

A mulher bem-sucedida e a participação da internet na construção de celebridades femininas¹

Lígia Lana²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

De maneira crescente, narrativas de mulheres de sucesso são divulgadas pela mídia, sugerindo que a igualdade entre os gêneros, se ainda não foi alcançada, está prestes a ocorrer. As celebridades femininas personificam algumas dessas narrativas. Este trabalho discute a noção de sucesso feminino, analisando a trajetória de Geisy Arruda. Depois de ter ganhado projeção pública através do *Youtube* em 2009, quando foi humilhada por seus colegas da Uniban, Geisy surpreendentemente permanece hoje como figura onipresente da mídia. Quatro anos após sua aparição, convertida em celebridade, Geisy é bem-sucedida ao usar as ferramentas digitais em busca da visibilidade. O trabalho analisa a celebrização de Geisy, refletindo sobre seu empreendedorismo na internet, a moldagem seu corpo e os valores morais de gênero que desaprovam sua conduta como mulher.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo; Sucesso; Celebridade; Geisy Arruda; Youtube.

Em 1991, a jornalista Susan Faludi publicava *Backlash*, termo de difícil tradução para o português, em que alertava para os riscos do retrocesso conservador das condições de vida das mulheres norte-americanas. Em um texto acessível, que rapidamente se tornou *best-seller* nos Estados Unidos, Faludi (2001) revelava como jornais, revistas, cinema, moda e livros aparentemente bem-intencionados estariam refreando a continuidade de conquistas das mulheres e contribuindo para o retorno de valores patriarcais. Faludi constata que havia naquele momento na cultura popular americana uma intensa celebração de avanços femininos – vagas nas universidades, bons empregos e ampla cidadania – criando a sensação de que nunca havia sido tão bom ser mulher. Essas narrativas de sucesso estariam coexistindo, no entanto, com a divulgação maciça da infelicidade feminina. Apesar de bem-sucedidas, as americanas nunca antes haviam experimentado tanta solidão, depressão, infertilidade e estresse. Segundo Faludi, o aparente paradoxo é tratado pela cultura popular de maneira conservadora: a causa de diversos problemas femininos seria responsabilidade do feminismo que, ao invés de ter promovido sucesso, saúde e satisfação

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista Recém-Doutora (PDJ/CNPq), email: ligialana@gmail.com.

para as mulheres, trouxe a infelicidade. Trabalhando com uma série de índices demográficos, que indicariam a permanência de mulheres em cargos subalternos, com menores salários e representando a maioria da população pobre nos Estados Unidos, Susan Faludi argumenta que, ao invés de abordar a desigualdade de gênero pelos aspectos econômico-sociais ou pela necessidade da criação de políticas públicas de redistribuição e de reconhecimento, a mídia atribuiria todos os problemas femininos às ideias feministas.

Ao longo dos anos 1980, a cultura popular norte-americana, especialmente a mídia, teria criado uma versão mitológica e ilusória do feminismo. As feministas, vistas como bruxas e mal-amadas, ao aspirar a igualdade, são responsabilizadas pelo estresse e pela dupla jornada de trabalho das mulheres. Noções bélicas de “luta”, “batalha” e “guerra dos sexos” passam a definir qualquer tipo de voz que se propunha a discutir o tema da desigualdade de gênero, o que tornaria o debate público em torno da justiça social entre homens e mulheres um tema agonístico e de orientação violenta. O boato que a socióloga Shere Hite, autora de um trabalho de orientação feminista em que apontava a hostilidade diante da independência das mulheres, havia dado um soco em um taxista que a chamou de “querida” é um dos inúmeros exemplos trazidos por Susan Faludi para demonstrar os mitos criados pela mídia a respeito do feminismo. Ao destacar a crescente força do *backlash*, “a guerra não declarada contra as mulheres”, Susan Faludi criticava a intrincada correlação entre os mitos criados pela mídia a respeito do feminismo e a problemática celebração de um sucesso feminino ainda não alcançado.

