebe um produto feito para um homem médio, mas vendido como algo individual. A individualidade veio com o processo de modernização do homem concomitantemente à queda da expressão da instituição família.

Theodor Adorno e Max Horkheimer ficaram conhecidos por sua visão crítica da comunicação de massa. Esse termo surgiu com os primeiros estudos de audiência,

³ Referência ao programa do canal SBT.

com Paul Lazarsfeld e Harold Lasswell, mas a teoria desenvolvida por Adorno teve maior teor crítico. De acordo com Adorno e Horkheimer (2000), a indústria cultural especula sobre o estado de consciência ou inconsciência das pessoas. A indústria cultural faz crer que o consumidor é rei, mas não o é, é apenas seu objeto. A massa constitui um elemento de cálculo, um elemento secundário e o interesse pelo lucro é a ideologia da indústria cultural.

A indústria cultural não opõe qualquer coisa à presença da aura na obra de arte, mas se serve desta aura, em estado de decomposição, como um círculo de névoa. Ela própria convence pela sua monstruosidade ideológica. Existe também uma crítica ao conformismo criado pela indústria cultural. A ordem de suas mensagens jamais é confrontada. Suas mensagens reforçam o *status quo* e são aceitas sem resistência. Seu imperativo categórico é “Tu deves submeter-te”.

É com a indústria cultural que acontece uma transformação regressiva do homem: filmes devem se adequar ao nível intelectual de uma criança de doze anos. Não se deve ser condescendente com a indústria dizendo que ela é inocente. Se um astrólogo recomenda que em um determinado dia devêssemos dirigir com cuidado, isto não representa prejuízo a ninguém. É prejudicial a imbecilidade do conselho e a reivindicação de que este conselho tenha requerido a consulta dos astros.

A teoria de Theodor Adorno e Max Horkheimer, disponível no livro *Teoria da Cultura de Massa* (2000), organizado por Luis Costa Lima, critica a antidesmistificação (*anti-aufklärung*). De acordo com a crítica, a indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes e capazes de julgar conscientemente, características que formam a condição prévia para a existência de uma sociedade democrática. Entretanto, Edgar Morin (1984) explica que a cultura de massa também tem relação direta com o deleite estético.

Produzida industrialmente, distribuída no mercado de consumo, registrando-se principalmente no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas (informações, jogos, por exemplo), mas particularmente sob a forma de espetáculo. É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário. (MORIN, 1984, p.77)

A relação estética que ocorre por meio da cultura de massa tem a mesma lógica do estético em relação ao sagrado, cujo imaginário é percebido de forma mais real que o próprio real. Morin (1984) define, então, cultura de massa como a primeira cultura a ser predominantemente estética.

A relação de projeção-identificação é a forma como os personagens e os espectadores da cultura de massa se relacionam entre si. O espectador se debruça nos personagens e os personagens habitam o interior dos espectadores. Esse movimento é contínuo, variável e instável e imprevisível, em certos momentos. Toda relação de projeção-identificação se dá dentro do campo estético-mágico-religioso. Entretanto é importante lembrar que tal fenômeno, pode acontecer em qualquer relação do ser com outro ou com um objeto.

A vida estética é o escape para ações inaceitáveis na vida cotidiana. Um exemplo são as agressões físicas e a violência extrema no cinema, ou ainda a conquista de amores impossíveis. Morin (1984) diz que a projeção psíquica é um tipo de expulsão daquilo que está guardado na parte mais interior e sombria do ser humano. Em seguida, Morin (1984) explica que a projeção tem potência de diversão, evasão, compensação e de transferência. Ou seja, o processo de projeção está ligado a inúmeras experiências estéticas proporcionadas pela cultura de massa. Se, atualmente, o consumo simbólico se dá por meio de veículos híbridos, seguindo a lógica do espetáculo e operando por meio do lucro máximo, a projeção do imaginário está cercada de estímulos que favorecem o vício de constante desejo e imediata satisfação.

Já o processo de identificação é descrito por Morin (1984) como algo simultâneo à projeção, entretanto se dá por meio de uma relação com aquilo que não lhe pertence. O espectador se identifica com características do outro e, através da relação estética imaginária, vive tais experiências como se lhe fossem próprias, mas não as pratica na realidade. Edgar Morin (1984) explica que:

Diferentes fatores favorecem a identificação; o ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade cotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida cotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. É preciso, também, que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam respeito intimamente a necessidade e aspirações dos eleitores ou espectadores; é preciso enfim, que os heróis sejam dotados de qualidades eminentemente simpáticas. (MORIN, 1984, p. 82)

De alguma forma, através da relação de identificação alguns ideais do eu são revelados e praticados. Outro ponto de vista evidencia que personagens que desencadeiam

os processos de identificação tornam-se modelos, referências de condutas. A projeção-identificação, de acordo com Morin (1984), quando em nível de excelência, consegue construir verdadeiros parâmetros de cultura. Por outro lado, um processo de projeção-identificação extremo, de caráter negativo, contribui para o desenvolvimento de patologias neuróticas que desencadeiam comportamentos de insatisfação, hipnose da própria vida cujas consequências são consumo imaginário desenfreado e dissociação com o real.

Christopher Lasch (1986) faz uma crítica à cultura pós-industrial a partir de um olhar sobre a cultura norte-americana. O autor traz à tona fenômenos cotidianos que instigam a discussão sobre individualidade dentro de uma cultura massiva, consumista e industrial. De acordo com Lasch (1986), os processos de industrialização da revolução industrial que alteraram radicalmente os olhares sobre as formas de produção esfriaram. Entretanto, o período pós-industrial traz consequências não apenas para os modos de produção, mas também para o consumo dos bens.

A moderna tecnologia tem sobre a cultura o mesmo efeito que tem sobre a produção, onde serve para estabelecer o controle administrativo sobre a força de trabalho. O estudo sobre a cultura de massa conduz-nos, assim, à mesma conclusão inspirada por um estudo de mecanização do trabalho: a tecnologia mais avançada compreende deliberadamente um sistema unilateral de gestão e comunicação. Concentra o controle político e econômico – e, cada vez mais, o controle cultural – nas mãos de uma elite de planejadores das corporações, analistas de mercado e engenheiros sociais. (LASCH, 1986, p. 17)

De forma alguma o autor exclui as características do processo produtivo desencadeadas pelo pós-industrial. A contribuição essencial, entretanto, vem de apontar que o trabalho e o controle também contribuem para as questões culturais. Lasch (1986) explica que o consumo de massa tem caráter de dependência, falta de orientação e controle. O autor exemplifica dizendo que o próprio processo industrial desencoraja a produção manual e doméstica, formando consumidores dependentes e incrédulos de seu gosto pessoal. “As suas próprias e incultas preferências, ao que parecia, estariam em atraso diante da moda vigente; elas também tinham que ser periodicamente aperfeiçoadas” (LASCH, 1986, p. 21).

Lasch (1986) propõe que o consumo pós-industrial tem fatores de caráter psicológico. Há uma ruptura na forma de percepção de si próprio: o valor de si vem exclusivamente do julgamento do outro, por meio de estereótipos, posses, roupas e outros objetos que possam criar uma personalidade. O autor explica que a própria produção e

consumo de massa direciona o olhar para julgar através de impressões superficiais e artificiais.

O imaginário da cultura de massa, como foi dito anteriormente, lida com relações de projeção-identificação, cuja conexão ocorre a partir de projeções ou identificações com algo notável. A partir disso, o consumo de bens não ocorre apenas de forma direta (compra e venda). Pelo contrário, o mundo publicitário comprova que o uso do fantástico e do surreal aproxima o imaginário do consumidor ao imaginário do produto oferecido.

Lasch (1986) explica que a partir dessa relação o mundo dos objetos transforma-se “numa projeção extensão ou projeção do eu” (LASCH, 1986, p. 22). Uma ida a um supermercado não é apenas um passeio em um ambiente com objetos inanimados. Pelo contrário, a atmosfera dos grandes hipermercados é fantástica e voluptuosa. A passividade do consumidor da cultura de massa, dessa forma, pode ser entendida como uma condição inevitável de estar rodeado por objetos de consumo que são projetados para serem sedutores e instigarem a relação de projeção e identificação.

O ritmo de vida acelerado que impera nos grandes centros também contribui com a falta de orientação do consumidor, que visto rodeado por inúmeros objetos sedutores sente-se coagido a comprar e com dificuldade de escolher pelo crivo do funcional e útil. Se por um lado o acesso aos bens de consumo cresceu com o aumento do poder aquisitivo e a constituição de uma cultura de lazer, por outro, o imenso leque de possibilidades de produtos culturais disponíveis cria um consumidor mais coagido a ter que escolher, independente de precisar daquele produto. Afinal, se todos compram, também tenho que comprar.

2.6 CULTO AO BELO: IMAGEM E CORPO

Os meios de comunicação de massas são supostamente dotados de um domínio de representação da realidade. Entender de que forma ocorre a representação de ideais de beleza, por exemplo, é peça chave para compreender em que os espectadores se apoiaram como referencial para traçar suas próprias estéticas de beleza.

De acordo com Lucia Santaella (2000), a estética do belo nasceu com Platão, que propôs duas vias de gênese para a filosofia do belo: mímese e entusiasmo criador. A mímese está ligada à criação das artes visuais e, conseqüentemente, imagens que gerem o imaginário midiático. O processo de padronização estética através de uma corrida mimética desenfreada são explicações para a constante imitação de roupas e cabelos de celebridades.

A massificação dos referências de beleza tornam-se nocivos a medida que investem em uma relação próxima com referenciais de felicidade. Uma discussão teórica profunda, que compreenda a sociedade regida por imagens, o consumo capitalista e simbólico destas imagens produzidas industrialmente e a tradução intersemiótica que rege os signos imagéticos é capaz de desvendar as camadas subterrâneas de fotografias que operam por meio da representação da realidade, de uma forma extremamente excludente.

Tenta-se dizer o seguinte: um anúncio de um produto de beleza como um batom tem mais a dizer que apenas as qualidades concretas do produto batom. Ele carrega valores como beleza, juventude, sucesso financeiro e pessoal, independência, felicidade, entre outros. Nada disso está dito em sua camada mais superficial, mas a produção daquele signo imagético como um todo produz este sentido, que ao ser reafirmado pela grande mídia revela-se como signo arbitrário: mulheres bonitas, independentes, felizes e jovens aparecem, majoritariamente, usando batons avermelhados. Isso revela toda uma tendência representativa de várias gerações. E tal pergunta torna-se inquietante: seria o batom também um signo ideológico?

A cultura de massa tem determinado aspectos que são mais evidentes. Como por exemplo, o consumo, a produção em massa, a alienação do consumidor, a relação sedutora e psicológica com o consumidor e a padronização. Dentro dos padrões que a cultura de massa propaga através da mídia estão aqueles que, não por coincidência, equivalem às características dos novos olímpicos. São elas: juventude, riqueza, beleza, felicidade, sucesso.

Por isso, o culto àquilo que é belo, de acordo com os padrões da mídia, é um tipo de signo ideológico, na medida em que percorre a veia social sem ser percebido e age como se fosse verdade única e universal: só aparecem em revistas os corpos bonitos, felizes e ricos. O caráter ideológico deste processo demanda a discussão dos poderes exercidos neste jogo. Para fundamentar tal discussão, recorre-se aos estudos dos micro-poderes de Michel Foucault (1978). Foucault no livro *Microfísica do Poder* enumera os vários fatores elementares da constituição do poder, dentre eles o corpo.

O corpo é entendido por Foucault (1978) como o suporte pelo qual o poder é exercido e não como um conjunto de desejos irradiados a partir de um corpo social. O domínio do próprio corpo se dá a partir do momento em que há investimento nele: exercícios físicos, alimentação saudável, para que possa ser exposto conforme os padrões de beleza. Entretanto, o poder sobre a forma do corpo voltou-se contra ele a partir do momento em que a sexualidade foi marginalizada.

Foucault (1978) traz dados de que no século XVII houve grande preocupação do Estado sobre os jovens que se masturbavam. O autoerotismo tornou-se objeto de perseguição de crianças para que quando entrassem na puberdade estivessem cientes da vigilância sobre a masturbação. Porém, o poder exercido para vigiar é também o estímulo para sexualidade e desejo para o próprio corpo.

O corpo, então, seria também um vetor do poder. Por isso, uma análise puramente marxista, de cunho ideológico, demonstraria sua fragilidade a medida que entendesse que o homem não é apenas um ser, cuja existência precede um sistema ideológico que se apoderará de sua consciência. Ou ainda, um ponto de vista que venha sugerir o poder como algo somente repressor e negativo, como no caso da campanha contra a masturbação em massa. Portanto, o poder sobre o corpo não age só por meio da repressão e alienação, ele se mostra como produtor de conhecimento, de desejos.

Através dos estudos dos micro-poderes cotidianos, Foucault propõe que talvez o poder exercido sobre os corpos seja mais elementar que o aparelho do Estado. Em uma condição avaliativa que sugira modificações, por exemplo, transformações ocorridas no ímpeto da relação poder x corpo, produziram ecos no aparelho estatal, além do que, os moldes do Estado não se apresentariam neste núcleo.

Pensando outra forma de representação dos corpos, Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl (2004) explicam que a exibição do *reality show* é vendida aos espectadores como um espelho fiel de sua vida. A lei do mercado da cultura de massas vende a imagem da selva em que a concorrência transforma as relações humanas. Só que elevados ao estatuto de espetáculo.

Os corpos são vestidos e preparados para que sejam exibidos. Bucci e Kehl e Michel Foucault tem um grande ponto em comum neste quesito. Foucault diz que a estimulação do corpo se dá pela seguinte lógica: “Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado” (1978, p. 147). Já a dupla de autores explica que na televisão tais corpos têm que se submeter à rigorosa indústria da forma: malhados e bronzeados. Tal consonância evidencia que estudos relativos ao poder do corpo, seja na mídia de massa ou na avaliação do micro-poder tendem a observar a formação de padrões e modelos corporais.

Os signos das representações do corpo indicam as diferenças culturais. Ou seja, a forma e a vestimenta do corpo são fatores determinantes da tribo social da qual aquele corpo deve participar. Se esse corpo adequar-se perfeitamente à tribo, ele será cultuado. O corpo, então, de acordo com Bucci e Kehl (2004) é entendido como a última propriedade privada: é malhado, sarado e cultuado. Os indivíduos que investem em academias para

deixarem seus corpos malhados, ao se exporem, anunciam um produto de mercado: um ótimo exemplar da espécie humana.

Hans Belting (2006), porém, lança um olhar filosófico e antropológico sobre as imagens dos corpos. O autor atua em um campo em plena ebulição e firma um pensamento da imagem (e do corpo) a partir da questão ideologia e texto. Para o autor, a relação entre homem e imagem é circunstanciada pela tríade composta por imagem, mídia e corpo.

É essa tríade que nos leva a pensar em relações como a possibilidade de distinção entre meio e imagem e como a presença do corpo interfere nesta relação. Assim, meio e imagem devem ser entendidos como categorias ontológicas distintas. E de fato, quando olhamos uma imagem material, ela só é material porque ela é mediada. O que a imagem diz, nos leva a questionar coisas sobre o conteúdo da imagem. Por exemplo, como se vê a imagem tem a ver com as mediações que condicionam aparições sobre esta imagem.

O corpo, como terceiro dispositivo, pode ser pensado como um tipo de destino e suporte às imagens. Mesmo que existam dinâmicas entre imagem, corpo e meio que precisem ser melhor estabelecidas, o corpo é entendido por Belting (2006) como um porta imagens e, por isso, também uma mídia. Como já vimos, as imagens não são somente produtos materiais, elas vivem nas nossas cabeças, por meio do imaginário. As imagens materiais são endógenas e há um trânsito ininterrupto entre endógenas e exógenas. De acordo com Belting (2006), quando materializamos a imagem é uma espécie de metáfora do corpo. Corporizamos o meio e com isso, ele atua como extensão do corpo, que confere sobrevida às imagens.

Belting (2006) também explica que a mídia é lugar de condicionamento de aparição e percepção da imagem. Ela dá condições de visibilidade – modo como os acontecimentos são mostrados – e por isso é uma escolha cultural. De forma alternada, meio e imagem se mostram relevantes. Um exemplo é a relação que se dá entre corpo, imagem e meio, a respeito da fotogenia. Um corpo pode ser belo fisicamente, mas na fotografia não. Ou vice-versa.

Paula Sibilia (2004) sugere pensar o corpo como uma percepção de que o entendimento do próprio corpo está ligado à visibilidade e o julgamento do olhar do outro. A autora fez um mapeamento que mostrou que o adequamento do corpo aos modelos sociais (magreza, pele bronzeada e saudável, etc.) e, sobretudo, uma escolha de se adequar à moral vigente e à demonstração de autocontrole, como demonstração de “um corpo-ícone desenhado para o consumo exclusivamente visual” (SIBILIA, 2004, p. 70).

Os modelos se impõem cada vez mais arbitrariamente e opressivamente, controlando a subjetividade. Sibilia (2004) expõe que a questão da normatização é vista quase como um fundamentalismo do modelo, pelo qual são paliçadas punições àqueles que não alcançam o ideal de beleza. Ou seja, não ter autocontrole do seu corpo é mal visto moralmente. Ser obeso significa não ter feito boas escolhas, não dar conta de si. Esse julgamento implica em escolhas radicais quanto à alimentação e ao exercício físico.

Sibilia (2004) entende que esse regime de visibilidade torna a subjetividade superficial, alimenta distúrbios alimentares, transformações radicais no corpo por meio de cirurgias, promove a negação do caráter orgânico do corpo, entre outras consequências. Tudo isso para “[...] vencer no mercado das aparências, fazer sucesso, ganhar eficiência e efetuar uma boa performance física e sobretudo visual; enfim, todos valores mercadológicos.” (SIBILIA, 2004, p.75). E o modelo corporal culturalmente imposto torna-se cada vez mais inatingível na medida em que se aproxima da virtualidade e das transformações cirúrgicas.

A mídia lida com a premissa desses padrões como se fossem determinantes para a representação da realidade. Já que o papel da mídia é, de alguma forma, representar a sociedade, e ela o faz tomando como representação do real o signo ideológico do corpo belo (e outros signos já discutidos neste trabalho), e o vende a partir de uma relação de projeção-identificação, o mercado sempre precisa de um corpo para cultuar, no caso, um corpo olímpico.

3 CELEBRIDADE E SUBCELEBRIDADE E OUTROS ROSTOS PÚBLICOS

Dentro deste trabalho, o conceito de celebridade tem vínculo direto com os conceitos sociais que se tornaram imperantes na sociedade contemporânea através da grande revolução dos meios de comunicação, que teve início na década de 20. Uma forte característica é a produção de um homem mais individualista e que busca coisas práticas e rentáveis financeiramente, com o menor gasto de energia. Mesmo assim, o status de celebridade ainda é marcado por questões sagradas e religiosas, talvez pelo entendimento dessa posição social como um tipo de aura fantástica pela qual a celebridade sobrevive. Por isso, neste capítulo tentaremos pontuar as várias concepções que o termo pode agrupar e, com isso, identificar as nuances a fim de ressaltar os conceitos que dialogam com a discussão presente nesta pesquisa.

A celebridade pode ser entendida, dadas as novas condições midiáticas de existência, como um tipo mais contemporâneo de olimpiano, termo cunhado por Edgar Morin. A dinâmica da celebridade gira em torno da atenção que o ser social necessita. Se entendermos o homem como um ser que nasce apenas com seus aspectos selvagens e que, conforme vai vivendo e tendo experiências com as outras pessoas do mundo, ele vai reificando as informações e tomando pra si características que se tornam próprias, chegamos a um ser constituído socialmente. Seria então a celebridade uma criação exclusiva da sociedade?

3.1 GÊNESE DA CELEBRIDADE

O estudioso de sociologia e cultura, Chis Rojek, fez uma pesquisa avançada sobre o conceito de celebridade no âmbito histórico e sociológico. Rojek (2010) entende a celebridade como um acontecimento com um impacto cultural. “Poderíamos reduzir isso a uma equação sem dúvida bastante grosseira: celebridade = impacto sobre a consciência pública” (ROJEK, 2010, p. 12). Segundo este autor, a celebridade só constitui-se a partir de intermédio e interlocutores culturais. É como se ela (celebridade) só fosse famosa – ou ainda, como se ela só existisse de fato – a partir da fama. Por isso, a constituição deste ser ocorre nas estranhas da constituição da vida pública, onde valores são ideologicamente validados e através da cultura.

