

IMAGINÁRIO MIDIÁTICO: UMA ANÁLISE DA RECICLAGEM SIMBÓLICA DAS CELEBRIDADES

Marcia Boroski¹

Resumo

O presente trabalho tem objetivo de compreender como é a reciclagem de signos 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. A pesquisa se apoia nas teorias da Cultura de Massas, propostas por Edgar Morin, nos conceitos de celebridade, descritos por Chris Rojek e nas questões dos símbolos, mitos e arquétipo que compõe o imaginário midiático, levantadas por Malena Contrera. Podemos inferir que a ex-estudante sobrevive por meio 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. Reciclagem simbólica.

Introdução

O principal canal de sobrevivência das celebridades, tal como conhecemos hoje, é a mídia de massa. A afirmação feita pelo sociólogo francês Edgar Morin (1989) revela a condição de existência destes seres. Já que a cultura midiática articula-se através de símbolos e de um imaginário que é permeado por questões mitológicas e arcaicas, alguns indivíduos tornam-se protagonistas que incorporam midiaticamente desejos de um público. Seriam esses as celebridades ou famosos. O alto fluxo de informação disponibilizada e exigido pela mídia e pelo público, transformou as celebridades para que elas se encaixassem às necessidades contemporâneas.

Foi este o caso de Geisy Arruda, que ficou conhecida por ser uma estudante da Uniban 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. A reação dos estudantes à roupa de Geisy foi intensamente comentada pela mídia brasileira e também teve repercussão internacional. Pretende-se com esta pesquisa levantar, apontar e discutir a visibilidade

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: marciaboroski@yahoo.com.br.

conferida à Geisy Arruda, no período de 2009 até 2013, para entender como o rosto público da ex-estudante foi articulado para romper com a barreira do efêmero e permanecer habitando o universo midiático.

A disposição do homem ao consumo simbólico contido na imagem da celebridade é o vetor da vinculação desta mesma imagem à bens de consumo. Ela é construída a partir de símbolos, cuja experiência é anterior e que já rendaram financeiramente às produtoras, empresários e a própria celebridade. Por isso, este trabalho pretende entender quais signos devem e foram reciclados por Geisy para quebrar a barreira dos 15 minutos de fama e sobreviver na selva midiática.

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 simbólica. 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 constante modificação.

Malena Contrera (2010) evidencia que apesar dos questionamentos surgidos acerca do tema imaginário em diversas áreas do conhecimento, 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 à arquétipos arcaicos, foram mais que essenciais para dar configuração ao que Malena (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 e os hábitos pessoais constituíram-se temas de narrativas cinematográficas. A partir disso, Malena (2010) explica que não havia, pensando no imaginário cultural, um referente com aspectos ancestrais e arquetípicos.

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 noosfera como elemento imprescindível para a conjugação do imaginário midiático. Por isso, a noosfera – de origem arquetípica – sofre uma transformação por um processo estereotipador por meio 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, alcançando um crescimento titânico.

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)

Recorrendo a Edgar Morin e Carl G. Jung, Contrera (2010) 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.

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)

Contrera (2010) explica também que a tendência de representar aquilo que está no plano do sensível, por meio de imagens aparentes, despertou no homem o desejo de também ser emissor e significador do mundo. 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: “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).

E o capitalismo parece reivindicar constituir com a mediosfera a mesma relação que mantém com a cultura de massas, ambas pautadas no entretenimento. Se o vínculo é inerente às relações humanas e as relações contemporâneas são midiáticas, as imagens veiculadas via imaginário midiático, tem também papel vinculador.

Cultura de Massa

A cultura de massa se relaciona intimamente com o lazer e o entretenimento e as atividades de lazer são recheadas de hábitos ditados por esta cultura. As imagens olímpicas (conceito proposto por Edgar Morin, no qual ele recupera o termo olímpico, da mitologia grega, para empregar nos personagens que habitavam o mundo mágico do cinema, os novos olímpicos) reproduzem a lógica do consumo da indústria cultural, que é intimamente ligada à forma de produção capitalista.

Esses olímpicos 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 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 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. Edgar Morin (1984) explica também que a cultura de massas 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 define, então, cultura de massas como a primeira cultura e ser predominantemente estética.