Quase vinte anos depois, a ideia de *backlash* de Susan Faludi foi revista por Angela McRobbie (2004). Mostrando a importância do ensaio jornalístico, mas trazendo outro ponto de vista, McRobbie discute como a felicidade e a realização femininas raramente aparecem na mídia ocidental contemporânea como projetos políticos, que caracterizaram as reivindicações feministas em diferentes momentos do século XX. Ao contrário da tese antifeminista do *backlash*, McRobbie mostra que o feminismo é levado em conta hoje pela cultura popular como movimento social finalizado. As aspirações femininas podem ser plenamente alcançadas por jovens mulheres através da capacidade absoluta e individual de definir a condução de uma vida bem-sucedida.

Dotadas da razão para tomar decisões acertadas e, ao mesmo tempo, responsabilizadas individualmente pelas escolhas erradas e por sua própria infelicidade, as mulheres tornam-se protagonistas de programas de televisão que prometem a transformação do visual, de comédias românticas de grande bilheteria e do jornalismo popular. A

gramática moral que sustenta as narrativas das garotas “A1”, cujas trajetórias de vidas são modelares para as demais jovens não somente pelas posições de topo alcançadas, mas porque elas são responsáveis individualmente por seu sucesso, ensina que as mulheres vencedoras não necessitam mais da politização das desigualdades entre homens e mulheres. Assim, o sentimento antifeminista iria além do retrocesso de ganhos feministas, o *backlash* criticado por Faludi; para McRobbie, a cultura popular contemporânea dissemina uma nova versão de sucesso feminino, em que palavras como “poder” e “escolha” individuais substituem o feminismo como reivindicação política.

À primeira vista, a distância social que separa Inglaterra e Brasil parece não interpor diferenças significativas quando se observam as representações do sucesso feminino na mídia nacional contemporânea. Cada vez mais, narrativas de mulheres fortes e bem-sucedidas têm destaque na cultura popular-midiática: revistas e jornais descrevem detalhadamente perfis de executivas de multinacionais, de ministras de governo e do Supremo e ainda, de maneira muito emblemática, da presidente do Brasil, Dilma Rousseff.³ Figuras como a delegada Helô, a personagem corajosa da telenovela *Salve Jorge*, a vencedora da última edição do programa *Big Brother*, Fernanda, heroína romântica, mas muito assertiva e determinada, e Anitta, a poderosa *funkeira* em ascensão são exemplos recentes de mulheres bem-sucedidas nos regimes midiáticos – e que, como possuem grande aceitação do público, sinalizam para versões de sucesso referendadas socialmente. Aparentemente, assim como na Inglaterra, o sucesso se origina de méritos individuais (força, coragem, determinação), em que a construção de um destino bem-sucedido baseia-se em escolhas pessoais acertadas.

Em um cenário da celebração do sucesso, como discute Angela McRobbie, a permanência de desigualdades entre homens e mulheres não é problematizada, e o feminismo é levado em conta apenas para anunciar a sua superação, já que mobilizações coletivas de reivindicação pela igualdade parecem não ser mais necessárias diante da personificação individual de trajetórias femininas de sucesso. Olhando para a mídia contemporânea, não é muito difícil concluir que “elas venceram”, “elas chegaram lá” e “venceram a guerra dos sexos”.

Em minha tese de doutorado, defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFMG no ano passado, realizei uma análise comparativa da trajetória de

³ Tatiane Cruz Leal, que desenvolve atualmente sua dissertação de mestrado no PPGCOM-UFRJ, tem apresentado análises muito interessantes sobre as “mulheres poderosas”.