Sem a trama social na qual estamos contidos, não seria possível a existência de celebridades como tal. Elas sobrevivem de cada anúncio publicitário, produto cultural (seja

pró-sistema ou contracultura, já que a negação do status de celebridade é também a afirmação de sua existência), de críticas televisivas, cinematográficas, literárias e musicais, do universo da moda e dos cosméticos e outros conjuntos que influenciam a constituição do sujeito que desejará e tomará como modelo aqueles exemplos que lhe são apresentados por meio de uma relação mimética.

Assim como falamos sobre a gênese da estrela, aqui é importante entender como ascende uma celebridade. De acordo com Rojek (2010), o nascimento acontece por meio de uma fabricação cultural. Os responsáveis são todas aquelas pessoas ou profissionais que auxiliaram na transformação dos indivíduos “anônimos” em uma personalidade célebre, que encanta e tem uma legião de fãs. Outro fator decisivo para compreender os processos de celebração é a relação da vida pública com a vida privada. De acordo com Rojek (2010), o ser que se apresenta no meio público é um rosto público, distinto do eu real. Esse rosto público é apresentado de forma encenada e muitas vezes pode até corromper o eu real. O autor cita como exemplos casos de atores que mergulharam profundamente em seus papéis, apagaram o limiar de vida real e de vida encenada e que, porventura, recorreram a drogas na tentativa de retomar sua identidade. Ou ainda, daqueles que sucumbiram à instrumentalização da vida pública e ficaram reféns de seu “eu” encenado em detrimento de sua vida real.

O apagamento dos limiares entre o público e o privado no caso da produção de uma celebridade é o que vai sustentar a divulgação e o marketing de situações e eventos cotidianos na vida da celebridade. Eles são traduzidos pela mídia como um evento público, providos de estatutos de relevância. O processo de celebração também faz aparecer na celebridade aspectos que vão diferenciá-la do público, como por exemplo, acesso dificultado por seguranças e tratamento nobre em locais privados e públicos.

O berço da celebridade também pode ser identificado como consequência do fim das monarquias. O reinado de líderes “bem nascidos”, de sangue real e cujo direito era divino foi, aos poucos, substituído por novos símbolos de pertencimento e reconhecimento. Rojek (2010) ainda explica que, pela lógica do capitalismo, mesmo que celebridades sejam eternizadas no lugar dos deuses, é necessário que a celebridade, enquanto mercadoria, instigue constantemente o consumo. Por outro lado, a mercadoria vendida através da celebridade é o sonho, a emoção, o sentimento. A figura da celebridade parece fazer jus à própria presença na mídia no momento em que humaniza o consumo. Seria então este ser célebre a espinha dorsal do consumo simbólico por sua referência direta ao orgânico, comum a todos os seres humanos? Já existem pistas de que a intenção não é apenas persuadir o consumidor a comprar o objeto anunciado. Antes disso, é persuadi-lo a ser o personagem que usufrui das

características deste mesmo objeto. “As celebridades simultaneamente encarnam tipos sociais e proporcionam modelos de papéis” (ROJEK, 2010, p. 19).

De acordo com Alex Primo (2010), a celebridade, necessariamente, está ligada ao narcisismo. Os narcisistas admiram a eles próprios e daí vem o desejo da celebridade de ser admirada e desejada. Primo (2010) ao discutir fama, celebridade, subcelebridade e narcisismo, explica que anteriormente, os famosos eram aqueles que tinham feito algo de notável, eram bons em algo, se destacavam por alguma competência pessoal. Atualmente, o aliado parece ser a questão da sorte, do acaso. O autor recorre ao pensamento de Sean Redmond (2006) para explicar que pouco importa porque alguém é famoso, mas se ele é famoso ou não, tal como diz Rojek (2010). Sobretudo, o que está em jogo é a existência da celebridade no hall da fama, pelo maior período possível, já que sua existência e representação se confundem no mundo das mídias digitais.

O talento de um bom ator não seria suficiente para sua idolatria ou mesmo mitificação se não fosse acompanhado de notícias em tablóides e revistas de fofocas, que contribuem para a modelagem de sua personalidade pública. Essa narrativa [...] tem o potencial de inclusive fazer a fama de uma celebridade crescer até mesmo de forma desproporcional ao tamanho de seu talento. (PRIMO, 2010, p. 168)

A celebridade, conforme explica Primo (2010), é gerada e se firma a partir do fomento da discussão sobre o famoso, sem importar o assunto. A veiculação de informações negativas sobre a estrela ainda seria melhor do que não falarem dela em veículo algum.

A história nos mostra que os primeiros indivíduos a usufruírem das propriedades de ser celebridade foram os monarcas. As famílias reais e, toda a corte, tiravam proveito destas propriedades e eram respeitadas e percebidas pela sua posição social diferenciada. Com as quedas destes regimes, o processo de celebrização passou a dar-se por meio de talentos notáveis: aquele que possuía desempenho notável em algum segmento era recebido pelo público como um ser social diferenciado e por isso recebia tratamento célebre. Entretanto esta dinâmica não dava conta de fazer tal indivíduo sobreviver como célebre somente pelo talento notável. Neste momento os meios de comunicação, sobretudo, os de massa e, posteriormente, os meios digitais, vêm em parceria para garantir a exposição e da legitimação pelos meios de comunicação.

Em um presente constituído por mídias digitais que requerem novos rostos que validem suas atividades e que se adequem às suas linguagens e padrões estéticos,

presenciamos novos paradigmas de celebração. Paradigmas que lidam mais com eventos casuais sob olhares interessados economicamente na constituição de uma celebridade do que de fato em seus dotes e talentos. Percebe-se também que estes novos paradigmas tendem a instituir fortes modelos de representação e padrões estéticos de beleza para aqueles indivíduos que são apresentados como celebridade. Sobretudo, existem regras rígidas, porém não claras, sobre o que é preciso ser feito para se manter no *hall* da fama. Existe um rastro que mostra que a movimentação das exigências para ter o status de celebridade está ligada à intermitente efemeridade das mídias digitais.

Um dos casos que trataremos é o de Marilyn Monroe. Buscamos entender então como ela se transformou em referencial feminino de sexualidade, principalmente, na mídia. McCracken (2012) diz que Marilyn reinventou a *persona* feminina no cinema, começando pela inauguração dos cabelos loiros em um personagem em *Gentlemen Prefer Blondes* (1953). Uma nova versão de sexualidade, composta por cabelos, gestos, feições, expressões, vozes, comportamento espontâneo e acessibilidade às suas emoções e sentimentos; uma verdadeira espécie para ser explorada por instrumentos do marketing.

A questão da celebridade também pode ser entendida como uma confirmação para a própria existência do ser, de acordo com Paula Sibilia (2010). Ela entende como celebridade aqueles que encantam um público pelas telas da televisão e do cinema, que aparecem em programas, sites e revistas de fofoca, ou que fascinam pelo simples ato de fazer compras ou andar nas ruas sem maquiagem, ou ainda protagonizando algum tipo de escândalo. A audiência parece então, promover a vitalidade. Os olhos dos outros, do público, validam os hábitos, a beleza, os valores, e legitimam a presença e o *star system*.

Para além disso, Sibilia (2010) tenta desvendar a cultura da celebridade a partir de um olhar do sujeito, da exposição voluntária na mídia, do personagem criado para ser visível. A autora explica que essa legião de exibicionista preenche a lacuna do desejo daqueles que querem olhar e consumir vidas privadas de outras pessoas, ou ainda banalidades expostas em um fluxo contínuo. Por outro lado, “a parafernália técnica da visibilidade é capaz de conceder sua aura a qualquer coisa” (SIBILIA, 2010). A afirmação comprova a capacidade midiática de produção de personagens visíveis, ainda mais com a transposição da função gramatical do termo celebridade de adjetivo para substantivo.

Talvez seja por isso que as palavras "famoso" e "famosa", que costumavam ser adjetivos qualificativos — e, portanto, deviam acompanhar um digno substantivo que os justificasse: um artista famoso, uma atriz famosa, um famoso político etc —, hoje têm se tornado substantivos auto-justificáveis: um famoso, uma famosa, um grupo de famosos. Na nossa "sociedade do espetáculo", a celebridade se auto-legitima. Por que os famosos são famosos? A única resposta possível, para boa parte dos casos, é que os famosos são famosos porque são famosos. (SIBILIA, 2010)

A auto-construção de um personagem de tal regime de visibilidade é visto por Sibilía (2010) como resposta ou uma fuga à solidão. Ela explica que uma série de ferramentas estão disponíveis para este ideal. Afinal, em um mundo que o visual é tão valorizado, sentir-se invisível pode dar a impressão de que não existimos. O contrário, estar em evidência, em exposição, é também sentir-se vivo, conectado, distante da solidão. É um eterno narcisismo de ver-se nos olhos do outro.

3.2 CATEGORIAS DA CELEBRIDADE

Chris Rojek (2010) explica que é possível categorizar a celebridade a partir de três status. São eles: conferida, adquirida e atribuída. “A celebridade conferida tem relação com a linhagem: o status decorre da linha de sangue” (p. 20). Ser filho de reis, atores, músicos e outros famosos é cartão de entrada para também ser famoso, como se tal característica fosse passada pelo sangue. A celebridade adquirida tem a ver com competências individuais. “Na esfera pública eles são reconhecidos como indivíduos que possuem raros talentos ou habilidades” (p. 20). Já a celebridade atribuída tem a ver com a alta exposição, transformando habilidades triviais em casos excepcionais. De acordo com Rojek (2010), “[...] é elevada na consciência pública a figura notável basicamente por ordem de executivos da mídia de massa na guerra por circulação ou audiência” (p. 21). Entretanto o autor também explica que o nascimento da celebridade atribuída aconteceu antes da cultura de massas.

Fanáticos, falsificadores, criminosos, prostitutas, trovadores e pensadores têm sido objetos de atenção pública desde os tempos dos gregos e romanos. Eles possuíam o que se poderia chamar de status de celebridade prefigurativa. Isto é, eram itens de discurso público, e um status honorífico ou notório lhes era certamente atribuído. Mas não davam a ilusão de intimidade, a sensação de serem um confrade exaltado, que faz parte do status de celebridade na era de mídia de massa. (ROJEK, 2010 p. 21)

Este quarto status de celebridade prefigurativa sobrevivia através de círculos de relações mais próximas, como por exemplo, amigos, familiares, habitantes de uma mesma cidade. Na sociedade contemporânea, as celebridades atribuída e adquirida tomaram este posto. Suas vidas podem ser acessadas de qualquer lugar via internet. Livros com as biografias de suas vidas podem ser comprados em lojas e por esta lógica sua vida íntima é propagada.

Rojek (2010) também explica que dentro do status de celebridade atribuída existe outro ser, denominado celetóide. Apesar de a forma de consumo ser semelhante a da celebridade atribuída, os celetóides sobrevivem por menos tempo na mídia. Por isso, a condição de sua existência está relacionada ao tempo de duração de sua fama.

Celetóides são os acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação de massa e da autenticidade encenada. Exemplos incluem gente que acerta na loteria, os sucessos efêmeros, perseguidores, delatores, cometas na arena dos esportes, heróis por um dia, amantes de figuras públicas e os vários outros tipos sociais que chamam a atenção da mídia um dia, e no outro caem no esquecimento. (ROJEK, 2010, p. 23)

A aparição dos celetóides é breve. Gozam de acontecimentos superestimados pela mídia, da mesma forma que as subcelebridades. De modo concentrado e intenso, podem estar envolvidos em escândalos. Conforme Rojek (2010), eles aparecem na mídia e em sequência caem no esquecimento. Além disso, lembrá-los é como apontar bizarrices do passado. “Efemeridade é a condição irrevogável do status celetóide, embora em casos excepcionais um celetóide possa adquirir um certo grau de longevidade” (Rojek, 2010, p. 25).

O envolvimento em escândalos sexuais em cenários políticos é temática frequente para o surgimento dos celetóides. Um bom exemplo dado por Rojek (2010) é o caso de Monica Lewinsk e Bill Clinton. Monica lucrou com o sensacionalismo da mídia americana. No Brasil, temos exemplos recentes desta mesma natureza. Não bastassem os escândalos políticos envolvendo a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) de Carlos Augusto Ramos, o Carlinhos Cachoeira, em meados de 2012 foi divulgado um vídeo de sexo da secretária do senador Ciro Nogueira, Denise Leitão Rocha. Após ter caído na rede, Denise foi exonerada do cargo. O senador tinha ligação com a empresa que era investigada. Nestes casos o celetóide funciona como um símbolo de corrupção de figuras públicas, como os políticos. Outro olhar, entretanto, pode levantar a hipótese de que o ganho de escândalo sexual

(mais agradável às mídias massivas) pode ser utilizado para acobertar ou ainda menosprezar a discussão e as decisões políticas tomadas em uma CPI.

As subcelebridades, ou celetóides, estão nos vídeos mais vistos no *Youtube*, os participantes de *reality shows*, os anônimos que concedem entrevistas para programas na TV aberta e por um deslize qualquer acabam caindo no gosto dos humoristas, políticos, famosos que estão em baixa e os próprios espectadores e produtores: todas essas tribos da cultura de massas respondem indiretamente pela construção e difusão de imagens de realidades recriadas e veiculadas pelos meios de comunicação, sobretudo, na internet.

Como sobrevivem pela condição da efemeridade, as subcelebridades e os celetóides acabam divergindo apenas em termos, porque no quesito conceito, abordam o mesmo status social. A subcelebridade, entretanto, pode estar relacionada também com a reputação social dos veículos em que aparece. Por exemplo, alguns programas apostam em opções de entretenimento extravagantes e grotescas que expõem a celebridade a quaisquer circunstâncias, desde que esteja aparecendo. Ou seja, constatamos que a subcelebridade partilha da efemeridade em relação ao celetóide. Entretanto, ele se vale de superexposição midiática em situações midiáticas para continuar no *starsystem*. Outro ponto de diferenciação dos termos é que a subcelebridade é um termo dominante no censo comum, sobretudo no meio virtual, como vemos:

Twenge e Campbell (2009, p. 122) concluem que a internet potencializa o que chamam de epidemia narcísica. Para eles, a Web permite que se assumam uma persona aparentemente mais atrativa do que se realmente é. Além disso, como os perfis on-line são construídos a partir de textos autobiográficos e fotos, esses materiais são selecionados cuidadosamente, buscando valorizar os melhores aspectos. Em terceiro lugar, essas pessoas podem encontrar audiências numerosas na rede, que satisfaçam o desejo por atenção. (PRIMO, 2010, p. 171)

Tais audiências numerosas são o que sustentam as subcelebridades, conforme explica a epidemia narcísica na internet. A rede é capaz de aglomerar mais de uma celebridade porque é fragmentada e várias tribos ali sobrevivem. Além do que, a internet é muito imagética e ubíqua: o fenômeno de tribos se mostra cada vez mais presente. Num processo identificação-projeção frequentemente segmentado e fragmentado, a internet suscita novos ídolos para adoração, já que existe mercado para aquele produto. O fluxo de informações também contribui para que as subcelebridades sejam substituídas, por isso, frequentemente novos ídolos nascem.

Rojek (2010) aponta que nesta categoria (celetóides), há uma subdivisão chamada de celetores. Eles são personagens fictícios “que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular” (p. 26). Os celetores também estão ligados à comunicação de massa, mas atuam como personagens referentes que suprem a necessidade de determinada comunidade em uma determinada época. De uma forma geral, têm caráter satírico e servem para reduzir a moral de figuras e políticas públicas. Rojek (2010) aponta que as histórias em quadrinhos, com temas recorrentes e universais e com potencial de reafirmar estereótipos costumam causar tal impacto cultural.

Celebridade envolve representação por meio de um rosto público imaginário. No caso dos celetores, essa representação é totalmente fictícia. Mesmo assim, todas as celebridades sobrevivem por meio de uma relação imaginária com os espectadores. Relações estas que motivam desejos e fantasias. Por isso, de acordo com Rojek (2010) os celetores conseguem subsistir através do tempo, já que constroem narrativas fictícias e encenam personagens que se tornam celebridades, produzindo modelos e padrões, influenciando os hábitos e posicionamentos dos espectadores, traduzindo os desejos e opiniões da cultura popular e da opinião pública. Algumas linguagens têm predisposição a criar celetores, como por exemplo, as novelas e alguns seriados.

Após a Revolução Francesa, o status de celebridade conferida passou a apresentar uma queda, já que os moldes da nova sociedade orientavam para liberdade e igualdade, reposicionando o homem comum nos paradigmas sociais. A partir disso, Rojek (2010) evidencia que celebridades e celetóides são frutos da luta contra as monarquias e os governos tiranos. “O celetor é um sintoma do declínio e formas conferidas de poder e um equilíbrio mais equânime de poder entre as classes” (ROJEK, 2010, p. 32). Posteriormente veremos que o modo como se estabeleceram os meios de comunicação de massa, intimamente ligados ao consumo, na sociedade pós-industrial, deformou tal noção de igualdade, a partir do postulado de poder simbólico e consumo simbólico das celebridades.

Tendo o conceito de celebridade como uma construção social, Rojek (2010) explica que os estudos contemporâneos se dividem em três abordagens: o subjetivismo, o estruturalismo e o pós-estruturalismo. Os estudiosos do subjetivismo se reservam a dizer que a celebridade é um conjunto de fenômenos da ordem do inexplicável e que seus talentos são dotados de químicas únicas, razão pela qual sua presença é espetacular e inebriante. Nesta abordagem, o status de celebridade é misterioso e autorreferente. As celebridades seriam maravilhosas só pelo fato de se deixarem ser observadas e contempladas, como uma espécie de mito. Daqui vem a ligação do entendimento de celebridade relacionado à religião e magia.

A *persona* da celebridade é a reunião daquilo que falta ao telespectador. Ela realiza os sonhos e os desejos dos não-célebres, porque ela detém poderes materiais e simbólicos para o fazê-lo. “O fato de celebridades parecerem habitar um mundo diferente do resto de nós parece lhes dar licença para fazer coisas com as quais nós só poderíamos sonhar” (ROJEK, 2010, p. 35). O autor ainda diz que o espetáculo em torno da apresentação de uma celebridade é a representação da visita de deuses à Terra. Estes desempenhos são repetidos a cada apresentação, afinal, o conceito de celebridade pelo viés do subjetivismo é que ela é única, insubstituível. Os meios de comunicação seriam catalisadores da fama, enquanto o encantamento viria do talento nato.

O estruturalismo⁴ é uma vertente que, aplicada ao entendimento da cultura da celebridade, considera a conduta humana como uma expressão do contexto que está inserida. Ligado à tese da indústria cultural da Escola de Frankfurt, as celebridades, pela abordagem do estruturalismo, seriam formas de entretenimento utilizadas para controle social. Neste caso, as celebridades são a personificação de heróis que são capazes de ultrapassar as divisões de classes e oferecem outras condições sociais em uma sociedade padronizada, como a apontada pela crítica da indústria cultural. Rojek (2010) aponta que há uma identificação massiva e intensa das massas com as celebridades, entretanto ele vê este processo como um fenômeno simulado, dado que a celebridade não é uma representação da realidade, mas uma construção que visa ressaltar os domínios do capital. Um exemplo são as aparições nos *red carpets*, em que elas se apresentam com looks que podem custar mais que um carro popular brasileiro.

Figura 3 – Vestido da marca Dior



Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74090-6014,00-POR+QUE+CUSTA+TAO+CARO.html>>. Acesso em: setembro de 2013

⁴ Entendemos que o conceito de estruturalismo abrange estudos sociais, culturais e políticos, a partir da compreensão das inter-relações que as estruturas e formas podem adquirir. A escola iniciou-se com estudos sobre linguística e semiologia de Ferdinand de Saussure. Também teve grande expressão com Roland Barthes e seus estudos sobre os aspectos denotativos (percepções superficiais) e conotativos (série de códigos com significados profundos chamados de mitologias) de produtos culturais, sobretudo, propagandas.

A modelo da fotografia acima (Figura 3) está usando um vestido da marca Dior, referência no mundo da moda. É uma marca que aparece frequentemente nas cerimônias de premiação, como o Oscar. Por exemplo, em 2013, a vencedora de melhor atriz, Jennifer Lawrence, usou um vestido da marca Dior. A roupa que a modelo da fotografia está vestindo custa, segundo o site da Revista Época, R\$ 27 mil. Em comparação com um carro popular brasileiro como o Uno, da marca Fiat, que custa aproximadamente R\$ 25.500, podemos compreender que a classe alta dominante pode pagar por uma roupa que custa mais que um veículo, desde que o vestir endosse as características célebres desta encenação social.