Uma cultura, afinal de contas, constitui uma espécie de sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real do imaginário, e o imaginário da vida real. Essa irrigação se efetua segundo o duplo movimento de projeção e de identificação... O imaginário é um sistema projetivo que se constitui no universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica religiosa ou estética. (MORIN, 1984, p. 81)

A relação de projeção-identificação é a forma como os personagens e os espectadores da cultura de massa se relacionam entre si. Aliás, o consumo simbólico acontece somente quando há identificação. Toda relação de projeção-identificação se dá dentro do campo estético-mágico-religioso. Morin (1984) explica que a projeção tem potência de diversão, evasão, compensação e de transferência. Ou seja, o processo de projeção-identificação 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 esta cercada de estímulos que favorecem o vício de constante desejo e imediata satisfação. O espectador se identifica com características do outro, através da relação estética imaginária.

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 veridicidade que assegurem a

comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, 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. 83)

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, através de uma relação de verossimilhança.

Cultura da Celebridade

Se compreendermos que a sociedade contemporânea é fermentada em um imaginário midiático, cujo um dos sistemas operacionais (também desmembrado do capitalismo) é denominado cultura de massas, julgamos necessário também mover a atenção para entender quem habita, em local de destaque, este cenário. Chegamos então à discussão da cultura da celebridade.

Chris 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). A constituição desse ser ocorre nas estranhas da constituição da vida pública, onde valores são ideologicamente validados e através da cultura.

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. 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.

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. A intenção é persuadi-lo a ser o personagem que usufrui das características do objeto anunciado. “As celebridades simultaneamente encarnam tipos sociais e proporcionam modelos de papéis” (ROJEK, 2010, p. 19).

Neste momento os meios de comunicação, sobretudo, os de massa e, posteriormente, os meios digitais, vêm em parceria para garantir a exposição e a legitimação, constituindo novos paradigmas de celebrização.

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). 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 a alta exposição, transformando habilidades triviais em casos excepcionais. É importante lembrar que os meios de comunicação, sobretudo, os de massa e, posteriormente, os meios digitais, vêm em parceria para garantir a exposição e a legitimação, constituindo novos paradigmas de celebrização.

Rojek (2010) também explica que dentro do status de celebridade atribuída existe outro ser, denominado celetóide. “Celetóides são os acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação de massa e da autenticidade encenada. (...) 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).

Para Rojek (2010) o consumo da imagem da celebridade nada mais que é um reforço ao seu rosto público e, simultaneamente, força motriz do consumo simbólico. De acordo com o mesmo autor, o desejo do fã pela celebridade é abstrato. Atualmente, temos um fluxo de informação intenso e as marcas e as estratégias de marketing estão constantemente se reinventado para alcançar o ritmo social. Da mesma forma acontece com esse desejo abstrato.

O caso Geisy Arruda

É da natureza da celebridade, tal como vimos, a personificação de desejos. Tais referenciais estéticos pulsam, nocivamente, sobre a sociedade conforme aproximam suas representações de referenciais de felicidade. Os habitantes do *star system*, ou Olimpo, como diria Morin, são incumbidos de darem vida aos desejos humanos e de atuarem como modelos. O corpo de Geisy Arruda, como o de tantos outros, sobretudo o corpos femininos, são apresentados como uma mercadoria. Aliás, podemos pensar também que as imagens veiculadas na mídia validam o discurso do corpo como moeda de troca e da reificação corporal através de imagens midiáticas.

Os signos olímpicos reciclados pelas celebridades no imaginário midiático demonstram um trabalho midiático focado nos processos de representação massivos. 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.

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. Faz-se necessário, então, estar bonito, bem arrumado, e portando artigos de luxo, inclusive para consumir o lazer. A maioria das vezes que Geisy Arruda aparece na mídia ela está em poses sensuais, vestindo roupas e jóias ou frequentando lugares seletos, ditos de olímpicos. É sob tais condições que devemos entender o lugar e o papel dos olímpicos na cultura de massas. Tais figuras colocam-se como modelos arquetípicos icônicos, que suscitam mecanismos de intensa projeção-identificação.

Entretanto, Geisy Arruda não atua, verdadeiramente, em um papel de olímpico. Na sua ascensão, Geisy poderia ser considerada como um celestóide, segunda a classificação de Rojek (2010). Se nos posicionarmos em uma visão popular, Geisy é considerada como uma

subcelebridade. Julgamos que o termo subcelebridade não é sinônimo de celetóide. Entendemos que subcelebridade é composta pelas características dos celetóides (alta exposição e um período curto), pela própria celebridade atribuída (a fama pela espetacularização) e também por se submeter a qualquer condição para sobreviver e aparecer na mídia. Em uma dinâmica iconofágica de imagens, a subcelebridade vai ter sua imagem fatalmente marcada pelo excesso de emissões e perda de sentido. Geisy pode representar também um suspiro de uma cultura fragmentada que permite a efervescência de diversos atores.