duas celebridades brasileiras: a modelo Gisele Bündchen e a apresentadora de televisão Luciana Gimenez. Ambas são amostras exemplares da vida feminina bem-sucedida. Bündchen é a modelo número um, a *self-made woman* que construiu seu sucesso e sua fortuna, heterossexual, mãe de família e aparentemente blindada contra qualquer tipo de fracasso; Luciana, apesar de não possuir a mesma fortuna e destaque de Gisele, contrariou a profecia da mídia em 1999 de que desapareceria depois do nascimento do filho com Mick Jagger, mantendo-se até hoje em dia como celebridade. A compreensão das desigualdades de gênero no espaço público orientou a análise dos dois casos. Ao longo da pesquisa, dediquei-me à investigação os limites da participação das mulheres como figuras legítimas da experiência pública (AZEREDO, 2007; MOI, 1985; PERROT, 1998; GOFFMAN, 2009). A conclusão mostrou que a obrigação de conjugar tarefas públicas (a busca por visibilidade e reconhecimento e os compromissos com a construção da imagem) e privadas (a maternidade, a conquista amorosa e os cuidados com a família) não acompanhava a tematização das atribuições como campo problemático do universo feminino. Além disso, Gisele e Luciana, apesar das diferentes motivações para a conquista da fama, mostraram-se como celebridades semelhantes na medida que trabalharam ativamente – cada uma à sua maneira – pela manutenção de seus espaços na mídia.

Prosseguindo as reflexões desenvolvidas na tese, realizo atualmente um projeto de pesquisa de pós-doutorado na Escola da Comunicação da UFRJ, sob supervisão de João Freire Filho, em que investigo a construção da celebridade feminina em diálogo especificamente com as representações do sucesso da mulher hoje. Um dos objetivos centrais do trabalho é compreender melhor o argumento de Angela McRobbie a respeito do arrefecimento do feminismo, causado pela sensação, divulgada pela cultura popular-midiática, de que todas as lutas pela igualdade obtiveram êxito. No caso das celebridades femininas, que possuem capital de visibilidade, um bem muito importante e valorizado na cultura contemporânea, uma das concepções centrais do ser mulher refere-se à vida bem-sucedida, cerne das preocupações de Angela McRobbie. O sucesso das celebridades pauta-se pela busca da fama através da mídia e da permanência no espaço da visibilidade.

Aproximo-me, finalmente, da temática do GP Cibercultura. Na pesquisa sobre Gisele Bündchen e Luciana Gimenez, a internet foi usada como diário de campo *online* (no *Wordpress*), como local de coleta de dados da mídia popular (nos *sites* de jornais, revistas e programas de televisão desde 1998 aos dias atuais) e como objeto de estudo da fala institucional/oficial de ambas em seus *sites*. No entanto, a internet, naquele momento, não

foi problematizada como local pleno de potencialidades para a busca da visibilidade, apesar de ter sido observada, nos dois casos analisados, a intensa dedicação para se manterem visíveis na mídia através da internet: entre 2009 e 2011, Gisele e Luciana usaram seus perfis nas redes sociais para zelar por suas presenças como celebridades, prestando contas em situações problemáticas, divulgando o lançamento de algum produto ou simplesmente informando fatos de suas vidas privadas. No Brasil, pesquisadores vêm desenvolvendo trabalhos a respeito da configuração da fama das *webcelebridades*, tanto do ponto de vista das tensões entre a presença das celebridades em meios massivos e na internet (BRAGA, 2010), bem como do próprio limite do conceito quando se trata da reputação advinda de blogs (PRIMO, 2009). Não me alongarei aqui no diálogo com esses ou outros estudos da área, pois o objetivo deste texto é apresentar especificamente os limites da noção de sucesso das celebridades femininas quando criadas e moldadas pela internet.

Recentemente, apresentava para uma turma da pós-graduação uma das conclusões de minha tese de doutorado, a análise dos momentos iniciais da aparição pública de Luciana Gimenez. Para a mídia, Luciana manipulou um acontecimento (a gravidez de Jagger) e se tornou conhecida porque, enquanto uma mulher mal inserida no sistema midiático, ela soube escolher um pai famoso para sua ascensão pública; além disso, ela escolheu bem um pai rico para seu filho, que assumiria o pagamento de uma elevada pensão. Para a mídia, a moral que conduziu Luciana foi o uso astuto da sensualidade feminina. Nas poucas imagens que ilustraram as matérias analisadas, chamou atenção a reprodução pela revista *Veja* de uma das páginas de seu calendário em poses *sexy*, o que justificaria por que Mick Jagger não teria resistido “às garras” de Luciana. O intuito de mostrar ali a análise do episódio era dialogar com a noção de mulheres públicas de Michelle Perrot.