A cultura proposta pelo modo de ver o mundo através dos hábitos e formas de vida da celebridade trouxe, então, uma versão da humanidade que não condiz com a realidade. Esta versão toma forma a partir de um discurso com artifícios simbólicos que vai gerar os regimes de poder. O símbolo da celebridade induz a um processo de subjetividade que preza pelo indivíduo e pela personalidade. Pela lógica da cultura de massa, descrita no capítulo anterior, o indivíduo é priorizado no processo da seguinte forma: a produção, mesmo que em larga escala, tem intenção de fazer com que o consumidor sinta-se único. A celebridade então, conforme Rojek (2010), é também um instrumento de controle social na medida em que atua como modelo moral e é utilizada para orientar multidões. É claro que, assim como a mídia e a produção tem influências colossais na atuação das celebridades, o público também é um tipo de agente.

Rojek (2010) alega que padrões de comportamentos da antiguidade ainda são percebidos atualmente. De uma forma geral, os mesmos valores de nobreza, beleza e coragem continuam intactos. Essa ideia é análoga à ideia de Morin sobre os novos olímpicos, seres que, da mesma forma que os deuses do Olimpo, sobrevivem entre terra e tela de cinema.

O pós-estruturalismo⁵ é emprestado de estudos sociológicos e culturais e, quando aplicado à celebridade, revela-se como um tipo de análise semiótica que tenta desvendar os códigos pelos quais as celebridades são representadas. A ideia é a de que as celebridades, com as relações históricas e socioeconômicas, são tipos e perfis, construídos e desenvolvidos de acordo com a época em que estão inseridas.

⁵ O pós-estruturalismo é uma corrente que entende os produtos culturais e sociais sob uma perspectiva de desintegração e fragmentação. O próprio conceito não deve ser compreendido como algo homogêneo e universal. Assim sendo, o pós-estruturalismo lida com a pluralidade de sentidos e discursos.

Entretanto, essencialmente na abordagem pós-estruturalista é essencial a noção de que imagens de astros e estrelas são moduladas e modificadas pela mídia e assimilação produtiva do público. Por conseguinte, articula-se uma visão dispersa de poder na qual a celebridade é examinada como um campo em desenvolvimento de representação intertextual onde o significado é montado de várias maneiras. (ROJEK, 2010, p. 49)

O mosaico que forma a celebridade tem peças variadas e os significados adquiridos vêm de filmes e programas que participou, entrevistas que concedeu e toda e qualquer tipo de aparição midiática. Por isso, o rosto público está em constante modificação, pode entrar em contradição e traçar caminhos imprevistos. A relação celebridade e fã acontece por meio da representação. No caso de encontros casuais e superficiais, que predispõe contato, celebridade e fã não estabelecem vínculos entre seus eu verdadeiros. Esse limite é essencial para a existência da relação fã-celebridade. De tal modo, a celebridade está apta a usar escudos e máscaras, script pré-definido e contato unilateral, diálogo com uma linguagem polida e superficial e existir como um objeto a ser consumido.

3.3 ROSTO PÚBLICO, DESEJO ABSTRATO E RELIGIÃO

A celebridade é um personagem orquestrado socialmente para ocupar um lugar de modelo social para seu público. O processo de imitação, veneração e padronização entre fã e celebridade é o que legitima sua presença nos meios de comunicação. O papel social da celebridade relaciona-se diretamente com a imagem que constrói no universo midiático e sua instalação sublime. Ou seja, a imagem da celebridade é articulada para que se apresente como aspectos divinos, por meio de rituais de apresentação e adoração, por exemplo.

Para Rojek (2010), o consumo da imagem da celebridade nada mais é que um reforço ao seu rosto público e, simultaneamente, força motriz do consumo simbólico. “Em níveis psíquicos mais profundos, os fãs podem adotar os valores e estilos do rosto público e, em alguns casos, desenvolver obsessões incontroláveis” (ROJEK, 2010, p. 52). De acordo com o mesmo autor, o desejo do fã pela celebridade é abstrato. Ele é uma resposta às modificações externas. Atualmente, temos um fluxo de informação intenso e as marcas e as estratégias de marketing estão constantemente se reinventando para alcançar o ritmo social. Da mesma forma acontece com este desejo abstrato.

Esse desejo abstrato do qual fala Rojek (2010) é o que compõe o desejo de viver do fã. Entretanto, é um desejo nunca consumado: o que o fã deseja é um rosto público que não existe na intimidade da celebridade. Por isso, o autor aponta que tanto a

automutilação do fã, se punindo por não conseguir alcançar seu desejo, como a punição da celebridade pelo fã, a partir do momento em que ela deixa a desejar (de acordo com o julgamento do fã), são evidências de que tal apego psíquico tem influência substancial na formação da identidade.

A abstração encontrada na relação entre celebridade e fã também é identificada por Chris Rojek (2010) no vínculo entre fiel e religião. Ele explica que dois pontos principais levam a esta conclusão. O primeiro é o fato de que, pensando em multidões, além da religião, a celebridade é a única paixão mútua sem interação física. A segunda é que a modernidade instrumentalizou, por meio dos meios de comunicação, as relações humanas. Ou seja, cada vez mais a religião tem operado através dos meios de comunicação de massa. Há, portanto, em determinado grau, uma convergência entre a cultura da celebridade e religião.

Os fãs, por exemplo, podem participar imaginariamente de relações íntimas com seus ídolos. Assim como a religião, a celebridade é um recurso imaginário ao qual os fãs recorrem com pedidos e agradecimentos. Isso acontece, de acordo com Rojek (2010) porque eles (os fãs) tentam compensar desejos inalcançados em outras áreas de suas vidas por meio desta relação abstrata, em uma relação parassocial. Este tipo de relação acontece quando nós construímos um relacionamento íntimo e imaginário, através da mídia, a fim de solidificar reconhecimento e pertencimento.

As celebridades oferecem afirmações peculiarmente fortes de pertencimento, reconhecimento e sentido em meio às vidas de seu público, vidas que de outro modo poderiam ser pungentemente experimentadas como de baixo desempenho, anticlimáticas ou subclínicamente deprimentes. Uma tensão peculiar na cultura da celebridade é que o distanciamento físico e social da celebridade é compensado pela superabundância de informações pelos meios de comunicação [...] (ROJEK, 2010, p. 58)

Ou seja, mesmo que as celebridades vivam em grandes condomínios com segurança máxima, se escondam dos paparazzi e busquem privacidade, a mídia se articula para transmitir passo a passo a vida destes seres. É grande o número de exemplos de sites de revistas da mídia brasileira especializadas neste tema. São exemplos de sites O Fuxico, Ego, Yahoo! OMG!, de revistas impressas Caras, Contigo!, Quem e de programas de televisão TV Fama, Estrelas, entre outros. Eles sobrevivem de mostrar a vida das celebridades: o que usam, o que comem, que lugar frequentam, com quem andam, etc., e tudo isso é mostrado por meio de um script pré-estabelecido.

Rojek (2010) explica que a relação imaginária estabelecida entre fã e celebridade torna-se palpável quando o desejo de se aproximar da celebridade se personifica num ato. Um exemplo são as buscas que os fãs fazem para adquirir objetos que foram tocados ou que pertenceram às celebridades. O valor do objeto e o desejo abstrato vinculado a ele estão condicionados pela relação direta que o objeto possuiu com a celebridade. Outro exemplo são os túmulos de artistas que são visitados por fãs como se fossem parte de uma romaria que todo fã realmente dedicado deve percorrer.

A cultura da celebridade é envolvida por muitos mistérios e uma atmosfera pululante e instável. Mesmo assim, algumas características já foram apontadas acerca da natureza e das formas da celebridade. Conforme foi explicado, a celebridade é um fenômeno pós-industrial, com a cultura do lazer e o aumento populacional na zona urbana. Assim como a religião, a cultura da celebridade, de acordo com Chris Rojek (2010), é formada por símbolos que marcam status de ascensão e queda. Ele enumera três rituais que compõe esta cultura. São eles: elevação, magia e imortalidade.

A elevação é uma forma de lançar a celebridade ao público por meio de signos, majoritariamente, de riqueza e de luxo, os quais endossam na celebridade símbolos de sucesso. No processo de elevação, os programas tipo *talk show*, muito famosos nos EUA, são instrumentos de lançamento destas celebridades: oferecem aos espectadores momentos de intimidade, sem descaracterizar o carisma que define a celebridade, e promovem o reconhecimento imediato, mas propondo um ambiente familiar e acolhedor. Elevar estes rostos públicos a outdoors e telonas de cinema também são recursos utilizados.

A magia é um ritual muito semelhante à prática xamanista: da mesma forma que se espera que os xamãs realizem atos mágicos e grandiosos, é esperado atos notáveis e fantásticos das celebridades, que conferem ilusão à sua imagem e também condicionam a existência da celebridade: ela sobrevive entre a atuação mágica e sua vida concreta. O cortejo que se forma por onde a celebridade passa intensifica a sensação fantástica. A imortalidade na cultura da celebridade é a sobrevida que estes seres têm mesmo após morrerem. Isso é instrumentalizado pelos meios de comunicação de massa que dão vida a estes personagens por meios de vídeos, do cinema e da reciclagem dos arquétipos olímpicos que constituíram aquela celebridade. Atualmente, o ritual da imortalidade é evocado em grandes shows por meio de representações holográficas. O rapper Tupac Shakur morreu em 1996, mas foi “ressuscitado” em 2012, no festival Coachella, na Califórnia, por meio de um holograma surpreendente, e cantou um dueto junto com Snoop Dogg.

Outro ponto comum entre cultura da celebridade e religião é o ritual da distração. Rojek (2010) explica que a religião soluciona o padecimento e as diferenças sociais, ofertando a salvação eterna. Com o declínio do papel da igreja, esta função foi repassada para as celebridades, conforme já foi dito. Entretanto, esta nova cultura recorre ao culto da distração para preencher esta lacuna. Ou seja, utilizando de artifícios de consumo e valorizando o superficial, ela não produz sentidos transcendentais, mas traduz tais sentimentos em mercadoria de consumo. A cultura da celebridade não tem a mesma força unificadora da qual a religião é dotada, por isso produz um falso êxtase, ocultando a falta de sentido da vida, reforçando os bens de consumo e fazendo uma representação estetizada da vida social, servindo, desta forma, ao capitalismo.

A dissimulação da realidade pela cultura do consumo e da celebridade são aspectos cruciais para compreender como ocorre o endosso da celebridade e a colocação. A predisposição ao consumo simbólico contido na imagem da celebridade é o vetor da vinculação de sua imagem à bens de consumo. Dependendo da estratégia de marketing da campanha publicitária, ou ainda, da propaganda de ideias e conceitos, a veiculação da imagem da celebridade é interessante para endossar as características (credibilidade social, moral, bons costumes e outros valores) à imagem do que está sendo vendido. Rojek (2010) cita o exemplo da campanha da marca Nike em que Michael Jordan aparece. Este exemplo demonstra que os motivos psicológicos, culturais e emocionais são imensuráveis. Mesmo assim, Rojek (2010) infere que a venda de produtos da Nike por meio da campanha com Jordan estava ligada às proezas físicas, a autenticidade do atleta, ao estilo de vida, ao sucesso material, entre outros.

Já a colocação acontece quando o reconhecimento público e positivo da celebridade é utilizado para conferir valores desejáveis à mercadoria. Um exemplo brasileiro foi quando, em meados de 2013, o deputado federal Marco Feliciano assumiu a Comissão de Direitos Humanos e Minorias Brasileira. Feliciano declarou-se contrário à união estável homoafetiva. Tal manifestação repercutiu na mídia brasileira, principalmente nas redes sociais. A militância tomou forma mais consistente quando artistas como Caetano Veloso, Wagner Moura e Preta Gil manifestaram-se contra as declarações do deputado, endossando a luta.

Chris Rojek (2010) explica que os reais valores e reações que temos às celebridades, só são possíveis de ser identificados empiricamente, porém, a uma investigação teórica cabe mostrar que as celebridades atuam em papéis de heróis sociais e de modelos e padrões de massa, mesmo teor da força motriz deste trabalho, que é a de estabelecer uma

relação teórica através de uma pesquisa exploratória. Definitivamente, as celebridades são objetos sexuais de desejo, mas também objetos de consumação simbólica.

Ao nos distrair do terror de perceber a existência, em última análise, não tem sentido, pode-se argumentar que as celebridades representam, uma função terapêutica importante na cultura contemporânea. [...] é mais plausível considerá-la como um subproduto de um culto mais amplo de materialismo no qual o propósito da distração é acumular valor para a celebridade. (ROJEK, 2010, p. 103)

Mesmo com distanciamentos e aproximações, de uma forma geral, cabe a comparação entre cultura da celebridade e religião, pois ambas se valem da ausência de resposta em relação ao sentido da existência e a oferta de soluções para a morte e outros enigmas humanos. Entretanto, Rojek (2010) lembra que a religião se propõe a abranger universalmente, através de uma ordem social e espiritual. Já a cultura da celebridade consiste em instabilidade e fragmentação, e se relaciona com o público por meio de emoções e devoção.

A corrida para atender às expectativas do reconhecimento e pertencimento de ser celebridade é interligada com a transgressão e, conseqüentemente, com a violência. Rojek (2010) explica que tal relação se dá por três motivos. O primeiro é a condição de ser celebridade: o gozo deste status é desfrutar de ser reconhecido pelo diferencial, que a separa do indivíduo comum. O segundo é a caracterização do rosto público, que corrompe o eu verdadeiro. E, em terceiro, a ambivalência entre o desejo de atingir o olimpo contemporâneo e os meios restringidos para alcançá-lo. A filosofia da democracia social é também aplicada à cultura da celebridade. Todos os indivíduos teriam a mesma chance de chegar a este posto, já que o pressuposto é o talento individual.

A separação entre celebridade e fã é vital para a existência da celebridade e para a sustentação de um sistema que busca o acúmulo de capital na mercadoria celebridade. A condição humana de construir códigos e dar sentido a uma vida sem sentido, da ordem do imaginário, tem, no rosto público da celebridade, um ponto de irradiação de padrões e de produção de sentidos para sentimentos como felicidade e sucesso. Se a realidade é negligenciada desde os primeiros tipos de civilização humana, por meio de instituições monárquicas e religiosas, em que se buscava sentido para as organizações sociais e os processos de dominação, a cultura da celebridade é nada mais que mais uma forma de significar o meio em que se vive.

3.4 DECLÍNIO E CELEBRIFICAÇÃO

Os meios de comunicação que se valem de divulgar a vida e as realizações das celebridades exploram todo e qualquer acontecimento na vida destas *personas*. Tão importante quanto exibir a elevação e ascensão de uma celebridade é mostrar como é sua queda e decadência. Como abutres midiáticos, os meios tiram proveito da figura até seu último suspiro de sobrevivência no *starsystem*. Percebe-se também que tal fenômeno, de decadência, pode ser forçado por aqueles que estão por trás da celebridade (produtores, olheiros, mídias e meios de comunicação) para que ela ainda renda lucro.

Tal como o espetáculo formado em torno da elevação, Rojek (2010) explica que o status da celebridade é tão grande que sua queda pode ser desejada e fonte de conspiração: a mídia que constrói a fama de uma celebridade também pode idealizar a queda. A cultura da celebridade consente o uso de mídias para uma auto-degradação. Rojek (2010) comprova isso demonstrando que algumas celebridades utilizam colunas de jornal para contar passo a passo progressão de doenças, desilusões amorosas, etc. A decadência midiaticizada é uma forma das celebridades descerem à Terra. Tal retorno desmitifica a aura carismática e confere à celebridade um status comum aos outros seres.

Podemos entender que aspectos de transgressão nos atos das celebridades formam uma linha bem mais tênue de permanência da celebridade no universo midiático. Por isso, Rojek (2010) diferencia dois tipos possíveis: a celebridade, que articula seu posicionamento social a partir da ordem geral, é um eco dos costumes e padrões, e a notoriedade, que se utiliza da transgressão, do imoral e do desvio de conduta. A notoriedade, muitas vezes, pode levar o ser célebre para a decadência. Escândalos sexuais, envolvimento com drogas, traição, relacionamento com fãs e outros temas, dependendo da forma como são articulados, podem impulsionar a celebridade para a queda.

O processo de celebrificação apontado por Rojek (2010) é definido com uma “tendência geral de enquadrar encontros sociais em filtros mediagênicos que refletem e reforçam a compulsão e o desejo abstrato” (ROJEK, 2010, p. 201). A cultura da celebridade gira, através do motor do capitalismo, em torno do desejo abstrato. A lógica do capitalismo é a da acumulação de capital que é transferido na compra de bens, mas, sobretudo, na compra de marcas. A compra de uma marca é abstrata e é intensamente remodelada, já que constantemente surgem novos bens e novas marcas para serem consumidos. Rojek (2010) diz que esse processo eleva o consumidor de um ser desejante para um acumulador de desejos. O consumo de Coca-Cola (Figura 4) não é apenas um consumo de um refrigerante. É também,

segundo a propaganda, a compra e consumo de felicidade; ao abrir a garrafa o consumidor está abrindo e consumindo felicidade endossada na marca.

Outro ponto que contribui para a permanência da cultura da celebridade através do desejo abstrato é a distância entre fã e celebridade. Rojek (2010) aponta que tal posicionamento é crucial para que o desejo abstrato seja continuado e não satisfeito. O mercado é organizado dessa lógica, para que consiga fazer e promover uma qualidade provisória daquele bem. Ou seja, simultaneamente ao sentimento de ter, se instaura o sentimento de precisar. Um ótimo exemplo é a diminuição do tempo que as pessoas ficam com o mesmo aparelho de celular ou o mesmo automóvel: a cada ano a troca deve ser efetuada na tentativa de satisfazer um desejo abstrato. A celebridade tem o papel de encarnar e humanizar tal desejo em um “objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas” (ROJEK, 2010, p. 203).

Figura 4 – Abra a felicidade.



Disponível em: <<http://ombudsmas.blogspot.com.br/2011/02/criando-filhos-felizes.html>>. Acesso em: setembro de 2013

A imortalização da imagem da celebridade vem exatamente da personificação do desejo abstrato: a partir do momento em que ela é elevada ao status de celebridade e é internalizada na cultura popular, seu rosto público ganha a eternidade e assim constitui um modelo que será reciclado e reutilizado, já que suas formas já são conhecidas pelo público. Por isso, entende-se que a decadência de uma celebridade é orquestrada para que ela atinja a imortalidade mítica. Tão lucrativa quanto a exposição da vida de uma celebridade é sua morte.

3.5 CELEBRIDADE E DEMOCRACIA

Ao falar sobre as circunstâncias que geram a existência da celebridade, os aspectos sociais são os que se sobressaem já que entende-se que a celebridade é uma construção social. Ela é produto de uma sociedade capitalista que precisava de pontos de irradiação de padrões estéticos. E esta mesma sociedade levou em conta a necessidade de humanização desse processo, e buscou no passado rituais que funcionavam como controle simbólico, ou explicações do sobrenatural, e os aplicaram nas celebridades contemporâneas. Vem a ser necessário, então, o diagnóstico da presença da celebridade na sociedade democrática.

De orientação sociológica, Cris Rojek (2010) propõe os limites das possibilidades concretas de se obter o status de celebridade, constatações que se relacionam de maneira ambivalente com a filosofia da democracia. Ele explica que “através da educação pública e da previdência social, a democracia oferece ao indivíduo a chance de ascensão social. A preeminência é decidida de acordo com o mérito individual” (ROJEK, 2010, p. 193). Entretanto, discutimos que a acessibilidade a este status é limitada por diversos fatores como interesses políticos, financeiros, enquadramento em padrões estéticos, etc. Como estas duas noções de celebrificação – processo de tornar-se célebre ou de agir como celebridade – coexistem na sociedade contemporânea?

Rojek (2010) nos propõe outra forma de pensar a democracia como um processo que, atualmente, é massivamente mediado. Ao filosofar instruindo que todos somos iguais e que temos as mesmas chances e possibilidades, a democracia desqualifica o diagnóstico de que vivemos sob papéis sociais, e que estes papéis são dotados de valores e poderes variados. Ou seja, cada papel tem uma função social e por isso um valor simbólico, ocupando um lugar em uma cadeia hierárquica. Uma das consequências desta ambivalência é a aparição do processo de celebrificação em outras esferas, como a esfera política. Rojek (2010) diz que a ubiquidade da cultura da celebridade é tamanha que o poder político requer aspectos de celebridade, como por exemplo, falar, agir e aparecer publicamente como uma celebridade.