Geisy Arruda conta em sua biografia escrita do Fabiano Rampazzo, publicada em 2010, que após o episódio da Uniban, ela utilizou todas as oportunidades que apareceram de forma a capitalizar e constituir uma carreira. Entretanto, devemos ficar atentos à permanência de Geisy e a tendência a reciclar e emprestar signos que tornaram-se símbolos, por fazerem parte da imagem de celebridades e olímpianos.

Entretanto, para se manter na mídia, Geisy foi remodelada, fez cirurgias estéticas para tentar se enquadrar aos padrões estéticos de um olímpiano, 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 1), muito semelhante àquele usado pela estrela de cinema Marilyn Monroe no filme “O pecado mora ao lado” (1955) . No mesmo ensaio, Geisy aparece também vestida como noiva. Estaria ela dando o ponta pé inicial para um processo de reaproveitamento de símbolos?

Em uma entrevista concedida ao UOL vê TV, programa veiculado do site de notícias UOL, para Mauricio Stycer, em agosto de 2012, Geisy Arruda disse que a participação dela no reality show “A Fazenda” ajudou-a a criar um personagem polêmico, que foi capitalizado e que é utilizado até hoje. Na mesma entrevista define perigete como uma mulher que quer ter uma vida de classe alta, que tem auto-estima alta e que usa o corpo para conseguir o que quer e ser sempre o foco. Ou seja, que quer ser cultuada.



Figura 1 – 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 2 - 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 3 – 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 4 - 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

Visando esses objetivos, as amostras das imagens das Figuras 2, 3 e 4 endossam a hipótese de que figuras que gozam da fama pela fama, necessitam de recuperar símbolos já conhecidos e consolidados para manter-se no *star system*. No caso de Geisy, podemos somar o fato de que cada aparição vestida como esses personagens, pode ser interpretada como a tentativa de um novo suspiro de sobrevivência na selva midiática, seguindo a lógica de aparecer a qualquer custo para ser lembrado.

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, fórmulas, enfim, signos, que já deram certo, fizeram sucesso, e foram imortalizados e interiorizados. A reciclagem de signos olímpicos é instrumentalizada por meio de situações bizarras (satíricas) pelas quais as celebridades, como Geisy, se submetem para continuarem sendo noticiadas pela mídia de massa.

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 obriga o alto fluxo de informação. No caso de Geisy talvez o que aconteça seja uma rerepresentação, uma ressuscitação daquilo que já deveria ter padecido.

No caso de Geisy, a alta exposição de uma habilidade trivial é a exibição do corpo. 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).

Considerações finais

Pessoas públicas com talentos notáveis só sobrevivem como celebridade através das articulações da mídia. Elas necessitam deste vínculo para obterem espaço, idolatria e conquistarem mais fãs. Já celebridades como Geisy Arruda sobrevivem exclusivamente da lógica capitalista da mídia contemporânea, até para conseguir sua ascensão, sucumbindo a todas as exigências estéticas que a mídia faz.

Para manter-se na mídia, Geisy recicla signos de outras celebridades já consolidadas, como o ensaio em que faz *cosplay* de Marilyn Monroe. Esse é um posicionamento bastante coerente em um momento histórico em que o marketing e a publicidade tendem a tentar reinventar fórmulas que já tiveram rendimentos financeiros e que já estão consolidadas no imaginário midiático. Ou ainda, pensando em padrões estéticos de representação, vemos a sobrevivência da ex-estudante através do enquadramento do seu corpo e seu comportamento às exigências do *star system*.

Por meio de todo o comportamento citado (roupas, cabelos, corpos, predisposição à exibição e espetacularização da vida privada) e pelas fotografias veiculada, principalmente, vemos que Geisy parece dominar as linguagens da civilização contemporânea. Ao determinar que a mídia é habitada por seres com status de celebridade, a sociedade conferiu poder simbólico expressivo, em quesitos como julgamentos e padronizações culturais, sociais e políticas. Temos que lembrar também que a figura de Geisy Arruda é um personagem que exemplifica muito bem a condição midiática contemporânea, onde há um apagamento do referencial histórico, e uma entrada em um sistema gerido pela lógica da fama pela fama.

Referências

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

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.

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

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