O homem público, sujeito eminente da cidade, deve encarnar a honra e a virtude. A mulher pública constitui a vergonha, a parte escondida, dissimulada, noturna, um vil objeto, território de passagem, apropriado, sem individualidade própria. Por que essa dissimetria das palavras e das imagens que faz com que muitos leitores venham espontaneamente a pensar que este livro é dedicado – e por que não? – às mulheres da noite? (PERROT, 1998, p.7).

As prostitutas foram as primeiras mulheres presentes na vida pública e, portanto, correspondiam ao único tipo feminino possível nessa esfera. A partir do século XIX, surgem outros tipos de mulheres públicas: as burguesas nos centros comerciais das cidades, as vendedoras ambulantes e as lavadeiras, que passam a circular com mais desenvoltura no espaço público. O risco representado pela mulher sensual, personificado na figura de

Luciana Gimenez, não seria uma novidade no que tange a participação do feminino na vida pública; ao contrário, a prostituta é a sua figura mais clássica. A oposição entre puta e santa, por muitos anos, fundamentou o preconceito contra a mulher na sociedade, em que o homem, “pai, provedor, viril, que não se satisfaz sexualmente apenas com sua esposa e não controla o próprio desejo sexual, não admitindo que ela faça o mesmo, inclusive porque a esposa ocupa o lugar de santa/virgem na dicotomia estabelecida com a puta.” (AZEREDO, 2007, p.23). Condenada pela mídia por valores patriarcais, Luciana, ao seduzir o homem casado, confirmou os riscos da sensualidade como perigo (ela seria uma espécie de *piriguete* dos anos 1990), enriquecendo em capital de visibilidade e financeiro às custas do ídolo do rock. Enquanto personagem que aspirou e conquistou a visibilidade, Luciana tratou de jogar com esses valores preconceituosos, buscando escapar um pouco da humilhação sofrida ao se apresentar como alguém oriunda da elite financeira paulista (seu pai é empresário próspero em São Paulo) e midiática carioca (sua mãe é a atriz Vera Gimenez e o padrasto era Jece Valadão). Além disso, ela afirmou constantemente seu desejo de formar uma família e as dificuldades de ser mãe solteira.

Durante o debate com a turma, uma questão instigante foi trazida: naqueles dias, era exibida nos ônibus do Rio de Janeiro a notícia que Geisy Arruda, conhecida em novembro de 2009 por ter sido humilhada por seus colegas e expulsa de uma universidade privada de São Paulo, havia começado a praticar *Muay Thai*. Fui indagada sobre o que motivava as pessoas se interessarem pela vida de Geisy e se eu acreditava que ela teria algum distúrbio de personalidade, já que, mesmo depois de toda a humilhação sofrida na universidade, ela parecia não se importar em continuar sendo achincalhada em comentários de *sites* populares como *Ego*, *Uol* e *IG*. A princípio, pensei se ainda persistiria a superada concepção de que os indivíduos comuns são tolos culturais, alienados de assuntos importantes e seduzidos por besteiras. Ocorreu-me também – e este é o foco que me interessa aqui – que a permanência de Geisy no espaço da visibilidade sugeria que as representações da vida bem-sucedida de celebridades femininas poderiam estar sendo transformadas por uma estrutura de divulgação mais complexa, trazida pela popularização dos meios de comunicação digital.