Uma pista dada pelo autor é que tal filosofia desconsidera a divisão social por meio de papéis em que autoridade e poder são divididos conforme os papéis e não os méritos. Neste ponto, Rojek (2010) demonstra que o cenário político é estrategicamente projetado para ser dramatizado por seus atores sociais e cada vez mais os atores agem por

meio de filtros mediagênicos. Desta forma, constatamos que a celebridade é também um fator pré-condicional para obter poder político, tamanha sua ubiquidade social.

A cultura da celebridade é o resultado da significativa mudança na esfera pública quando o caráter ardente, prolífico, transformador da forma social se torna reconhecido como a essência da consciência cultural. As guerras na mídia produzem não apenas a representação de forma social, mas a ampliação e dramatização de pseudo-eventos. (ROJEK, 2010, p. 213)

É a profunda admiração pelas celebridades por meio dos desejos abstratos que remodelam os estilos e hábitos de vida. Rojek (2010) diz que os desejos abstratos tem caráter difuso e se estendem por meio de emoções e sensações, por isso conseguem se articular em vários aspectos da vida do fã. Ou seja, a cultura da celebridade é a manifestação dos modelos, formas e padrões sociais. Sua sobrevivência está na separação de elevar ao Olimpo seres que personificam desejos, hábitos e modelos, por meio de um rosto público.

A forma de mensurar a celebridade, no meio virtual (onipresente, atualmente), é pelo número de acessos. Alex Primo (2010) diz que a celebridade em si não é uma pessoa, mas um complexo com produtores, espectadores, artistas, meios de comunicação e outras figuras. Esse complexo também é um tipo de *star system* no qual a internet é o altar para cultuar (comentar e curtir) os olímpianos. A internet tornou-se o local em que as escolhas públicas são feitas: a ágora contemporânea.

Christopher Lasch (1986) explica que a companhia ideal para a autoestima do narcisista é aqueles que o admiram, sua audiência. Dessa forma, o perfil individualista – e egoísta – do narcisismo é a essência do olímpiano: um ser social criado pela cultura de massas. Além disso, ele explica que a fama acaba tendo um valor maior que o capital real que está em jogo no mundo dos famosos.

3.6 PESSOAS PÚBLICAS E ÍDOLOS

A celebridade sobrevive de sua imagem pública. Entretanto vimos que a construção desta imagem é realizada por meio de processos culturais e políticos. Os rostos públicos ou *personas* que sejam constituídas e sobrevivam pela mídia podem aparecer por meio de outras conceituações. Leo Lowenthal, por exemplo, foi um filósofo alemão que compartilhou a inauguração dos estudos da presença de pessoas públicas na mídia. Sua pesquisa girou em torno das publicações de biografias de personagens, cuja vida pública se afastava de grandes feitos à medida que se aproximava de acontecimentos inusitados e

movidos pelo acaso. Lowenthal fez parte da teoria crítica criada na Escola de Frankfurt. De uma forma geral, o pensamento frankfurtiano revelava a ação da mídia como uma instituição de massa.

De acordo com o alemão, ao verificar a gama de biografias que estavam sendo publicadas na década de 40, foi possível constatar a presença de dois tipos de ídolos (*apud* LANA, 2012). Os “ídolos de produção”, cujas biografias eram educativas e os feitos versavam sobre experiências que extrapolavam o nível de interesse individual e partiam para o interesse social, e os “ídolos de consumo”, cuja história era sobre feitos pessoais e processos de consumo.

Segundo Lowenthal, as biografias publicadas depois de 1940 não constituiriam modelos de orientação; além disso, os ídolos “[...] não são, como eram no passado, os nomes líderes da luta pela produção, mas os astros de cinema, dos estádios de baseball e das boates.” (LOWENTHAL, 2006, p.130). São também ídolos do consumo os comentaristas de rádio, jornalistas, proprietários de hotéis e restaurantes e modelos. (LANA, 2012, p. 21)

A essas pessoas públicas que alimentam o consumo instigado pela mídia, Lowenthal denomina ídolos. De acordo com ele, os ídolos “representam um desejo por ter e alcançar coisas não através do próprio esforço” (LOWENTHAL, 2006, P. 136, *apud* LANA, 2012, p. 22). O esforço viria de uma espécie de assistência social mundial. O sucesso destas pessoas públicas se daria pelo acaso, já que o acontecimento seria lidado pela mídia como algo extraordinário, por meio do apoio nas estratégias de marketing e publicidade. Se a mídia se apresenta e se afirma como uma instituição que viabiliza o consumo, os ídolos seriam os personagens que proveriam as estratégias publicitárias e estariam integrados aos meios de comunicação de massa.

Lowenthal (2006 *apud* Lana, 2012) explica que a existência de ídolos do entretenimento e ídolos do consumo está, muitas vezes, ligada a um profissional da própria mídia. Por exemplo, tal apresentador ou artista atua e é apresentado pela mídia como um ídolo de consumo. Seu corpo, imagem, voz e reputação serão utilizados para a promoção e venda de objetos que, da forma como são representados, fazem as vezes daquilo que satisfaz o desejo. Entretanto, com o ritmo de expansão dos meios de comunicação, as revistas, os programas de TV, os jornais e o cinema, desenvolveram fórmulas e modos de representar os ídolos ou heróis⁶.

⁶ Conforme Lana (2012), Lowenthal não faz diferença entre o termo ídolo e herói.

As celebridades, portanto, seriam ídolos do consumo, que humanizariam o desejo. Estratégias de marketing elevam esta celebridade para tal status e ocupar este papel social é um tipo de assistencialismo, uma prestação de serviços sociais. A partir deste entendimento inferimos a necessidade social da celebridade tal como herói, já que Lowenthal não faz diferenciação entre ídolo e herói. É um novo retorno ao mito dos olímpianos e a transposição deste mito para a contemporaneidade, cujo Monte Olimpo é a mídia.

3.7 CELEBRIDADE COMO PSEUDOACONTECIMENTO

Com o grande aumento e difusão dos meios de comunicação de massa, o público passou a alcançar e perceber espaços até então reclusos. Era possível estar nos quatro cantos do mundo sem sair de casa, apenas assistindo televisão. O acesso e a sensação de participação dos meios (dada muitas vezes pela relação de projeção-identificação) fez com que prosperassem novos anseios e novas demandas de representação espetaculares da vida cotidiana. O consumidor, que recebe estímulos em sequência e sem cessar, tornou-se exigente no sentido de querer sempre mais novidades. O cinema, sobretudo, com produções fantásticas, elevou o caráter do acontecimento para o nível de espetáculo, através do pseudoacontecimento.

O pseudoacontecimento é um evento não espontâneo e deliberadamente criado para ser reproduzido na mídia, fazendo com que “os acontecimentos se tornem performances dramáticas em que ‘o homem nas notícias’ simplesmente atua mais ou menos a partir de um script previamente preparado” (BOORSTIN, 1992, p.19 apud LANA, 2012, p. 25)

Por isso, o pseudoacontecimento em si só acontece se veiculado e explorado pela mídia. Não só os meios de comunicação destinados a fofocas, diversão e entretenimento se valem desta lógica. De uma forma geral, todos os meios a aplicam. O próprio campo do jornalismo se apropria disso para regular o que é veiculado. A mídia espetáculo que faz a gestão do pseudoacontecimento age como se estivesse fazendo uma busca implacável a fim de encontrar o culpado e puni-lo.

No campo da publicidade, o pseudoacontecimento se dá de forma mais aparente. O lançamento de uma marca, de um livro ou de um produto passa por um complexo planejamento de marketing. Os lançamentos dos celulares “Iphone” (Figura 5) são produzidos como se fossem eventos midiáticos de suma relevância social. Coletivas são feitas e imensas

filas de compradores se formam nas portas das lojas às vésperas do início da comercialização. Em 2010, o site UOL noticiou que um comprador chegou a ficar sete horas na fila esperando a loja abrir para comprar o smartphone⁷.

Figura 5 –Fila de espera em um shopping para a compra do aparelho



Disponível em: <<http://macworldbrasil.uol.com.br/noticias/2010/09/17/brasileiros-fazem-fila-para-comprar-iphone-4/>>. Acesso em: setembro de 2013

O pseudoacontecimento carece da divulgação e do tratamento como espetáculo para acontecer, de fato. A importância e relevância do pseudoacontecimento está, então, na sua própria divulgação. Discutindo o exemplo dado acima, o Iphone 4 é importante porque seu lançamento foi espetacular, com coletivas transmitidas ao vivo para o mundo todo e porque haviam pessoas dispostas a ficar sete horas esperando para comprar o aparelho no primeiro dia de vendas.

O conceito pseudoacontecimento vem a calhar nesta pesquisa no âmbito de discutir a celebridade como um personagem que vem deste pseudoacontecimento. Boorstin (*apud* Lana, 2012, p. 28), define: “A celebridade é uma pessoa conhecida por ser conhecida”. Ou seja, são produtos do pseudoacontecimento, configurados como relevante pela mídia, gerados pela mídia.

De uma forma geral, os estudiosos da cultura da celebridade entram em acordo no fato de que a mídia produz pessoas públicas e as sustenta. Dentro dos chamados Estudos Culturais investiga-se como se dão os aspectos da comunicação relacionados à constituição da cultura. Ou ainda o processo inverso. Por isso, nesta linha, é comum estudos de caso sobre comunidades específicas.

A cultura da celebridade, vista por este ângulo, reflete as condições sociais e as diversas e complexas vias que constituem os status sociais, como o da celebridade. Por

⁷ Disponível em: <http://macworldbrasil.uol.com.br/noticias/2010/09/17/brasileiros-fazem-fila-para-comprar-iphone-4/>. Acesso em 06 de março de 2013.

isso, os processos de legitimação do pseudoacontecimento, e da própria imagem pública da celebridade, estão sustentados por bases diagramadas na trama social.

3.8 MICROCELEBRIDADES E EFEMERIDADE

Observamos a incidência de diversas categorias para sistematizar os diferentes tipos de atores presentes na cultura da celebridade. Recorrentemente vimos uma separação entre status superiores e inferiores de celebridade. Por exemplo, celebridade e subcelebridade, ou ainda, celetóides. Trazemos uma outra versão, de Adriana Braga (2010), que propõe o termo microcelebridade para explicar um grupo de pessoas que tornaram-se famosas apenas por estar na mídia, conceito semelhante ao empregado por Boorstin (1992), e que com isso passaram a ser produtoras de subjetividade.

Adriana Braga (2010) explica que a ascensão de pessoas ao mundo midiático se deve em grande parte pelos meios de comunicação de massa, sobretudo nas redes sociais na Internet. A partir deste entendimento, a autora cunha o termo “microcelebridades” para conceituar pessoas que se celebrizaram através destes meios de comunicação. Estas pessoas seriam representadas e passariam a ter uma identidade propriamente da rede, se utilizando de apresentações híbridas (texto, som e imagem).

A apresentação de si mesmo (ou *self*) tem características próprias no meio virtual, conforme foi dito. Braga (2010) explica ainda que as interações feitas revelam outras particularidades dos usos e do consumo da internet, como por exemplo, a deliberação de padrões de conduta dentro de grupos que interagem entre si na internet. Ou seja, a representação ocorre segundo padrões e através de relações de poder que irão legitimá-la. Braga (2010) defende ainda que o status de microcelebridade tal como propõe é condicionado à ausência de grande capital de investimento (já que basta ter tempo e disponibilidade de banda larga) e também aos modos de produção e consumo, os quais são rápidos e efêmeros. Em outra mídia desenvolvida anteriormente, mas que ainda sobrevive paralelamente, como a televisão, o custo de produção de uma celebridade é maior, assim como o tempo de permanência.

Assim, a introdução da Internet, suscitando a emergência de inúmeros novos atores no campo discursivo das mídias, provocou, entre outras alterações, uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, diluindo, pela quantidade de pequenos novos sujeitos enunciadorees em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala, o chamado “poder da mídia,” descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática. (BRAGA, 2010, p. 5)

A rede de comunicação dos grupos que interagem na internet está intimamente ligada ao recurso de hipertextualidade e de nuvem de *tags* que vai marcar os assuntos mais falados naquele período e que vai gerir um círculo tematizado por este mesmo assunto. A interatividade, segundo Braga (2010), estaria ligada também a uma representação simbólica midiática da gama de interesses daquele grupo.

A discussão da representação e da identidade a partir do ambiente virtual das redes sociais requer passagem pela questão da credibilidade. O “oligopólio de enunciação midiática”, conforme fala Braga, traduz a gama de possibilidades de criação que a internet possibilita. A legitimidade (ou a falta de legitimação) dos produtores descomprometidos da internet confere subjetividade aos sujeitos, como por exemplo, os das microcelebridades. Braga (2010) as define como “pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir material literário ou jornalístico no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta” (p. 6). O processo de legitimação das microcelebridades é encarado por Braga (2010) por duas vias: legitimação do público (discriminado pelo número de acessos) e legitimação por pares (que considera os espaços que a citam e a linkam).

É comum, uma vez legitimadas e tornando-se projetivas no âmbito virtual, as microcelebridades passarem a ser alvo de interesse de outros meios de comunicação de massa, como a televisão. Tal fenômeno é comemorado no universo virtual. Contudo, Braga (2010) explica que o prefixo micro vem a traduzir a atuação e projeção destas *personas* no microcosmo midiático, de forma semelhante aos meios de comunicação de massa, e a transfiguração em celebridade. Dentro das peculiaridades apontadas pela autora estão também a falta de controle do que é emitido sobre a microcelebridade e a forma e impressão de recepção de conteúdo.

Braga (2010) argumenta que o meio digital por si só, não confere fama ao sujeito. A transposição de mídias ocorrida quando o mesmo aparece na televisão corrobora para o endosso do status de celebridade, com grande poder simbólico. Além disso, a microcelebridade, quando é convidada a aparecer na televisão, é coagida a se adaptar aos

modos de produção desta mídia, e não o contrário. Outro ponto, ainda mais instigante, é a relativização da filosofia dos enunciados democráticos nos ambientes digitais, revogada pela necessidade de legitimação da televisão, por exemplo.

A necessidade social da construção da celebridade discutida anteriormente mostra que o rosto público reúne aquilo que falta ao público. Se a celebridade é o impacto na consciência pública, ela precisa de interlocutores culturais, como os produtores midiáticos e os fãs. A celebridade atua como um ponto de irradiação de hábitos e padrões estéticos. Tudo o que ela faz é utilizado e/ou veiculado pela mídia. Até mesmo sua queda ou declínio. O planejamento da queda da celebridade é crucial para que sua imagem se immortalize. Morin fala que existem alguns artifícios para a retirada do rosto público da celebridade, enquanto jovem, para que a imortalização se fixe e se internalize nos fãs pelos arquétipos da beleza e da juventude.

Com um rosto público pensado para ser encenado, a constituição da celebridade passa pela ruptura dos limites do público e privado. Mas a separação entre fã e celebridade é condição para a sua existência. Já a mídia é necessária para o processo de mitificação, no qual cultura da celebridade e religião se aproximam. A celebração midiática é o ponto culminante identificado até o momento nessa cultura. Nele, a mídia tem habilidades para elevar o indivíduo ao status de celebridade. A subcelebridade goza desta qualidade midiática. Com êxito, consegue romper com a barreira de efemeridade do pseudoacontecimento.

Como a celebridade é a representação de um rosto público imaginário, mesmo os desprovidos de talento conseguem sobreviver, desde que joguem sob as regras do *star system*. É importante lembrar que a sociedade da cultura da celebridade é baseada na filosofia da democracia. Entretanto, celebridade e democracia mantêm relação ambígua, já que poucos podem alcançar tal status. Sobretudo, deve-se compreender que a celebridade é a humanização do processo de consumo. Sua imagem é moeda de troca e pode ser usada para endossar marcas e produtos. Com isso, a cultura da celebridade instrumentaliza a subjetividade de seu público.

Essa lógica de intensa reciclagem de bens simbólicos e alta intensidade de exposição são vistas por Braga (2010) como parte das lógicas do consumo, dos comportamentos e até mesmo da sociedade, que seguem a dinâmica da moda. Mas o autora tenta se afastar da definição de que a moda é entendida como signos que nascem para delimitar a diferença de classes. O cerne é o entendimento dessa expressão como uma manifestação de gostos e desejos individuais, mediados por valores democráticos e

autônomos, através de uma relação muito mais individual. Já Lipovetsky (2009) explica que a sedução e o efêmero atuam como “princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p. 13). É através da moda que o indivíduo conseguiria operar uma expressão de sua individualidade.

E esse modismo é traduzido pela aceleração das mudanças nos produtos e nos objetos, nascido em um berço em que o novo é superior ao antigo e que há grandes possibilidades e tecnologia para atualizar produtos e objetos com rapidez. Não importa se há mudança substancial, o importante é que ela acontece e seja contínua. Essa inovação, quase que doentia, reforça, reproduz e recicla signos (e arquétipos) e diferenças sociais.

E por isso a inovação é constantemente refeita, o desuso é acelerado e o sucesso efêmero. Assim, seguindo a linha do pensamento democrático, há uma hipervalorização do tempo presente, do superficial. A exigência de constantes modificações exige muito das máquinas produtivas. Entretanto, é inviável grandes modificações nos produtos, objetos, roupas e acessórios. O que se vê são pequenas modificações ou inclusão de itens para valorizar e legitimar a necessidade do consumo do novo.

Lipovetsky (2009) defende que o consumo das coisas se dá mais pelo prazer que elas conferem, e não pelo status social, implicando assim em um individualismo narcísico. O autor alega que há um tédio comum em relação ao repetitivo, ao velho e por isso, um apreço pelo imediato, explicado da seguinte forma:

[...] o culto das novidades favorece o sentimento de ser uma pessoa independente, livre em suas escolhas, determinando-se não mais pela função de uma legitimidade coletiva anterior, mas em função dos movimentos de seu coração e de sua razão. (LIPOVETSKY, 2009, p. 213)

É preciso realçar que essa lógica de Lipovetsky (2009) encaixa-se perfeitamente na Cultura da Celebridade. Quando um produto cultural é inovado, as modificações não podem ser radicais. A base deve ser mantida para que haja identificação e prazer imediato, como deve ser a cultura de massa. Por isso ele defende que o cinema tornou as estrelas mais palpáveis aos fãs, mas nunca sem deixar de prezar pela boa aparência e pela sedução, previamente modelados.

Para explicar a obsolescência da celebridade, Lipovetsky (2009) diz que as estrelas sustentam-se através de uma relação de paixãoite dos fãs por elas. Ou seja, uma relação de admiração ou amor intensa, efêmera e avassaladora, como o primeiro amor na adolescência. E o habitat das celebridades é catalisador para ilimitadas identificações e

projeções, ainda mais para um público que tende a fugir do cotidiano. Isso exaltou um homem mais voltado para si, para seus desejos de novidades e seu prazer por imagens e aparências. Nesse estágio cabe perfeitamente um ser que viverá simbolicamente os desejos inalcançáveis, servirá de modelo estético de projeção-identificação e que poderá ser substituído, sem perda de valores e sentidos, por um novo personagem. Seria esse personagem a subcelebridade?

Baseando-se no processo de individualização e de livre escolha para explicar como a moda atinge a sociedade, Lipovetsky (2009) julga que quanto maior o leque de opções instantâneas da mídia, mais chances o indivíduo tem de se identificar com os produtos culturais. Ele retoma a perspectiva de lazer, já discutida anteriormente através do pensamento de Edgar Morin, para defender que todas as instâncias, inclusive as mais informativas, como o jornalismo, estariam sucumbindo a uma expressão mais leve e sem necessidade de memória daquele que recebe informação. Assim, é possível ter controle, por meio de modelos que estimulem o prazer e a satisfação dos desejos, difundindo informações de maneiras a desestimular a sociabilidade violenta.

4 CASO GEISY ARRUDA

Geisy Arruda era uma estudante de turismo da Universidade Bandeirantes de São Paulo, localizada na cidade de São Paulo, que foi para a faculdade vestindo um vestido justo, curto e rosa, no dia 22 de outubro de 2009, quando foi rechaçada por cerca de 700 alunos da universidade. De acordo com declarações de Geisy Arruda para a biografia escrita por Fabiano Rampazzo, o vestido já havia sido usado em outras situações, inclusive para ir à faculdade, e não causou tal alarde. Entretanto, neste dia, ela estava também com sapato de salto e maquiagem forte para sair com amigos após a faculdade.

Logo ao chegar na faculdade a ex-estudante já foi notada e algumas pessoas assoviaram e mexeram com ela dizendo que ela era “gostosa”. Geisy e uma amiga resolveram brincar com a situação e colocaram um papel escrito “a loira estuda aqui” na porta da sala. Isso fez com que quem passasse pela sala desse uma espiada e também fez com que um tumulto fosse formado no corredor da sala onde Geisy Arruda estudava. Aquilo era apenas o começo.