Geisy não é uma celebridade como Gisele Bündchen, seu poder de afetação é bem mais restrito. No entanto, ao aparecer em uma tela no ônibus urbano, Geisy se insere na vida cotidiana de maneira expandida; cogitei que um passageiro daquele mesmo ônibus poderia avistar pela janela, por exemplo, um *outdoor* de Gisele Bündchen em uma propaganda de sandálias. Como a estrutura midiática e seus regimes de visibilidade

poderiam abrigar/fazer encontrar celebridades femininas com concepções de vida bem-sucedida tão diferentes? O começo da trajetória pública de Geisy Arruda, momento chave da criação da celebridade, foi definido pela internet e pelos aparelhos de produção de imagens digitais. Ela seria uma *webcelebridade* na medida que sua origem está no *Youtube*: sem a repercussão do vídeo de seu linchamento, talvez ela não tivesse ganhado a fama. No entanto, sua projeção pública se prolongou por um tempo maior que aquela situação momentânea de visibilidade. Geisy permanece como figura visível na mídia, tendo se tornado uma celebridade. Dada a manutenção de Geisy na esfera midiática, o que sua trajetória poderia revelar sobre a mulher bem-sucedida? Diante do sucesso que alcançou, como compreender o papel das estruturas midiáticas digitais na formação da celebridade? Comparando Luciana e Geisy, por exemplo, teria ocorrido alguma mudança significativa na visibilidade e na configuração do linchamento público que ambas sofreram? Em suas aparições mais recentes, como os meios digitais contribuiriam para sua performance?

A história de Geisy Arruda remete a um passado muito recente: em 22 de outubro de 2009, a estudante do curso de turismo da Universidade Bandeirante, *campus* São Bernardo, foi à aula, no período noturno, com um vestido cor-de-rosa curto e colado ao corpo. Cerca de 700 alunos e alunas reuniram-se diante da sala de aula onde ela estava para, em coro, gritar “puta, puta, puta”, em reação à sua aparência sensual. A polícia precisou ser chamada, levando Geisy, com o corpo coberto com um jaleco branco, embora dali. A situação, gravada em vídeos pelos próprios alunos, foi divulgada no *Youtube*.⁴ Alguns dias depois, o caso ganhou repercussão pública.

O *blog Boteco Sujo*, atualmente desativado, teria sido o primeiro a divulgar o vídeo do linchamento de Geisy Arruda. Em 29 de outubro, possivelmente motivada pelo grande número de acessos do vídeo, a mídia nacional (*TV Globo*, *Época*, *TV Record*, *Terra*, entre outros) passou a narrar o evento. Segundo Alciane Baccin (2012), jornais e agências de notícias estrangeiras noticiaram o caso um pouco depois, a partir de 08 de novembro, quando a Universidade Bandeirante anunciou a expulsão de Geisy através de um informe publicitário veiculado em jornais impressos, alegando “desrespeito à dignidade acadêmica e à moralidade”. *The New York Times*, *The Guardian*, *Associated Press*, *The Telegraph*, *Reuters*, entre outros publicaram matérias sobre a expulsão da estudante. O *Google Trends* revela que a busca por “Geisy Arruda” foi registrada nos Estados Unidos, Canadá, México,

⁴ O vídeo original não está mais disponível no *Youtube*, mas as imagens foram reproduzidas por programas de televisão na época, como o *Jornal Hoje* (TV Globo), onde é possível assistir em <<http://www.youtube.com/watch?v=d6Gd62q3DOQ>> às cenas gravadas pelos estudantes.

Inglaterra, Portugal, Espanha, Alemanha e Japão. Como mostra a dissertação de Baccin, as mídias digitais definiram a construção do acontecimento jornalístico; o debate público em torno do caso também se configurou a partir da internet, sendo as interações mediadas por computador decisivas para os próprios desdobramentos do caso. O tópico #UNItaleBAN no *Twitter*, por exemplo, reuniu opiniões e *links* a respeito do assunto. Os textos publicados em *sites* de notícias do exterior foram vinculados (*linkados*) às notícias dos portais brasileiros, comprovando a relevância mundial do caso, o que estimulou ainda mais os internautas a deixarem suas opiniões nas caixas de comentários. A tematização do assunto em *blogs* nacionais tornou-se um fenômeno. *O Estado de S. Paulo* constatou que a “expulsão de Geisy transformou Uniban em alvo na internet”, citando com perplexidade a unanimidade da perspectiva crítica à universidade trazida por *blogueiros* de orientações ideológicas muito distantes, de Luiz Nassif a Reinaldo Azevedo.