Ânimos só foram acalmados quando as aulas iniciaram. Ao sair da sala, com uma amiga chamada Paola, para ir ao banheiro, foi abordada por uma garota que disse que os colegas de sala dela idolatravam Geisy e que eles ficariam muito felizes se a loira que havia virado a sensação da faculdade, fosse até a sala e desse um “oi”. Ela o fez e em seguida se direcionou ao sanitário. De dentro do banheiro Geisy Arruda e a amiga Paola começaram a escutar uma gritaria. Paola saiu do banheiro para ver o que acontecia e quando voltou contou para Geisy que uma multidão havia saído das salas e se aglomerado na saída do sanitário feminino. Minutos depois, algumas meninas entraram no banheiro para ver quem era a mulher que havia mobilizado a faculdade. Uma das amigas de sala de Geisy Arruda chamou o professor, que ministrava aula naquele momento, para ajudá-la a sair do banheiro. Com muito esforço, professor e amigas de Geisy tentaram protegê-la, como um escudo humano, no trajeto banheiro-sala de aula.

Esse foi um dos momentos críticos, no qual a maioria dos vídeos foi feito. Geisy Arruda conta que ao sair do banheiro se deparou com uma multidão com celulares a postos para gravar. Muitos tentaram enfiar o celular dentro das pernas e do vestido de Geisy e passar a mão na bunda de Geisy e de suas amigas. Como em forma de histeria coletiva, os estudantes cercaram o trajeto do sanitário até a sala de aula.

Já na sala o clima ficou mais calmo. Os seguranças da Uniban foram chamados e disseram que realmente havia muito tumulto fora da sala e aconselharam Geisy a

sair após o intervalo, quando todos já estivessem em suas respectivas salas. Entretanto, assim que o intervalo começou, uma nova multidão se formou na porta da sala de Geisy e em coro chamavam a tal “menina do vestido curto” de vadia e puta⁸. Os seguranças, então, disseram que seria muito difícil tirá-la de lá. Uma amiga de Geisy decidiu chamar a polícia e quando eles chegaram na faculdade ela os levou até a sala onde Geisy estava, cuja porta continuava “bloqueada” por uma multidão que não parava de gritar e chutar a porta.

Finalmente, com a chegada dos policiais, Geisy Arruda foi instruída a vestir jalecos brancos por cima do vestido para minimizar a confusão durante a saída. Ela foi conduzida pelos policiais para fora da sala de aula e seguiu até a viatura, que estava estacionada fora da faculdade, por meio de um escudo humano formado pelos policiais. A saída foi dificultada pela multidão, que estava de prontidão com suas câmeras e celulares apontados para Geisy, ávidos para gravar vídeos. A polícia deixou Geisy na esquina da casa dela, a pedido da própria ex-estudante, que não queria que sua mãe a visse chegando em casa de viatura.

4.1 A COBERTURA E REPERCUSSÃO MIDIÁTICA

Os vídeos gravados pelos estudantes da Uniban foram postados na Internet (Figura 6 e Figura 7) e, conforme o acontecimento foi gerando comentários e engajamento social, foi aparecendo na mídia. Jornais de grande audiência e mídia impressa, além da internet, claro, fizeram valer a teoria de agenda *setting* e exploraram o quanto puderam o assunto. Seis dias após o ocorrido foi tempo suficiente para que o vídeo tomasse forma viral no universo virtual.

Figura 6 – Multidão da porta da sala, 2009



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=eKgp_z5vm7E>. Acesso em: setembro de 2013

⁸ Como parte da histeria coletiva e da fofoca, rumores diferentes surgiram acerca dos motivos do tumulto, todos nascidos durante o acontecimento. Um deles falava que Geisy Arruda estava fazendo sexo dentro da sala de aula, por isso todos estavam amontoados no corredor da porta da sala de Geisy.

Figura 7 –Saída de Geisy da Uniban, 2009



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=K5pPKKeemUAo>. Acesso em: setembro de 2013

Figura 8 –Detalhe da página C6, publicada na Folha de S. Paulo em 30 out. 09

C6 cotidiano SEXTA-FEIRA, 30 DE OUTUBRO DE 2009 FOLHA DE SÃO PAULO

Laura Capriglione
Maíleine Bergamo
 repórter especial

“Pô-taaa! Pô-taaa! Pô-taaa! Cerveja de 700 milhas da Uniban, Universidade Bandeirante de São Paulo, campus de São Bernardo, passaram as aulas do noturno para perseguir, xingar, tocar, fotografar, ameaçar e estagnar, cuspir. Tudo isso contra uma aluna do primeiro ano do curso de Turismo, 20 anos, 1,70 metro, cabelos karismáticos ondulados e olhos verdes, que compareceu à escola em um microvestido rosa-choque, pernas suas com pelinhos obrigados à vista, salto 15, maquiagem de cabeça, na quinta-feira da remanipulação (22).”

Michelle Vidras (nome fictício inventado por ela em um blog) só conseguiu sair da escola na sexta-feira de cinco milhas da PM, duas mulheres incluídas que tiveram de usar spray de pimenta para conter os seus estúdios e até mesmo entre a mesma. Média do ataque circunvala pelo ar, um deles intitulados “A Partida Uniban”.

O microvestido rosa-choque de Michelle, naquele dia, amou de fúria — no total, a moça gastou duas horas para ir e voltar da faculdade. Merecia elogios — “Gostosa!” — durante o trajeto. O mesmo vestido foi usado na festa de aniversário da sobrinha de Michelle, uma festinha em família. Mas, na Uniban, onde a moça chegou em 1984, o tempo espremeu.

Estudantes de outros cursos que não são de Turismo, entrevistados pela **Folha** antes, criticaram Michelle. “Ela veio proibir!” “Ela andava rebolando.” “Deviam cair uma carteira, de propósito, só para ter de se apunhar.” “Aquela não é roupa de vir à faculdade.”

Estudantes do curso de Turismo também se dividiram. “Ela sempre anda assim, de um jeito esotérico.” “Ela faz esse estilo malhoteiro mesmo.” “Ela é muito legal, sim. Mulheres com a atitude lá embaixo morrem de inveja.”

Este vestido que causou tanto escândalo, foi com ele no aniversário da minha sobrinha e ando com ele no ônibus. Na faculdade, achei que as pessoas seriam sensatas

Michelle Vidras

Um estudante da Uniban, na Grande São Paulo, que foi humilhado e ameaçado por colegas de faculdade ao usar um vestido curto

Taleban na faculdade

Em universidade de São Bernardo, multidão de alunos persegue colega de microvestido, que só consegue sair escutada pela PM

Alunos das mulheres. O professor Rubens, de Desenvolvimento Gerencial, que dava aula para a classe de Michelle, teve de sair da sala em operação de resgate. Foi acompanhado por colegas de turma.

“A gente teve de distribuir tapas nos olhos dos meninos, que tentavam espiar o apêndice celular no meio das pernas [de Michelle], para tirar fotos”, lembra a amiga Armanda de Sousa Augusto, 19, aluna da mesma classe. “Foi uma agressão, uma injúria. A Michelle é uma superpessoa.”

A turma do professor Rubens voltou para a sala e se trançou nela. A essa altura, a maioria dos gritos das duas perdas da Uniban já tinha saído de suas classes. Eles rezavam-se no suor da porta, pediam para alcançar uma janela mais alta.

O coordenador de curso não abriu a classe situada. Pediu que Michelle fosse embora. Que ela voltasse e cobrisse ao sair. E foi só. Michelle não quis sair. O momento foi brevíssimo, no fim do período de aulas — seriam apenas minutos.

Pense na sala de aula, a turma e o professor correm ou estacionam lá fora gritando: “Corta ela, professor! Dêixa pra nós!” “Vamos estagnar!” Colegas de classe colaram folhas de fichário por dentro da janela, para evitar os olhares.

Michelle achou melhor sair da turma no segundo andar e usar a escada para chegar ao térreo, onde fica a classe dela. As aulas começaram.

As 20h30, a jovem resolveu ir ao banheiro. Uma colega de classe fez questão de acompanhá-la. Enquanto estava lá, não tem podia imaginar que viria daí para frente”, disse Kelly Anderson dos Santos, 19. De repente, algo como 20 gritos de outros cursos invadiram o banheiro. Queriam obrigá-la a Michelle a vestir uma calça, singuente, mas, dizem que ela estava provocando, “causando”.

A confusão foi enorme. Rapazes saíram de suas salas e se aglomeraram na porta do blo-

Universidade vai ouvir os envolvidos

INVESTIGACÃO LOCAL REPÓRTER ESPECIAL

A Uniban instalou na sexta-feira, dia 23, uma sindicância para apurar o que ocorreu no campus de São Bernardo. Segundo nota oficial, alunos, professores, segurança e também a aluna Michelle (nome fictício) serão ouvidos individualmente pela universidade, que “pretende aplicar medidas disciplinares aos causadores do tumulto, conforme o seu regimento interno, respeitando-se o contraditório e a ampla defesa”.

A nota da universidade manifesta “total repúdio” a qualquer manifestação de preconceitos de gênero e qualquer forma de discriminação/violência.

Outros, segundo o site G1, a Uniban mantém quatro funcionários rastreado vídeos divulgados no YouTube com cenas das agressões à aluna. O objetivo desse trabalho era pedir ao site YouTube que removesse as imagens de vídeo.

FOLHA ONLINE
 Assista ao vídeo
<http://www.folha.com.br/vp/2009/10/30>

Fonte: Folha de S. Paulo. Ano 89. Edição no. 29430. 30 out. 09

O efeito viral é explicado por Cláudio Torres (2009) como o “efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares e milhões de pessoas sem muito esforço” (TORRES, 2009, p. 76). Esse efeito levou uma repórter da *Folha de S. Paulo* (Figura 8) até Geisy Arruda que, após muita insistência da repórter, concedeu uma entrevista ao jornal. A matéria foi veiculada dia 30 de outubro de 2009 e tinha o gancho de mostrar como se deu a violência simbólica contra Geisy, trouxe falas de vários estudantes da Uniban e também uma posição da faculdade.

No mesmo dia, à noite, a produção do Fantástico, programa da Rede Globo, procurou Geisy em sua casa. A mãe da ex-estudante despistou a equipe que voltou na manhã seguinte, juntamente com a produção da Band e da Record. Geisy decidiu, então, dar entrevista para as três. Entretanto a Record propôs que ela fosse até a emissora e participasse ao vivo do programa *Geraldo Brasil* (Figura 9), apresentado por Geraldo Luís. A equipe da emissora também ofereceu para Geisy um advogado, que acompanhou todo o caso. Nehemias Domingos de Melo, o advogado, deu apoio a Geisy Arruda em todo o trâmite com a Uniban. O programa da Record foi o primeiro programa de televisão em que Geisy apareceu. Nele, ela deu uma entrevista detalhada e vestiu o vestido que usava no dia do incidente na Uniban.

Figura 9 – Geisy no programa *Geraldo Brasil*, 2009



Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XICMUFmdaq4>>. Acesso em: setembro de 2009

A versão contada pelos meios de comunicação tornou-se tão verdadeira que a própria Geisy Arruda, que até então estava achando-se culpada pela mobilização causada na Uniban, passou a crer que a hostilização não passava de preconceito e histeria coletiva. “Todo mundo que eu encontrava, que eu conhecia, todos os jornalistas diziam que o que tinham feito comigo ali [na Uniban] era um absurdo. E a verdade é que quando vi minha história contada no jornal fiquei muito aliviada” (ARRUDA, 2010, p. 87). Geisy fechou um acordo informal com a Record que garantia exclusividade na cobertura e acompanhamento da ex-estudante às aulas na Uniban. O advogado Nehemias e Geisy optaram por aguardar a poeira baixar para que ela retornasse à faculdade. Durante este período ela permaneceu num hotel em São Paulo, custeado pela Record.

Uma sindicância foi aberta pela Uniban para averiguar os fatos ocorridos. Geisy, assim como alguns envolvidos, foi chamada para depor. Segundo a estudante, a sessão de depoimento foi bem incômoda. Ela disse ter se sentido pressionada e que ficou muito

nervosa. No dia seguinte, Geisy deveria voltar à faculdade, mas por orientação do advogado permaneceu afastada, e a Record a manteve no hotel. A imprensa em geral, exceto a Record, esperou pela volta de Geisy à Uniban na porta da faculdade. A permanência de Geisy Arruda no hotel é uma das primeiras evidências de *lobby* na relação dela com a mídia. Essa conduta é altamente expressiva no universo das celebridades. Ela estabelece uma via de troca de favores que é movida pelos interesses de cada uma das partes.


Mais alguns dias se passaram e, enfim, Geisy e advogado decidiram que ela deveria voltar à Uniban. Entretanto, neste mesmo dia ela foi expulsa pela faculdade. A ex-estudante foi avisada pela repórter da Folha da expulsão. Tal repórter estava em contato com a Uniban, por isso soube antes mesmo da própria Geisy, que acreditava estar tudo certo e combinado para seu retorno. Ela voltou para sua casa em Mongaguá e lá foi procurada por dezenas de repórteres para falar sobre a expulsão. Por indicação de seu advogado, Geisy optou por dar uma entrevista coletiva.

A Uniban justificou a expulsão de Geisy Arruda (Figura 10) alegando que após as investigações e dos depoimentos de diversos envolvidos, considerou a atitude de Geisy provocativa e que “resultou numa reação coletiva de defesa do ambiente escolar”, como diz literalmente no documento divulgado. Portanto, o motivo de sua expulsão foram suas atitudes insinuantes e sua forma inadequada de se portar. O informe foi divulgado no dia 8 de novembro de 2009. A imprensa reagiu contra o anúncio da faculdade alegando que a conduta pedagógica estava sendo preconceituosa. Manifestações de feministas contra a expulsão ocorreram na frente da faculdade. Pela pressão da imprensa e de alguns grupos da sociedade, a Uniban revogou a expulsão, em um comunicado muito menor que o que a expulsava. Por conta dos dias que esteve afastada Geisy perdeu aulas e provas e optou, após a revogação da expulsão, fazê-las em janeiro para que houvesse tempo hábil para estudar.

Entretanto, em janeiro, Geisy desistiu de voltar. “Cheguei até a estudar [para as provas], mas não queria mais voltar a pôr os pés lá” (ARRUDA, 2010, p. 99). O *grand finale* da expulsão de Geisy veio com o contato de Eduardo Suplicy para que ela o acompanhasse em uma palestra na Uniban. Geisy negou o pedido, mesmo com a insistência de Suplicy, porque tinha decidido que não voltaria à faculdade. A Uniban foi processada e condenada a pagar uma indenização de R\$ 40 mil.

Figura 10 – Comunicado de expulsão da Uniban divulgado na imprensa

INFORME PUBLICITÁRIO



RESPONSABILIDADE EDUCACIONAL

A educação se faz com atitude e não com complacência

A Universidade Bandeirante - UNIBAN BRASIL - dirige-se ao público e, especialmente, à sua comunidade acadêmica para divulgar o resultado da sindicância no campus de São Bernardo do Campo sobre o episódio ocorrido no dia 22 de outubro, fartamente exibido na internet e divulgado pelos veículos de comunicação.

A sindicância consoante com o Regimento Interno nos termos do artigo 216, parágrafo 5, e do artigo 207, da Constituição Federal, colheu depoimentos de alunos e alunas, professores, funcionários e da estudante envolvida, além de analisar vídeos e imagens divulgadas.

Os fatos:

Foi apurado que a aluna tem frequentado as dependências da unidade em trajas inadequados, indicando uma postura incompatível com o ambiente da universidade, e, apesar de alertada, não modificou seu comportamento.

A sindicância apurou que, no dia da ocorrência dos fatos, a aluna fez um percurso maior do que o habitual aumentando sua exposição e ensejando, de forma explícita, os apelos de alunos que se manifestavam em relação à sua postura, chegando, inclusive, a posar para fotos.

Novamente, a aluna optou por um percurso maior ao se dirigir ao toailete, o que alimentou a curiosidade e o interesse de mais alunos e alunas, tendo início, então, uma aglomeração em frente ao local.

Depoimentos de colegas indicam que, no interior do toailete feminino, a aluna se negou a complementar sua vestimenta para desfazer o clima que se havia criado.

Foi constatado que a atitude provocativa da aluna, no dia 22 de outubro, buscou chamar a atenção para si por conta de gestos e modos de se expressar, o que resultou numa reação coletiva de defesa do ambiente escolar.

Em seu depoimento perante a comissão, a aluna demonstrou um comportamento instável, que oscilava entre a euforia e o desinteresse, e estava acompanhada de dois advogados e uma estagiária vinculados a uma rede de televisão.

Decisão do Conselho Superior da Universidade:

Diante de todos os fatos apurados pela comissão de sindicância, o Conselho Superior, amparado pelo relatório apresentado e nos termos do Regimento Interno, decidiu, com base no Capítulo IV – Regime Disciplinar, artigos 215 e seguintes:

- 1- Desligar a aluna Geisy Villa Nova Arruda do quadro discente da Instituição, em razão do flagrante desrespeito aos princípios éticos, à dignidade acadêmica e à moralidade;
- 2- Suspender das atividades acadêmicas, temporariamente, os alunos envolvidos e devidamente identificados no incidente ocorrido no dia 22 de outubro.

A UNIBAN reafirma seu compromisso com a responsabilidade social e a promoção dos valores que regem uma instituição de ensino superior, expressando sua posição de apoio aos seus 60 mil alunos injustamente aviltados. Nesse sentido, cabe aqui registrar o estranhamento da UNIBAN diante do comportamento da mídia que, uma vez mais, perde a oportunidade de contribuir para um debate sério e equilibrado sobre temas fundamentais como ética, juventude e universidade.

Para tanto, convida seus alunos e alunas, professores, funcionários, a comunidade e a mídia para um ciclo de seminários sobre cidadania em data a ser oportunamente informada.

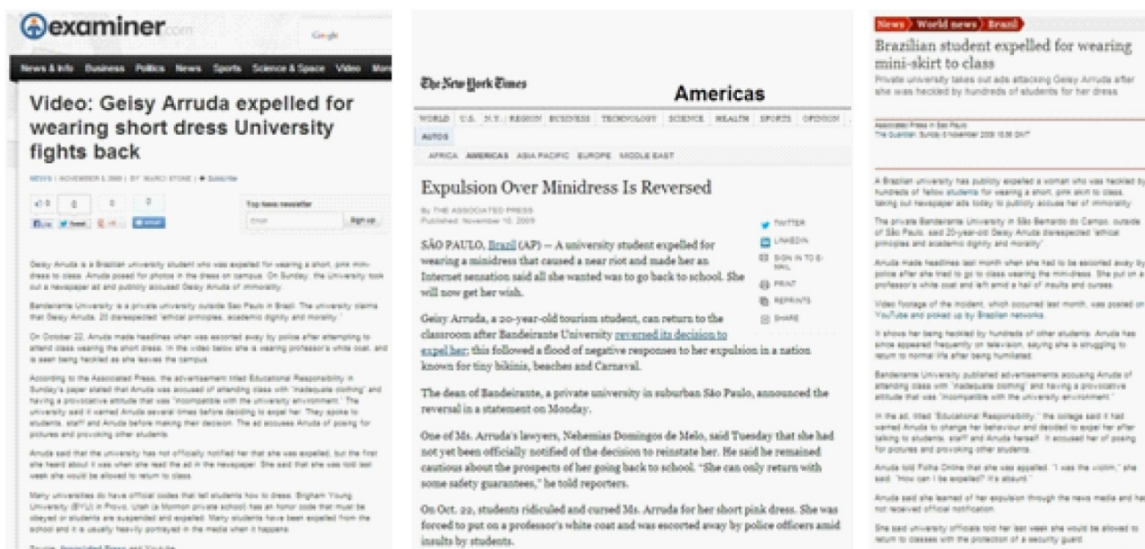
Universidade Bandeirante - UNIBAN BRASIL

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u649373.shtml>>. Acesso em: setembro de 2013

Com a expulsão, a repercussão tornou-se internacional. Os periódicos New York Times, Guardian, A Paskistan News, Examiner.com, Associated Content e Manila Bulletin Publishing Coporation e a emissora CNN (Figura 11) publicaram matérias sobre o

caso ocorrido na Universidade Bandeirantes. Dois meses depois, a CNN, que estava gravando no Brasil, a procurou novamente para entrevistá-la.