Depois do anúncio da expulsão, rapidamente instituições públicas divulgaram notas de repúdio à decisão da Uniban. O Ministério da Educação cobrou explicações da universidade, e o Ministério Público Federal processou a Uniban, mesmo depois de a expulsão ter sido revertida. Contrariando em parte a tese de Angela McRobbie, a perspectiva feminista foi levada em conta em alguns desses posicionamentos. A nota pública da União Nacional dos Estudantes intitulou-se: “Episódio de violência sexista acaba em mais uma demonstração de machismo”; um ofício da deputada estadual Maria Lúcia Prandi enviado à Uniban afirmou: “a expulsão da jovem é medida arbitrária, de caráter preconceituoso e sexista, onde a vítima se torna culpada por sofrer toda sorte de agressões”; na manifestação organizada pela Central Única dos Trabalhadores de São Paulo na porta da universidade em São Bernardo, um cartaz pedia: “Basta de violência! O machismo mata!”⁵

Em outros tantos textos, contudo, a menção à desigualdade de gênero não apareceu. Para o Ministério Público, seria preciso averiguar o procedimento legal da expulsão, que não teria proporcionado à Geisy Arruda o direito à ampla defesa; para o senador Eduardo Suplicy, a questão deveria suscitar um debate sobre a educação no Brasil hoje; Reinaldo Azevedo, apesar de mencionar a agressão contra as mulheres no caso, centralizou suas críticas à ameaça aos direitos individuais. Nesse sentido, é sintomático que a matéria do *Estadão*, ao reunir as principais críticas postadas na internet, não tenha citado textos de

⁵ A nota da Une foi publicada em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/17284>>. Trechos do ofício da deputada foram divulgados em <<http://al-sp.jusbrasil.com.br/noticias/2001905/deputada-repudia-expulsao-de-aluna-da-uniban>>. Imagens da manifestação disponíveis em <<http://www.cutsp.org.br/multimedia/fotos/2009/atouniban>>.

blogs feministas com muitos acessos na internet, como o *Escreva Lola Escreva*, que publicou três artigos sobre o caso.⁶

O evento midiático que constituiu a aparição pública de Geisy Arruda, ocorrido aproximadamente entre 28 de outubro e 15 de novembro de 2009, teve como motivação a desigualdade de homens e mulheres na experiência pública. Ao ser chamada de “puta” por usar um vestido curto, a estudante experimentou a permanência do passado histórico da oposição entre mulher pública e homem público. Ainda que Maria Rita Kehl (2009) tenha ponderado que Geisy havia sido “sem noção” com suas roupas inadequadas ao ambiente universitário (que corresponderiam ao padrão hipersensualizado da publicidade), não se pode esquecer que, para a sociedade patriarcal, o corpo feminino em público, quando sozinho, à mostra e acessível, é um vil território de passagem. A mulher séria conhece os riscos da liberdade no espaço público e protege-se, respeitando os limites de participação e aparição na vida comum. Denominações muito usadas na vida cotidiana dão conta desses dois tipos antagônicos de mulheres: moça maçaneta/moça de família; virgem/puta; anjo do lar/vagabunda – isso sem falar nas *piriguetes*, vadias e mulheres fáceis. Regular o vestuário feminino é uma das maneiras de lembrar essas oposições e ensinar os limites da participação feminina no espaço público.