Figura 11 – Repercussão internacional do caso Geisy Arruda



Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u649611.shtml>>. Acesso em: setembro de 2013

Concomitantemente, no início de dezembro de 2009, Geisy marcou sua 1ª cirurgia (Figura 12), na qual fez uma lipoaspiração, inclusive em partes íntimas, colocou prótese de silicone nos seios e a gordura retirada pela lipoaspiração foi aplicada nos glúteos. A ideia veio, segundo Geisy (ARRUDA, 2010), não porque ela se achava gorda, mas porque ela viu necessidade de modificações (ou adequações) para fazer parte da sociedade midiática. A indicação veio de um salão que ofereceu serviços gratuitos para Geisy, em troca da ex-studante tirar fotografias para uma revista, divulgando o nome do salão. Esta pesquisa identificou que esta foi a primeira situação em que Geisy Arruda usufruiu (em troca de serviços nos cabelos) da fama conferida pelo ocorrido na Uniban, uma espécie de endosso pela fama de Geisy. A cirurgia ocorreu em 4 de dezembro de 2009. Após o procedimento, o médico que operou Geisy deu entrevista no programa Fantástico, da Rede Globo, explicando passo a passo como foi feito o procedimento.

Figura 12 – Antes e depois 1ª cirurgia Geisy Arruda



Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1451643-9798,00-GEISY+ARRUDA+EXIBE+NOVA+SILHUETA+EM+ENSAIO+DA+GAVIOES+DA+FIEL.html>>. Acesso em: setembro de 2013

Antes de fazer a cirurgia, a escola de samba Porto da Pedra (Figura 13 e Figura 14), do Rio de Janeiro, convidou Geisy para desfilarm no Carnaval de 2010, com todas as despesas pagas. A intenção era casar a fama de Geisy, por conta da polêmica do vestido curto, com a temática que estava sendo tratada pela escola, que era moda. Mais uma forma de explorar afincamente a fama temporária de Geisy. Ela também foi convidada à desfilarm na escola Gaviões da Fiel, em São Paulo. Entretanto, os integrantes da escola vaiaram Geisy por conta de boato de que ela torcia para o Palmeiras (time rival). Além dessas escolas, Geisy também foi convidada para desfilarm na Escola de Samba Imperador do Ipiranga e Leandro de Itaquera, os quais foram negados por ter aceitado, anteriormente, desfilarm em Recife e Salvador e, também, por falta de estruturas nas escolas paulistas (ARRUDA, 2010).

Em sua biografia, Geisy conta que seu advogado acabou tornando-se empresário e amigo. Por isso, quando Geisy recebeu um cachê de R\$ 5 mil para desfilarm em Recife e Salvador, ele recebeu 20%. Além do cachê, de acordo com a própria estudante, ele só receberia a porcentagem da ação contra a Uniban. Acerca do carnaval de 2010, Geisy faz afirmações em sua biografia que indicam que estava ciente de que a visibilidade e o espaço na mídia, principalmente na televisão, estava vinculado a favores sexuais (p. 117) e que eventos com personalidades vívidas na mídia, renderiam publicidade para o evento, já que as imagens deste personagem, no caso ela mesma, seria altamente explorado.

Figura 13 – Carnaval Porto da Pedra, 2010



Disponível em: <<http://fotos.estadao.com.br/p-da-pedra-2010,galeria,2646,89310,,0.htm>>. Acesso em: setembro de 2013

Figura 14 – Carnaval Gaviões da Fiel, 2010



Disponível em: <<http://www.abril.com.br/blog/carnaval/2010/02/14/geisy-arruda-desfila-em-carro-da-gavioes/>>. Acesso em: setembro de 2013

Tal posicionamento relaciona-se diretamente com o perfil estratégico de constituição de uma celebridade e também como um caso de endosso intenso pela recém celebridade Geisy. Após as aparições na grande mídia, Geisy começou a ser identificada em lugares públicos, como no metrô. Em sua biografia fica claro que cada passo após o dia 22 de outubro de 2009 foi estrategicamente pensado para que houvesse rendimentos financeiros. Geisy aprendeu a jogar com as cartas e com as regras da mídia. Talvez por isso tenha burlado

a condição do efêmero das subcelebridades (Rojek, 2010). Um exemplo foi quando recusou posar nua para a Playboy e para a Sexy⁹.

A maioria das pessoas que posa nua na Playboy, se já é alguém, já está estabelecida na mídia, continua em alta, e aí é super bacana, um trabalho bonito. Agora se é uma pessoa que aparece do nada e sai na playboy, pode ser mal interpretada e acaba caindo no esquecimento. É preciso tomar cuidado. (ARRUDA, 2010, p. 124).

Com esta conduta, de pensar estrategicamente nos trabalhos que aceitaria e nas declarações que daria à mídia, Geisy constituiu um personagem polêmico. Personagem que tem espaço na mídia porque sempre diz algo polêmico, se envolve em discussões nas redes sociais e aposta nas escolhas mais picaretas para continuar sob os holofotes.

A reação dos estudantes à roupa de Geisy e o posicionamento da faculdade foram comentados de maneira exaustiva pela mídia, como já foi dito. O espetáculo, tal como define Guy Debord (1997), é uma relação não apenas com imagens, mas mediada por imagens. Nesse acontecimento em questão, imagens não faltam. Imagens do dia em que a multidão encurralou Geisy, imagens de depoimentos emocionados da ex-estudante e de colegas e amigos próximos, imagens daqueles que participaram da multidão. Os atores sociais que protagonizaram essa cena logo foram projetados na mídia brasileira, espetacularmente. Mas a que teve mais destaque, sem dúvidas, foi Geisy Arruda.

Em 2010, como dito em nota de rodapé, Geisy Arruda posou para a revista Sexy. A quantia paga não foi divulgada, mas em declaração a um blog de fofocas, em 2012, o assessor comercial da revista confirmou que a edição protagonizada por Geisy foi a mais vendida, nos últimos anos. No mesmo ano, Geisy foi capa de uma edição especial da revista Plástica e Beleza, que divulga o antes e depois de celebridades que passaram por cirurgias.

A penetração na mídia brasileira foi atingindo novos veículos midiáticos: ela participou do reality show “A Fazenda 3”, do qual foi eliminada com 57% dos votos. A participação lhe rendeu vários trabalhos na emissora Record e uma parceria que confere a Geisy presença em inúmeros quadros de diversos programas, até os dias de hoje. Um exemplo foi a participação no quadro “Vai dar namoro”, do programa “Melhor do Brasil”, que selecionou um namorado para Geisy. Um namoro que durou menos de dois meses. Outra participação de Geisy na Rede Record foi como “Dona Geisy”, no quadro Escolinha do Gugu,

⁹ A revista Sexy, com Geisy na capa, foi veiculada em Novembro de 2010 e o livro foi lançado no mesmo mês. Pela declaração de Geisy, que nega ter aceitado posar nua para a Sexy, acredita-se que houve um espaço de alguns meses entre o fechamento do texto do livro e o contrato com a revista.

no Programa do Gugu (cancelado em junho de 2013). A segunda cirurgia (que ficou em R\$ 65 mil) de Geisy Arruda teve os resultados mostrados com exclusividade pela emissora, que além de mostrar o corpo, levou Geisy para rua para receber a avaliação das pessoas.

Em 17 de novembro de 2010 ela lançou a biografia “Geisy Arruda, Vestida para Causar”, escrita por Fabiano Rampazzo (Figura 16). No mesmo ano lançou a grife de roupas “Rosa Divino”, inspirada na polêmica gerada pelo vestido. A grife lançou duas coleções e depois foi desativada (Figura 15).

Geisy Arruda, em sua biografia, deixa claro que tentou articular sua vida, a partir do episódio da Uniban, para que tirasse proveito da superexposição que sofreu. Como já foi citado, a ex-estudante de turismo colocou em prática este posicionamento participando de programas de auditório e protagonizando ensaios sensuais. Entretanto, para se manter na mídia, Geisy foi remodelada, fez cirurgias estéticas para tentar se enquadrar aos padrões estéticos de um olimpiano, cuja condição é a de existir para ser idealizado e imitado. Em 2009, por exemplo, logo após o incidente na Uniban, ela fez um ensaio fotográfico em que usava um vestido plissado (Figura 17) muito semelhante àquele usado pela estrela de cinema Marilyn Monroe (Figura 18) no filme “O pecado mora ao lado” (1955). No mesmo ensaio, Geisy aparece também vestida como noiva. Estaria ela dando o pontapé inicial para um processo de reaproveitar os símbolos?

Figura 15 – Lançamentos da grife Rosa Divino



Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/fotos/geisy-arruda-lanca-colecao-de-vestidos-20100430-7.html#fotos>>. Acesso em: setembro de 2013

Figura 16 – Lançamento da Biografia “Vestida para causar”



Disponível em: <<http://www.saiunojornal.com.br/geisy-arruda-que-participou-do-programa-tudo-e-possivel-fez-declaracoes-sobre-dani-bolina-e-alexandre-frota.html>>. Acesso em: setembro de 2013

Figura 17 – Geisy vestida de Marilyn



Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2009/12/01/a-transformacao-de-geisy/>>. Acesso em: setembro de 2013

Figura 18 – Marilyn Monroe



Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/famosas-na-moda/famosas/debra-messing-la-marilyn-mas-com-vestido-preto/>>. Acesso em: setembro de 2013

4.2 GEISY ARRUDA EM FOCO

Uma das estratégias utilizadas frequentemente por Geisy Arruda é o apelo sexual pelo qual ela é representada. Pensando, primeiramente, no ensaio sensual para a revista *Vip*, temos uma amostra extremamente apelativa que firma o elemento chave que ela utiliza para encontrar espaço na mídia. Logo no início de sua trajetória midiática, Geisy Arruda optou por posicionar-se por meio de um viés sexual. Voltando àquela forma pela qual ela foi apresentada à mídia (pelo uso de um vestido curto nas dependências da faculdade), ela seguiu um trajeto que se localiza em uma forma de representação de cunho sexual.

Em apresentações subsequentes, Geisy vale-se de artifícios semelhantes, como fotos parcialmente nua, em poses sensuais. Se pensarmos as estéticas do belo, dentro da condição da cultura de massa, que é o consumo, a produção em massa e a constituição de um consumidor alienado por uma relação de sedução com os produtos padronizados podemos inferir que talvez a forma pela qual Geisy Arruda é representada faça parte de uma gama de padrões estéticos. É imprescindível compreender que o consumo na cultura de massa é constituído por uma teia de sedução e desejos inalcançáveis, ou desejos abstratos. No caso de Geisy, há uma expressão fortíssima de desejos sexuais.

Relembrando Edgar Morin (1984), a cultura de massa foi responsável pela saída do erotismo das quatro paredes. Ela sensibilizou com erotismo cada parte do corpo, principalmente o feminino. Ou seja, outras partes do corpo humano tornaram-se sensuais, e, com isso, foco da cultura de massa. A conduta de Geisy (de expressar-se exclusivamente por tons eróticos) é revelada por Morin como uma prática de um erotismo ubíquo, presente também em mercadorias não eróticas, como cigarros e produtos de higiene. Por isso, o erotismo está presente mais na publicidade que no produto em si.

As mercadorias carregadas de um suplemento erótico são também carregadas de um suplemento mítico: é um erotismo imaginário, isto é, dotado de imagens e de imaginação, que embebe ou aureola esses produtos fabricados; esse erotismo imaginário se adapta, aliás, ao erotismo vivido, que não é somente multiplicação da estimulação epidérmica, mas também multiplicação dos fantasmas libidinosos. (MORIN, 1984, p. 120)

Lembramos que é fundamental para a sobrevivência da celebridade personificar os desejos. E a cultura de massa fornece meios para que a celebridade se torne um símbolo estético e transfira estes significados para o produto. Isto é, ocorre um processo de endosso, do qual já comentamos. Ao tornar o erotismo onipresente, “a cultura de massa

dilui o que anteriormente estava concentrado” (MORIN, 1984, p. 123). O erotismo parece ser via condicional para lançamento e sobrevivência de celebridades, talvez pelo motivo apresentado nesta interpretação de Morin (1984) em que o erotismo “É o denominador comum entre o universo do amor, o da produção dos valores femininos e o do consumo” (MORIN, 1984, p. 124).

Tais referenciais estéticos pulsam nocivamente sobre a sociedade conforme aproximam suas representações de referenciais de felicidade. Os habitantes do *star system*, ou Olimpo, são incumbidos de darem vida aos desejos humanos, simultaneamente, a atuação como modelos. O corpo de Geisy Arruda, como o de tantos outros, sobretudo o corpo feminino, são apresentados como uma mercadoria. Aliás, podemos pensar também que as imagens coletadas para este trabalho validam o discurso do corpo como moeda de troca, da reificação corporal através de imagens midiáticas. Esse corpo é referencial para entender como funciona a democratização da Cultura da Celebridade.

Em uma entrevista concedida ao UOL vê TV, programa veiculado no site de notícias UOL, para Mauricio Stycer, em agosto de 2012, Geisy Arruda explicou que a participação no *reality show* “A Fazenda” ajudou-a a desmitificar um pouco da sua imagem na mídia, pois quando ela participou do programa havia acabado de ser expulsa da Uniban. Nesta mesma entrevista, Geisy disse que a participação também ajudou a criar um personagem polêmico, utilizado até hoje. Segue parte da entrevista transcrita:

Geisy: As pessoas hoje me acham polêmica. Tudo o que é ligado a polêmica o pessoal me liga para falar ou para questionar minha opinião. E eu acho que criei na verdade um personagem, né? Aquela mulher que causa, que faz e acontece, que tá sempre envolvida em polêmicas. E eu não sou nada disso. Mas é isso que eu vendo e é com isso que eu sobrevivo, então.

Apresentador: Você acha que fez um número que hoje eu acho que está na moda nas novelas, que é a periguetete?

Geisy: Ah, com certeza. Eu acho que eu fui uma das periguetetes que deu certo.

Apresentador: Você acha?

Geisy: Eu acho sim. Naquele tempo não era moda, né? Agora eu já seria só mais uma.

Apresentador: Você foi precursora desse periguetismo?

Geisy: Acredito que sim, porque eu era uma verdadeira periguetete na faculdade.

Na mesma entrevista ela define periguetete como uma mulher que quer ter uma vida de classe alta economicamente, que tem boa autoestima, que usa o corpo para conseguir o que quer e ser sempre o foco. Ou seja, que quer ser cultuada. Cultuar aquilo que é

dito como belo é um tipo de signo ideológico, pois impõe padrões de percepção de um fenômeno. Em julho de 2012, o Instituto Data Popular fez uma pesquisa (Figura 19) com 15 mil mulheres, acima de 16 anos, exibindo fotos de três corpos de mulheres vestindo lingerie. Os três eram corpos de famosas, Gisele Bündchen, Juliana Paes e Geisy Arruda, identificadas na foto pela numeração 1, 2 e 3, respectivamente (informação que não foi revelada para as entrevistadas). Segundo os resultados da pesquisa, 59% das mulheres gostariam de ter o corpo de Geisy, 72,2% o acharam atraente e 48% bonito. Isso mostra que a apresentação de corpos malhados e nus não seria apenas uma tentativa imaginativa da mídia de seduzir, em vão, seu público. Esta pesquisa revela um *feedback* de um imaginário social brasileiro, constituído por corpos malhados, mas com formas maiores e robustas, como é o caso de Geisy.

Figura 19 – Resultados da pesquisa do Data Popular



Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/fazcaber/2012/06/30/capa-da-epoca-desta-semana-o-triunfo-dos-gordinhos/#>>. Acesso em: setembro de 2013

Além disso, a pesquisa vem ao encontro da questão de que o corpo é o suporte pelo qual o poder é exercido. Fica claro que o poder exercido pelos corpos midiáticos tem um *feedback* de estar dominando o direcionamento dos desejos abstratos do público brasileiro, no caso da pesquisa, do público feminino. Afinal, o corpo é nosso primeiro meio de comunicação. Ele é persuasivo e sedutor. Quando combinados com poses e vestimentas sensuais, aumentam ainda mais a capacidade de sedução. Mas não é qualquer corpo. Como disse Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci (2004), é preciso vestir um corpo, um

personagem, que siga à risca os paradigmas do ambiente que habita. Quanto mais se ajusta a tribo que se pertence, mais aumentam as chances de ser cultuado.

A cultura da celebridade presume a audiência dos fãs. Se o regime de visibilidade contemporâneo exige amostras imagéticas em larga escala e se esse regime dita regras também para o desejo dos fãs, a lógica é a de que as celebridades necessitam de alta exposição para permanecer na mídia. Outro ponto é que considerando o modo como se dá a construção de notícias em nichos, sobretudo na internet, que visam satisfazer o desejo de um público que quer conhecer a intimidade de pessoas famosas, lembramos que a exigência é a constante apresentação de novidades. Sejam novos rostos ou novas polêmicas e/ou acontecimentos com rostos já conhecidos. Uma matéria publicada na Revista Veja, edição 2325, discutiu como sobrevivem as subcelebridades na mídia. O autor da matéria definiu subcelebridade como aquele homem ou mulher que transforma em meta de vida tornar-se famoso. Acerca de como uma subcelebridade ganha espaço ele diz:

Fabricar subcelebridades pode levar entre três meses e um ano: uma vez consideradas prontas, elas partem para as inevitáveis fotos nuas e a caça aos convites para qualquer evento onde haja fotógrafo. É indispensável dar plantão nas praias cariocas no ponto onde se concentram os paparazzi e – mais comum do que parece – ir para o aeroporto com visual produzido e malas vazias apenas para fingir que está viajando. (LEME, 2013, p. 118)

Leme (2013) nomeia tais seres, incluindo Geisy Arruda, como subcelebridades. É um termo usado constantemente no senso comum para definir pessoas que se esforçam arduamente para ter os 15 minutos de fama, e também para mantê-los, a qualquer custo. Esta pesquisa orienta-se pelos conceitos de celebridade e subcelebridade que, como foi apresentado, diz que a linha que separa um de outro é a efemeridade. A partir do instante em que identifica-se que Geisy, após quatro anos do acontecimento na Uniban, permanece tentando sobreviver na selva midiática, entendemos que ela superou os limites do efêmero. Entretanto, levantamos a questão de que talvez o que determine a nomenclatura de um ser do *star system* não seja apenas o tempo de exposição, mas também o modo.

Acredita-se que no início do aparecimento de Geisy na mídia ela poderia ser considerá-la uma subcelebridade, já que nasceu de um escândalo midiático, não possuía talentos e qualidades notáveis e estava fadada à efemeridade. Entretanto, devemos ficar atentos à permanência de Geisy e a tendência a reciclar e emprestar arquétipos, que constituem imagem de celebridades e olímpianos.

Espetáculo, efemeridade e consumo são elementos que constituem a mediosfera em que vivem as celebridades. Quem quer permanecer e continuar tendo visibilidade no *star system* tem que lutar arduamente contra a condição efêmera ditada pelos meios de comunicação, principalmente a internet, que obrigam o alto fluxo de informação. No caso de Geisy talvez o que aconteça seja uma reapresentação, uma ressuscitação daquilo que já deveria ter padecido.

Poderíamos classificá-la também como o que Chris Rojek (2010) chama de status de celebridade atribuída, que é quando o rosto público se vale da alta exposição de uma habilidade trivial, que no caso de Geisy é a exibição do corpo. Como o caso apresentado é também um acontecimento superestimado pela mídia, podemos incluí-la igualmente na classificação de celetóide, já que sua ascensão ocorreu por meio de um escândalo essencialmente midiático. Devemos sublinhar que o que aconteceu na Uniban tem sim critérios significativos de noticiabilidade, entretanto, a forma como a repercussão foi tratada pela mídia e a permanência de Geisy até hoje sob os holofotes pelo viés erótico são pistas de que a imagem de Geisy sofreu um manejo espetacular e superestimado. Afinal, a condição de Geisy reaparecer na mídia parece ser apenas o fato de ela já ser um rosto conhecido. O destaque midiático vem apenas por ser famoso (conhecido midiaticamente, através de seu rosto público).

É um sistema fechado. Ser famoso é estar na mídia. Estar na mídia é ser famoso. O fator hermético dificulta a investigação, mas a permanência dos mesmos tipos de atores deixa rastros para entender sua lógica. Como explica Rojek (2010) e Morin (1984 e 1989), a celebridade e/ou estrela, deve ser, simultaneamente, ideal e modelo, ou seja, inalcançável e copiável. Entendemos, portanto, que o processo de idealização é o que mantém a distância entre fã e ídolo. É a parte que constitui os desejos mais abstratos e inatingíveis, como fazer parte do seleto grupo que sai em capas de revistas (Figura 20). Nesta imagem apresentamos Geisy Arruda em três momentos distintos. A primeira, que tem grande distância temática das outras duas, é a capa da Revista IstoÉ (novembro de 2009) que noticiou a expulsão da ex-estudante da universidade em novembro de 2009. A segunda (publicada em março de 2010) é uma demonstração evidente de como Geisy se enquadrou aos padrões de corpos magros, no caso dela, por vias cirúrgicas. Já a última (novembro de 2010) propõe a exaltação e exibição máxima do corpo refeito e moldado para ser vendido e desejado.

Figura 20 – Capas de revista estampadas pelo corpo de Geisy Arruda¹⁰



Sobretudo, acredita-se que a figura de Geisy Arruda esteja mais próxima do público e seja quase em nada, olimpiana. A figura da ex-estudante sobrevive de superexposição e espetacularização da intimidade. Entendemos que a partícula do idealismo é ausente em Geisy porque ela não tem nenhuma aura resguardada. Benjamin (2000) fala que as obras de arte necessitam de aura para ter seu valor de culto preservado. O contrário disso é a indústria cultural. A enxurrada de dados reproduzidos não permite que as informações sejam guardadas na memória ou que sejam acessadas na lembrança. Esse é o motivo que dificulta a reflexão dos próprios atos e experiências, tornando tudo superficial. Toda a intimidade de Geisy é revelada a todos, constantemente. Qualquer situação serve de ferramenta para tentar reciclar algum arquétipo olimpiano, revivê-los e, de alguma forma, retornar a origem daquela experiência, tal como vimos com Eliade (1992).

A forma mais comum de espetacularização da intimidade identificada por esta pesquisa é por declarações no seu perfil do twitter. Geisy Arruda comenta abertamente sobre sua intimidade sexual com declarações como “estou há um mês sem beijar”, “já transei com taxista para pagar a corrida”, ou ainda confissões como “perdi o megahair durante a Hora H”. Um das mais polêmicas, entretanto, foi quando Geisy comentou a segunda cirurgia plástica, na qual fez reconstituição vaginal. A declaração dada foi a de que antes da cirurgia seu órgão parecia com uma couve-flor, e que com a correção, assemelhava-se a um botão de rosa.

Tais declarações só vêm a endossar a hipótese de que a permanência de Geisy acaba sendo um posicionamento comum em celebridades que acabam de entrar no *star*

¹⁰ 1ª disponível em: http://www.whosdatedwho.com/tpx_5259682/geisy-arruda/magazinecovers. 2ª disponível em: <http://filhosdecetim.blogspot.com.br/2010/04/palmas-revista-plastica-beleza-2010-03.html>. 3ª disponível em: <http://leiamaisrevistas.blogspot.com.br/2010/10/revista-sexy-faz-aniversario-com-geisy.html> Acesso em: setembro de 2013.

system. A exposição é valiosa, não importa do que se trate. São exploradas as intimidades mais sórdidas, que beiram o ridículo, valendo-se da máxima que o importante é aparecer.

A representação de Geisy na mídia segue a tendência que celetóides e celebridades têm de “emprestar” símbolos consagrados de olímpianos na intenção de que os significados ali contidos sejam transferidos. Tal apontamento é evidente na Figura 17 e Figura 18. A imagem de Marylin é simbólica e mítica na indústria cinematográfica e quando Geisy se veste como ela, se propõe a evocar sensações semelhantes às que se tem com Marylin. Além do endosso, Marilyn e Geisy têm mais um ponto em comum. Conforme conta McCracken (2012), a trajetória de Marilyn foi pensada estrategicamente para recriar a representação sensual feminina. Já Geisy, na entrevista para Mauricio Stycer, conta que criou um personagem, com o qual ganha dinheiro.

A relação da fotografia de Geisy com a fotografia de Marilyn é de fagocitose. Norval Baitello Jr (2005) explica que as imagens para sobreviverem ao fluxo de informações tem que se reinventar. Um dos *modus operandi* é a iconofagia, que é quando uma imagem, a fim de se estabelecer num ambiente, se articula para fazer referência a uma anterior e assim evocar lembranças já estabelecidas. Nossa pesquisa exploratória apontou que tal reciclagem é uma estratégia que Geisy Arruda demonstrou em mais de um momento.

O modo como se organizam as práticas de produção da mídia (por meio de condicionamentos de representações e consensos) demonstra que a conduta de tentar uma transferência de arquétipos olímpianos para uma celebridade nada mais é que a manifestação desta tendência. Utilizar aquilo que já é conhecido e interiorizado ou eternizado para representar algo, nada mais é que uma cópia, uma releitura. Organicizar a presença da aura simbólica de Marilyn Monroe é possível a partir do que foi feito no ensaio de Geisy Arruda. Ali estão presentes os principais arquétipos, estrategicamente dispostos para tentar reconstituir o mito representado em Marylin, que por meio de uma produção publicitária foram transferidos imagetivamente para Geisy.

Com esta análise, pudemos identificar que são eles (mas não apenas): o batom cor vermelha, o cabelo louro cacheado, o vestido brando plissado e a pose sensual. É claro que, isoladamente eles têm valor simbólico distinto. Mas a fotografia de Geisy como um todo (Figura 17), inclusive considerando o modo como é veiculada, tem um valor simbólico maior que todas essas partes juntas. Entretanto, quando valores e padrões de beleza, como os vigentes, que são comungados por Marylin, são integrados a bens de consumo, como revistas e campanhas publicitárias, como é o caso do ensaio protagonizado por Geisy, é possível identificar a relação de projeção-identificação proposta por Morin.

A figura de Marilyn exprime os arquétipos. É uma forma de reiterar, retornar ao mito inicial. Os aspectos simbólicos utilizados por Geisy, por outro lado, vulgarizam-os. Ela legitima sua presença pelo ato de vampirizar os símbolos que constituem os arquétipos. Esse processo se dá a cada reapresentação de Geisy, por meio de situações e declarações inusitadas e pela super exposição de sua intimidade, atitude que parece não ter limites.

O encaixe do rosto público de Geisy Arruda em categorias citadas nos capítulos anteriores é complexo e delicado. Dois fatores têm importância singular. O primeiro é que a celebração de Geisy Arruda foi um acontecimento que nasceu da repercussão da divulgação dos vídeos na internet e da expulsão da Uniban. Portanto, seu caráter efêmero e fluído, característico do ambiente virtual, deve ser levado em consideração. Outro fator foi a migração do rosto público de Geisy Arruda para mídias tradicionais e a permanência até os dias de hoje.

Ao compararmos as imagens dos olímpianos com a das subcelebridades, notamos que a imagem dos olímpianos aspira um maior tempo e sentido, ao passo que a subcelebridade vai buscar na efemeridade o máximo de visibilidade possível. Enquanto imagens, os olímpianos vão procurar se colocar como modelos icônicos de arquétipos, ao passo que as subcelebridades esvaziam seus sentidos na mera aparência ou espetáculo.

Assim, podemos estabelecer um comparativo (Tabela 1) entre as imagens que o público dedica atenção e as relações possíveis com essas imagens, bem como a relação com o espectador. O sentido, a participação estética e a participação do espectador parecem diminuir gradualmente na medida em que se caminha para a direita da tabela, em direção às imagens efêmeras do mundo midiático contemporâneo. A efemeridade que consta abaixo é entendida de forma mais branda, e são aqueles que não constituíram símbolos eternos, nem de culto. Propomos, então, essa tabela para compreender melhor a relação entre imagens de culto, imagens olímpianas ou de celebridades e efêmeras, ou de subcelebridades. A expressão efêmera marca, decisivamente, a natureza das imagens na sociedade midiática contemporânea.

A imagem de culto tem pleno sentido porque é em si a apresentação arquetípica, é aquilo que mais se aproxima da experiência. Por isso, consegue manter sua plenitude de aura e rememorar o mito original. A imagem olímpiana não passa de uma representação de esquema e arquétipos, pois não tem tanto valor de culto. Já a imagem efêmera é desprovida de sentidos profundos e se apoia somente nos significados superficiais. Quando se pensa em qual a dinâmica dessas imagens, vemos que a imagem de culto envolve

completamente aquele que a experimenta, de forma que realmente constitui o imaginário do qual as outras se alimentam. Na imagem olimpiana, o indivíduo tem participação estética, por meio de uma relação de projeção-identificação no imaginário midiático. No caso da imagem efêmera, a projeção fica ausente, pois a apresentação é superficial, subsidiando apenas a identificação estética, por meio de aparências e espetáculo.

Tabela 1 – Culto, olímpianos e subcelebridades

	IMAGEM DE CULTO	IMAGEM OLÍMPIANA/ CELEBRIDADE	IMAGEM EFÊMERA/ SUBCELEBRIDADE
SENTIDO	Plena de sentido. Verdade ou mito original. Plena de aura. Apresentação arquetípica.	Degradação do culto. Representação de esquemas e arquétipos.	Dissolução do sentido. “Casca” sem significado.
DINÂMICA	Constituinte do imaginário. Envolvimento total.	Participação estética de ambos os lados no imaginário midiático. Projeção e identificação.	Perda da projeção. Reina somente a identificação. Sobrevive apenas no imaginário midiático.
MODO DE EXPRESSÃO	Modelo simbólico e mítico e pouca visibilidade.	Modelo icônico, com visibilidade planejada.	Mundo das aparências e do espetáculo com altíssima visibilidade.
ATTITUDES DO ESPECTADOR EM RELAÇÃO À IMAGEM	Mimese de culto ou ritual.	Mimese estética.	<i>Meme</i> ¹¹ , metonímia.

Fonte: Dados da pesquisa

A imagem de culto tem pleno sentido porque é em si a apresentação arquetípica, é aquilo que mais se aproxima da experiência. Por isso, consegue manter sua plenitude de aura e rememorar o mito original. A imagem olimpiana não passa de uma representação de esquema e arquétipos, pois não tem tanto valor de culto. Já a imagem efêmera é desprovida de sentidos profundos e se apoia somente nos significados superficiais. Quando se pensa em qual a dinâmica dessas imagens, vemos que a imagem de culto envolve completamente aquele que a experimenta, de forma que realmente constitui o imaginário do qual as outras se alimentam. Na imagem olimpiana, o indivíduo tem participação estética, por meio de uma relação de projeção-identificação no imaginário midiático. No caso da imagem efêmera, a projeção fica ausente, pois a apresentação é superficial, subsidiando apenas a identificação estética, por meio de aparências e espetáculo.

As imagens de culto “não são criações irresponsáveis da psique; elas respondem a uma necessidade e preenchem uma função: revelar as mais secretas modalidades

¹¹ Unidade mínima de modelo com sentido. Tal unidade tem alta capacidade de se propagar.

do ser” (ELIADE, 1996, p.9). Por isso, atuam como um modelo simbólico, evitando a visibilidade. Afinal, seduzir também está em não mostrar. A partir disso, podemos compreender que o modelo icônico é a representação da imagem olimpiana ou da celebridade. Ela funciona por meio de uma visibilidade planejada, em que partes são mostradas e outras não. Esse mecanismo é utilizado para garantir seu valor estético. Já a imagem efêmera vale-se, quase que exclusivamente, de aparecimentos espetaculares e por isso, opera sob a lógica da extrema visibilidade.

As imagens com as quais estamos lidando sobrevivem através de culto e atenção de um público. Por isso é importante que nós discutamos a contribuição do espectador. Quanto à imagem de culto, o que se vê é uma atuação de retorno ao mito que aquela imagem figura, de culto. Já a imagem da celebridade, como já vimos, constitui um modelo estético. É alguém para ser imitado. A mimese, aqui, localiza-se, principalmente, na esfera do consumo, sendo, por excelência, estética. Porém, é também sabido que os deuses, bem como os santos, também reivindicavam do fiel uma atitude mimética. “Assim fizeram os deuses, assim fazemos nós” (ELIADE, p. 29, 1992). Mas neste caso, o mimetismo envolve, via de regra, uma ação ritual, de maneira que a ação mimética significa do mesmo modo transformação, incorporação, transubstanciação. Já das imagens efêmeras não podemos esperar mais do que um jogo de aparências e espetáculo, cuja meta é a própria visibilidade. Remova a imagem e não restará nada. A mimese entra aqui apenas como a potencialidade que uma determinada imagem é capaz de gerar *memes*, tal como Geisy e suas reciclagens de personagens de quadrinhos, filmes e artistas musicais (Figura 21, Figura 22 e Figura 23).

Se o eterno retorno do mito é uma demonstração de sua força atuante na psique humana, o eterno retorno da imagem efêmera, como a reintrodução de um *meme*, é sintoma de nossa fraqueza, que não resistiu engordar as estatísticas de tal imagem. Na mesmice das imagens efêmeras, reabilitamos a imagem, mas não o mito, do consumo urobórico do tempo. Todas as subcelebridades são iguais. O que se reforça é a devoração pura no tempo cíclico de imagens que se esvaziam em decorrência da redundância do um discurso sobre ela mesma.

Os arquétipos olímpicos reciclados pelas celebridades e subcelebridades atuais no imaginário demonstram um trabalho midiático exclusivamente com processos de representação massivos. Os pontos levantados até aqui demonstraram que diversas interpretações podem ser feitas em relação às manifestações da cultura da celebridade.

Figura 21 – Geisy Arruda vestida de Mulher Maravilha.



Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/09/geisy-arruda-se-veste-de-mulher-maravilha.html>>. Acesso em: setembro de 2013

Figura 22 – Geisy como um personagem de Avatar



Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/12/geisy-arruda-se-veste-como-personagem-de-avatar.html>>. Acesso em: setembro de 2013

Figura 23 – Geisy Arruda imita Britney Spears em clipe *Scream and Shout*



Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/12/geisy-arruda-se-veste-de-britney-spears.html>>. Acesso em: setembro de 2013

É possível afirmar que o modo de representação das pessoas públicas está em constante transformação. O objeto requer um posicionamento científico interpretativo que julgue a historicidade e o contexto cultural. Por isso, conceitos chave como o de celebridade, de Chris Rojek, e o olimpianismo, de Edgar Morin, são essenciais para identificar os status destas pessoas públicas. Mas uma pesquisa desta natureza deve se comprometer também a identificar as graduações e os outros possíveis status dos elementos que compõe a cultura da celebridade. São alguns deles status de qualidade e de conteúdo dos veículos que propagam estas ideias e estes rostos públicos.

A mídia nos instrumenta como capital político, cultural e social. Tal proposição nos coloca como um objeto socialmente construído, mas que também produz. Da mesma forma acontece com as celebridades, objeto orgânico da mídia. Atuamos como agentes e consumidores dos produtos midiáticos. Entretanto, a cultura de massas propõe um produto homogêneo, com características médias e, conseqüentemente, para o homem médio. Além disso, a cultura de massas é produzida por poucos para muitos. Outra ambigüidade é o fato de que a mídia tem pouco espaço para lugares de destaque, entretanto a filosofia da democracia diz que todos somos iguais e que temos os mesmos potenciais de alcançar o Olimpo.

A relação de projeção-identificação faz parte da relação do indivíduo com a mídia. A partir disso, são construídos os desejos e, sobretudo, as significações simbólicas. Como foi discutido, até o lazer vira consumo. O consumo, mesmo entendido como simbólico, visa lucro. Segundo essa lógica, faz-se necessário estar bonito, bem arrumado, e portando artigos de luxos, inclusive para consumir o lazer. A maioria das vezes que Geisy Arruda aparece na mídia ela está em poses sensuais, vestindo roupas e joias, ou frequentando lugares seletos, ditos de olímpianos. São os referentes contemporâneos de Palinuro. É sob tais condições que devemos entender o lugar e o papel dos olímpianos na cultura de massas. Tais figuras colocam-se como modelos arquetípicos icônicos que suscitam mecanismos de intensa projeção e identificação.

Em uma sociedade midiática contemporânea, em que os olímpianos passam a dividir seu espaço midiático com subcelebridades, novas condições se delineiam para uma vida midiática, a saber, a visibilidade e espetáculo, em uma dinâmica iconofágica de imagens. Assim, a subcelebridade vai ter sua imagem fatalmente marcada pelo excesso de emissões, perda de sentido e encurtamento temporal de sua vida. Geisy Arruda pode representar também um suspiro de uma cultura fragmentada que permite a efervescência de diversos atores, como no caso das microcelebridades, descritas por Braga (2010).

Se pensarmos ainda as propriedades endossadoras de Geisy Arruda, enumeramos as seguintes: ela é uma mulher espontânea, loira, preza pela família, demonstra humildade, tem um corpo com formas avantajadas (próprio das brasileiras), e utiliza redes sociais como *Twitter* e *Instagram* para divulgar o passo-a-passo de sua vida pessoal. Provavelmente, Geisy geraria resultados positivos em publicidade com endosso por celebridade. Pelo perfil apresentado, talvez fosse indicada a participação da ex-estudante em campanhas publicitárias de marcas de lingerie e roupas para balada, dentre outras possibilidades que bem articuladas, também podem vir a trazer resultados positivos. Como diz McCracken (2012), é complexo delimitar e prever como será o processo de endosso pela celebridade diante de tantas variáveis.

Geisy sobrevive na mídia de fofoca, que necessita de informações e casos novos a toda semana, porque recupera, a cada ensaio fotográfico e quadro bizarro que participa, principalmente, na Rede Record, personagens, formatos e fórmulas que já deram certo, fizeram sucesso, e foram imortalizados e interiorizados de maneira positiva. Outro ponto é que, desde o momento da vandalização da imagem de Geisy, na Uniban, que a lançou na mídia, ela já sofria com o status de celebridade. Teve sua intimidade exposta por critérios que não são compatíveis com os de noticiabilidade. O fato de ela ir com o vestido curto não é notícia. A multidão que a hostilizou sim.

A reciclagem de arquétipos olímpicos é instrumentalizada por meio de situações bizarras (satíricas) pelas quais as subcelebridades, como Geisy, se submentem para continuarem sendo noticiadas pela mídia de massa. Os aspectos simbólicos utilizados por Geisy são uma forma de vulgarização, ou seja, ela legitima sua presença pela simbiose com a mídia.

Se pensarmos a lógica da reprodutibilidade técnica, essa relação só é possível através da anunciada perda da aura, através da redução dos sentidos e da tradução em superficialidade. Por conta da dinâmica social que foi o estopim para o primeiro aparecimento de Geisy Arruda na mídia, o escândalo da Uniban, a personagem teve que recorrer à lógica da reprodutibilidade técnica para transformar uma situação de exclusão, em inclusão midiática. Conforme a parte da entrevista transcrita na página 87, fica clara a inclinação de Geisy para a criação de uma personagem que capitalizaria tudo o que aconteceu após o episódio da Uniban, reproduzindo modelos e estereótipos.

A fama contemporânea parece ser vista apenas por um lado: o positivo. Como não se conhece todos os caminhos que levaram até aquele status, vê-se a celebridade apenas enquanto personagem em evidência, sem aspectos negativos. No caso de Geisy

Arruda, a mídia relembra a origem frequentemente. Mas ao enunciarem “Geisy Arruda, ex-estudante da Uniban que ficou conhecida por ter sido hostilizada pelos alunos da universidade por ir para a aula usando um vestido curto, justo e rosa,”, faz, no mínimo suscitar um discussão do que leva à fama. Inicialmente a fama estava ligada a notabilidade. Depois abriu-se a possibilidade de ser famoso somente através da operação e articulação da mídia.

Essa naturalização da fama só é possível através do auxílio de mitos nesse processo. Um imaginário midiático consolidado é capaz de categorizar e descategorizar uma personagem. Por isso, podemos entender que símbolos difundidos pela mídia são mais fortes que a própria realidade. No caso de Geisy, o símbolo de *sexy-appeal*, o simulacro da fama pela fama, conduziram-na a um espaço midiático vazio de sentido e de referência. Voltamos à máxima: ser famoso é estar nas revistas, estar nas revistas é ser famoso. Lembramos também que esse caso se encaixa muito bem naquela categoria que Chris Rojek (2010) denomina como Celebridade atribuída, aquela que através da alta exposição transforma habilidades triviais em excepcionalidades.

Vê-se que esse processo se dá, principalmente, por conta do entendimento da celebração como comércio da vida privada. A grande moeda de troca oferecida por personagens como Geisy Arruda é a intimidade em seu grau mais elevado. E nisso estão inclusos fotografias de pós-operatório, situações sentimentais como saudade, lamentações emocionais, fotografias de refeições, de compras, encontros familiares e, é claro, muitas poses sensuais e com o mínimo de roupa. As redes sociais desse tipo de personagem servem também para autopromoção. E em grande parte, tudo o que é dito gira em torno de um mundo de aparências. Nele a celebridade é tida como constituinte de um valor estético, ou seja, de percepção do imaginário midiático.

Em vias de finalização percebemos a necessidade de definir melhor perguntas como: em qual categoria Geisy se enquadraria? Entendemos que hoje, na literatura, não encontramos uma definição assertiva que enquadre todas as características levantadas neste trabalho. Pontos esse que constituem todo o processo de reciclagem simbólica pela qual a ex-estudante, e muitas outras personagens midiáticas, operam. A demanda da necessidade de conceituação vem também do fato de o saber popular e a mídia, usualmente, enunciarem diferenciação entre celebridade e subcelebridade.

O conceito de Celebridade parece designar uma personagem que tem certa consolidação no imaginário midiático, que tem apresentação de um fator notável, útil para a produção de trabalho, útil para representar alguma coisa, para ser modelo de algo. Uma personagem que tem limite de exposição, operando também pela lógica do esconder para

seduzir. A Subcelebridade, como o celetóide, definido por Rojek, está ligada ao tempo de sobrevivência de exposição. Entretanto, vê-se que tal personagem também é constituída de fatores qualitativos, pela pouca utilidade, pela possibilidade iminente de substituição e alta exposição da vida privada como pública, sem limites.

Pensamos que o fator qualitativo das mídias seja constituído pelas temáticas, editoriais e relevância social. Essa expressão parece elevar exponencialmente a exposição da vida privada, dando espaço para fotos e depoimentos de cirurgias, escândalos amorosos, banalidades, como, por exemplo, uma ida a praia, ao mercado ou qualquer outro tipo de compra. Essas mídias (jornais, revistas, sites, programas de televisão e redes sociais) dão voz para enunciados vazios, cujo limite de intimidade, erotização e grotesco parece não chegar nunca. São os programas de fofoca, os sites que mostram tudo o que acontece nas areias de Copacabana, que discutem as intrigas dos participantes de reality shows e que dão espaço para essas personagens respirarem. É essa mídia que mantém uma relação de simbiose com personagens como Geisy, cuja disposição para participar de quadros e dar entrevistas é ilimitada.

Pensamos que a separação da imagem efêmera para o olímpiano, ou celebridade, é pelo período de tempo. Só o passar do tempo diz se um famoso romperá a barreira do esquecimento, ou não. Só o tempo e a articulação das técnicas midiáticas contemporâneas poderão categorizar uma personagem como celebridade ou subcelebridade. Afinal, é justamente o alto fluxo de informações e estímulos, em um período curto de tempo, que fazem com que o público não interiorize, nem assimile tal personagem no imaginário. E é essa falta de assimilação que não permite que a falta seja sentida. Lembrando que a imagem efêmera é aquela que está na moda, que está sendo usada e que é contida em uma lógica também efêmera, já descrita por Lipovetsky (2009).

A capitalização identificada na fala de Geisy demonstra que ela, assim como outras e outros, inclusive os contratantes, como a Rede Record, conseguem ler os códigos midiáticos, reciclar simbolicamente os arquétipos, os mitos, os significantes e significados. São pessoas que já se atentaram que ainda é necessário um fator notável para a legitimação midiática. Mas que hoje essa validação também se dá pelo enquadramento no padrão estético de beleza. Ou seja, quem se enquadra no modelo, tem espaço. Ser magro, malhado e bronzeado constitui, como nunca antes visto, fator de celebração.

A potência da personagem de Geisy Arruda encontra-se também nas construções culturais, afastando-a das condições e sentidos originais. Com a repetição do ritual e do culto perde-se a noção de que aquele sentido é produzido culturalmente. O sentido

do que é ser famoso está ligado à validação da mídia. Constitui-se um famoso um personagem que atende aos modelos previstos e às exigências e que tenta se apresentar como um mito. Não se consegue desvendar o porquê da celebração, mas a partir da entrada nesse sistema, há uma autogestão e autolegitimação, que, juntamente com a repetição dos rituais, conferem a tal personagem o status de famoso.

A fórmula de Hollywood segue a lógica efêmera descrita por Lipovetsky, e tal como a cultura da celebridade, se conduz através de erros e acertos. Aquilo que é acertado é refeito e refeito, até que não dá mais resultados. Então a fórmula é modificada parcialmente e uma nova promessa de sucesso de bilheteria é lançada. Essa reciclagem opera com arquétipos que sejam rendáveis. E um personagem tal como Geisy Arruda serve como luva para incorporá-los.

Percebemos também que a veiculação dos mitos naturalizados não passa de ecos politizados, de reciclagens. Esse apelo a modelos, ou heróis, pode acontecer também porque o público, através de desejos abstratos, tende a transferir a responsabilidade de resoluções de problemas e da criação de formatos estéticos para esses personagens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia contemporânea, tal como pudemos discutir neste trabalho, apresenta-se como articuladora, gestora, produtora, mediadora, legitimadora de quase todos os processos culturais. Nesta sociedade ocidental capitalista, é uma tarefa difícil imaginar um produto cultural que não tenha vínculos com a tal cultura de massas. O fato desta cultura firmar-se internalizando o consumo sob valores abrangentes como felicidade, sucesso e amor, dá características notáveis e articulação social notável.

É claro que, não fossem as ferramentas míticas que tal cultura exige e opera, não teria ela tanta força de penetração e tantos meios para empregar seus valores. Em virtude da discussão que esta pesquisa desenvolveu até aqui, vimos a necessidade de retomarmos ao início dessa pesquisa em que propusemos o seguinte norte: “descobrir como é feita a reciclagem do arquétipo olímpico pela celebridade e a serviço de que essa reciclagem é feita”.

Articulamos esta resposta primeiramente através de uma discussão teórico-exploratória que deu conta de nos ofertar os conceitos disponíveis relativos à cultura da celebridade. Compreendemos a partir disso que a celebridade tal como conhecemos só consegue sobreviver porque se ancora em uma Cultura de massa que está pautada em mitos e habita um imaginário midiático.

Percebemos também que a cultura foi quem criou a necessidade de cultuar, vinda desde os primeiros mitos gregos. E que hoje esse culto tomou nova forma, já que tem que obedecer aos códigos midiáticos. Após dissecar a figura midiática de Geisy Arruda, pudemos entender que a sobrevivência se dá porque há uma relação de simbiose com a mídia e de vampirismo com os arquétipos e símbolos.

Interpretamos a figura de Geisy como um exemplar de uma cultura em pleno desenvolvimento e por isso, requereu a composição de um novo conceito de subcelebridade. Afinal, a atual mídia brasileira vale-se cotidianamente destes seres para compor ambientes, comportamentos, modelos, hábitos, etc. Percebemos que a exposição de Geisy é estratégica em cada milímetro. Desde a sua aparição, por declarações presentes em sua biografia, passando pela entrevista transcrita em partes anteriormente, e autenticada pela série de imagens apresentadas aqui. Essa expressão busca vinculá-la à figuras midiáticas que evoquem o sexo, como Marilyn Monroe.

O decorrer da pesquisa mostrou necessária a criação de um novo conceito de subcelebridade, que ainda está ligado à efemeridade, mas que também têm grande parte

qualitativa. É preciso ressaltar que entendemos o conceito de celebridade e olimpiano, descritas por Morin e Rojek, respectivamente, como suficientes para este trabalho. Entretanto, construímos o sentido de subcelebridade como uma figura, que habita a mídia por uma relação de simbiose, que vampiriza arquétipos, que opera pela alta exposição em curto espaço de tempo. A subcelebridade é uma figura que tem pouca funcionalidade como modelo, ou seja, pouca atividade projetiva. Ela é uma personagem que, por conseguir ler os códigos midiáticos, rompeu com a barreira do efêmero e conjugou um status que é refém das exigências da mídia. Seu fator notável é alimentar e servir aos padrões midiáticos. Seu mérito é encaixar-se como luva nesses códigos.

A dissecação da figura de Geisy Arruda mostrou a disposição de aceitar qualquer convite para qualquer tipo de exposição, mesmo que seja sua mais profunda intimidade que esteja sendo mostrada. Geisy Arruda é um grande exemplar da “estatização” da vida privada. Ela está contida em uma era que tem como valores para alcance do status da fama aquele que mais se enquadrar nos padrões midiáticos: disposição de mostrar sua vida privada, estar sempre oferecendo novidades (novas viagens, novas cirurgias, novos casos amorosos), corpos malhados, bronzeados.

Essa pesquisa também serve como pontapé para a discussão da ausência de sentido de uma mídia de massa tão ubíqua ou ainda da fragmentação de audiências – fenômeno nascido com as micro audiências da internet. Esse trabalho é apenas uma amostra, que juntou uma pesquisa exploratória com a discussão de um estudo de caso, mas que pode servir, sim, de comprovação do funcionamento de todo um sistema midiático que elenca determinados atores, os quais, vazios de sentido, podem ser substituídos por qualquer outro rosto bonito, malhado e bronzeado. Trouxemos também a discussão de como se fabrica uma celebridade: indo às praias certas, fingindo ir viajar em salas de embarque de aeroportos, ou seja, os papéis se invertem e essas celebridades correm atrás dos paparazzi.

A reciclagem simbólica da qual falamos é uma operação que não é feita somente por Geisy. A mídia de massa opera por meio de estereótipos e por isso retorna sempre aos mesmos mitos e assuntos, já conhecidos e interiorizados. Talvez, seja essa a grande roda gigante na qual produtores, veículos de comunicação, atores e espectadores vivem e convivem, produzindo e consumindo.

Pensar a representação de Geisy Arruda por meio de uma imagem efêmera têm consequências nunca antes enfrentadas. São justamente as imagens efêmeras, compostas por personagens como Geisy Arruda, que são onipresentes. Imagens que não tem nada além de uma casca superficial e não tem habitat possível fora da mídia. São elas também que são

incapazes de constituírem-se como modelo. A alta visibilidade pode até dar a sensação de relevância, mas uma interpretação mais apurada já consegue desvendar que suas camadas interiores não passam de um eco, de uma reciclagem simbólica.

Nessas condições apresentadas, a aparência cada vez mais se distancia da experiência. A experiência requer tempo de culto, reflexão, contato com o mito original por meio de uma visualidade imersiva. Ela acontece por meio de um ritual que na imagem da subcelebridade fica apagado, ou naturalizado. Aquele processo de apagamento e construção de sentido do imaginário midiático é o que viabiliza a questão da metonímia, ou do meme, a menor partícula de sentido que uma imagem pode fazer uso com o fim de recuperar e reciclar sentidos já midiaticizados anteriormente.

A aparência das imagens efêmeras (ou de subcelebridades) simula os símbolos dos mitos através de engenhosas estratégias de marketing e a mídia de massa cada vez mais dá suporte técnico para a legitimação dessas simulações. Afinal, todo esse universo é habitado por seres com status variados, frutos de um poder simbólico que lhes foi conferido através de julgamentos sociais, políticos e culturais. É preciso considerar também que esse fenômeno não é exclusivo de veículos de fofoca e entretenimento. Há fortes indícios de que essa lógica de representação esteja presente em quaisquer outros produtos culturais, e dentro disso podemos apontar também o jornalismo.

A ubiquidade de que tanto falamos, juntamente com o império formado por representações superficiais e massivas é grande motivo para se buscar novas frentes de produção cultural. Frentes que privilegiem o singular e o autoral e que sejam de fato democráticas. É preciso dar espaço às imagens que contenham representações de um homem próximo do que se vê na rua e no espelho, mas que contemplem, principalmente, a complexidade do ser. Proposta que não pode ser esgotada com uma simples fotografia publicitária. O empobrecimento das representações, que tenta a todo o momento simplificar e capitalizar a felicidade, o amor e o lazer está fadada a constituir homens cada vez mais vazios supérfluos, inclusive em relação ao conhecimento de si.

REFERÊNCIAS

"Pede pra sair": "Capitão Nascimento" e outros artistas miram Feliciano fora da Comissão de Direitos Humanos. **R7**. 2013. Disponível em <<http://noticias.r7.com/brasil/pede-pra-sair-capitao-nascimento-e-outros-artistas-miram-feliciano-fora-da-comissao-de-direitos-humanos-26032013>>. Acesso em ago/2013.

"Está parecendo um botãozinho de rosa", diz Geisy Arruda depois de cirurgia íntima. **UOL**. 2012. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/26/esta-parecendo-um-botaozinho-de-rosa-diz-geisy-arruda-depois-de-cirurgia-intima.htm>>. Acesso em ago/2013.

10 famosas antes e depois da fama. **Corpo a Corpo**. Disponível em <<http://corpoacopo.uol.com.br/transformacao/de-visual-novo/10-famosas-antes-e-depois-da-fama/2563#foto=2563-4>>. Acesso em ago/2013.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luis Costa (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

Aluna Causa Tumulto Por Usar Uma Minissaia. **YouTube**. 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=eKgp_z5vm7E>. Acesso em ago/2013.

Aluna sendo expulsa da uniban. **YouTube**. 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=K5pPKemUAo>>. Acesso em ago/2013.

ARRUDA, Geisy. UOL vê TV. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/gce2c85st888/uol-ve-tv-geisy-arruda-fala-de-briga-de-egos-em-a-fazenda-04024E993870DC893326?types=A&>>. Acesso em ago/2013.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **O imaginário e a hipostasia da comunicação**. XXII Compós. Salvador. 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2091.pdf> Acesso em ago/2013.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BELTING, Hans. Imagem, corpo e mídia: Uma nova abordagem à Iconologia. **Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**. São Paulo, n. 8, jul. 2006. Disponível em <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=178&path%5B%5D=189>>. Acesso em ago/2013.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luis Costa (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva. 1974.

BRAGA, Adriane Andrade. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. XIX Compós: Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_adriana_braga.pdf> Acesso em ago/2013.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega**. 13. ed. Petropólis: Vozes, 1999. v.1. _____ **Mitologia Grega**. 11. ed. Petropólis: Vozes, 2000. v.2

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo Editorial. 2004.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**/ Joseph Campbell, com Bill Moyers; org por Betty Sue Flowers; tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.

Capa da ÉPOCA desta semana: o triunfo dos gordinhos. 2012. **Revista Época**. Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/fazcaber/2012/06/30/capa-da-epoca-desta-semana-o-triunfo-dos-gordinhos/#>>. Acesso em ago/2013.

COLLETE, Albert. **Introdução à psicologia dinâmica**: Das teorias psicanalíticas à psicologia moderna. Companhia Editora Nacional, São Paulo-SP, 1978.

Conheça a campanha "Open Happiness" da Coca-Cola. **Ypsilon2**. 2009. Disponível em: <<http://blog.ypsilon2.com/index.php/2009/02/04/conheca-a-campanha-open-happiness-da-coca-cola/>>. Acesso em ago/2013.

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento. São Paulo: Annablume, 2010.

CONTRERA, Malena S. **Mídia e pânico**. São Paulo: Annablume, 2002.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 5ª reimpressão. 1997.

ELIADE, Mircea. **O mito do eterno retorno**. São Paulo: Mercuryo, 1992.

Empresa do holograma de Tupac arrecada para "ressuscitar" famosos. **Terra**. 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/eletronicos/empresa-do-holograma-de-tupac-arrecada-para-ressuscitar-famosos,f868201fd70ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em ago/2013.

FONSÊCA, Ana Lucia Barreto da; MARIANO, Maria do Socorro Sales Mariano. Desvendando o Mecanismo da Projeção. **Psicologia em Foco**. Aracaju, Faculdade Pio Décimo, v. 1, n. 1, jul./dez. Disponível em: <http://linux.alfamaweb.com.br/sgw/downloads/161_063102_10.pdf>. Acesso em dez/2012.

FOUCAUT, Michael. Poder e Corpo. In: _____. **Microfísica do Poder**. (Tradução de Roberto Machado). 25 ed. São Paulo: Graal, 2012, p. 234-243.

FRUTUOSO, Suzane. Por que custa tão caro? **Revista Época**. 2006. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74090-6014,00-POR+QUE+CUSTA+TAO+CARO.html>> Acesso em ago/2013.

FSP - **FOLHA DE S. PAULO**. Ano 89. Edição no. 29430. 30 out. 09.

GEBAUER, Gunter and WULF, Christoph. **Mimesis: Culture, Art, Society**. Trad. Don Reneau. California: University of California Press, 1995.

Geisy Arruda é eliminada de 'A Fazenda 3' com 57% dos votos. **Terra**. 2010. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/a-fazenda/geisy-arruda-e-eliminada-de-39a-fazenda-339-com-57-dos-votos,67a5f001fdc7a310VgnCLD20000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em ago/2013.

GEISY ataca de modelo e posa como noiva e como Marilyn. **Terra**, 01 dez. 2009. <<http://diversao.terra.com.br/gente/geisy-ataca-de-modelo-e-posa-como-noiva-e-como-marilyn,d6b9c4bdea737310VgnCLD10000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em abr/2013.

GÓIS, Fábio. Leia a entrevista com Denise Leitão Rocha. **Congresso em Foco**. 2012. Disponível em <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/questao-de-foco/leia-a-entrevista-com-denise-leitao-rocha/>>. Acesso em ago/2013.

IZZO, João Artur. **Noosfera e Mídiosfera: O Imaginário Humano e o Engenho da Mídia**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-noosfera-joao.pdf>>. Acesso em ago/2013.

JUNG, Carl G. Chegando ao inconsciente. In: JUNG, Carl G. (Org). **O Homem e seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 15-131.

_____. **Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/2571790/Carl-Gustav-Jung-Os-Arquetipos-e-o-Inconsciente-Coletivo>>. Acesso em ago/2013.

JUNG, Carl G. A persona como segmento da psique coletiva. In: _____. **Eu e o inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1987.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Fafich, 2012. Tese de doutorado.

LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu: Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

LEME, Alvaro. As famosas... Quem?. In: **Revista Veja**, Ed. 2325, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MCCRACKEN, Grant. Quem é a celebridade endossadora? Fundamentos culturais do processo de endosso. In: _____. **CULTURA & CONSUMO II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Trad. Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: MAUAD X, 2012. p. 109-128.

MCCRACKEN, Grant. Marilyn Monroe: a inventora do loiro. In: _____. **CULTURA & CONSUMO II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Trad. Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: MAUAD X, 2012. p. 105-108.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX**: o espírito do tempo – Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitário, 1984.

_____. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **O homem ou o cinema imaginário**. Lisboa, Moraes Editores. 1970.

NEVES, Fernanda Pereira. Geisy diz que não vai recorrer e que ganhará R\$ 1 mi trabalhando. **Folha Online**. 2012. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1061140-geisy-diz-que-nao-vai-recorrer-e-que-ganhara-r-1-mi-trabalhando.shtml>>. Acesso em ago/2013.

Pesquisa diz que corpo de Geisy é mais desejado que o de Juliana Paes. **Ego**. 2012. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/07/pesquisa-diz-corpo-de-geisy-arruda-e-mais-desejado-que-o-de-juliana-paes.html>>. Acesso em ago/2013.

PRIMO, Alex. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades**: o caso Tessália e sua personagem Twittess. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 7, n. 20, p. 159-189, Nov. 2010.

RAMPAZZO, Fabiano. **Geisy Arruda**: Vestida para causar. São Paulo: Urbana, 2010.

Revista Sexy com Geisy Arruda é a mais vendida em 5 anos. Veja as fotos! + 18 anos. **Desterro Online**. 2012. Disponível em: <<http://desterronline.blogspot.com.br/2012/06/revista-sexy-com-geisy-arruda-e-mais.html>>. Acesso em ago/2013.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 2000.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 2, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000200022&script=sci_arttext>. Acesso em: 27 nov. 2013.

SIBILIA, Paula. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista Famecos**, nº 25, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/404>>. Acesso em: 27 nov. 2013.

SILVA, Juremir Machado da. **Depois do espetáculo**: reflexões sobre a quarta tese de Guy Debord. Trabalho apresentado ao GT de Comunicação e Cultura da XVI COMPÓS Curitiba, 2007.

SOUZA, Claudio de. Novo Fiat Uno parte de R\$ 25.550 (duas portas) e R\$ 27.350 (quatro portas). **UOL Carros**. 2010. Disponível em: <<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2010/05/04/novo-fiat-uno-chega-em-tres-versoes-e-precos-partem-de-r-27350.htm>>. Acesso em ago/2013.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UOL Vê TV: Geisy Arruda fala de briga de egos em "A Fazenda". **UOL**. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/gce2c85st888/uol-ve-tv-geisy-arruda-fala-de-briga-de-egos-em-a-fazenda-04024E993870DC893326?types=A&>>. Acesso em ago/2013.

Veja repercussão do caso Geisy na imprensa internacional. **Folha Online**. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u649611.shtml>>. Acesso em ago/2013.