Em Paris, na passagem do século XIX para o XX, a pintora Rosa Bonheur possuía uma autorização da prefeitura de polícia para usar calças compridas. Bonheur fazia pintura ao ar livre, o que exigia roupas diferentes das longas e pesadas saias que as mulheres burguesas usavam na época. A autorização precisava ser renovada por ela periodicamente, o que indica que os fiscais cuidavam atentamente da maneira como as mulheres se vestiam.⁷ Nos anos 1960, o surgimento da minissaia, um dos objetos mais representativos do feminismo, confirmou o grande avanço conquistado pelas mulheres na época para participação na vida pública. Entretanto, diante de avanços, persistem ainda diversas marcas do machismo. Programas de televisão contemporâneos como *Esquadrão da Moda*, *10 Anos Mais Jovem* ou *Superbonita* e blogs de moda e beleza, de autoria predominantemente feminina, trazem naturalmente mulheres como protagonistas exclusivas, sem advertir para o fato que a obsessão com a recauchutagem e a regulação do visual representa uma das

⁶ A postagem principal foi “A turba enraivecida da Uniban” <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2009/10/turba-enraivecida-da-uniban.html>>, onde estão citados os endereços dos outros dois artigos, “Caso Uniban: tudo culpa dos gays e das mulheres” e “A desgraça da dicotomia: pare o pedestal que eu quero descer”, todos publicados entre os dias 29 de outubro e 2 de novembro.

⁷ O caso de Rosa Bonheur e outras histórias semelhantes são narradas por Michelle Perrot (1998).

desigualdades mais graves entre os gêneros, pois remonta o passado da interdição da liberdade feminina na vida pública.

O caso Geisy Arruda mostra que os valores patriarcais persistem. Não apenas Geisy, mas um grande número de mulheres diariamente são chamadas de “puta”, “vagabunda” ou mesmo “gostosa” pelo simples fato de estarem sozinhas transitando no espaço público – em raros casos, homens são denominados “garanhão”, “cafajeste” ou “gostoso” quando andam pelas ruas. Ao ser moldado pela visibilidade da internet, o caso, que poderia ter ocorrido a qualquer outra mulher, ganhou contornos específicos. O mais interessante é que hoje, cerca de quatro anos após o ocorrido, Geisy transformou-se em celebridade.

Ao explicar as condições necessárias para que uma moça qualquer se tornasse uma atriz famosa em Hollywood, Edgar Morin (1989) sugere que não havia nenhuma característica muito precisa, pois a estrela seria fruto do acaso. “Ser estrela é, precisamente, o impossível possível, o possível impossível. Nem a mais talentosa das atrizes tem garantida a passagem a estrela, mas por outro lado o maior desconhecido pode se transformar de um dia para o outro em uma vedete.” (MORIN, 1989, p.34). Essa ausência de características especiais é apropriada também para a compreender a formação das celebridades contemporâneas. A atenção recebida inesperadamente a partir de um vídeo de sucesso no *Youtube* não apontaria, desde o começo, que Geisy iria se manter na mídia como uma celebridade. Todos os dias, milhares de pessoas postam vídeos no *Youtube*, muitas delas com a expectativa de receberem acessos dos internautas. Os dados estatísticos divulgados pelo *Youtube* não especificam qual a porcentagem de brasileiros entre os seus um bilhão de usuários mensais e em seu tráfego diário de vídeos, dos quais 70% vêm de fora dos Estados Unidos, mas notícias divulgadas pela mídia dão conta que o *Youtube* é a segunda rede social mais visitada no Brasil, atrás apenas do *Facebook*.⁸

Geisy Arruda conseguiu o impossível possível que muitos usuários almejam no *Youtube*, ela foi vista por um grande número de pessoas. Entretanto, a audiência de sucesso foi contraditória: linchada publicamente, Geisy processou a universidade por danos morais. Apesar de a universidade ter recorrido algumas vezes das decisões através de argumentos como “dano moral só se pode pedir quem tem moral” (CARDILLI, 2012), o tribunal de justiça de São Paulo decidiu em março de 2012 que a universidade teria que pagar uma indenização de R\$ 40 mil à estudante. Logo após a sentença, Danilo Gentili, no programa *Agora é Tarde* (2012), perguntou o que Geisy Arruda achava da sentença, já que havia

⁸ *Youtube* Estatísticas, disponível em: < <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>.

pedido inicialmente R\$ 1 milhão. Afirmado que estava satisfeita com a decisão e que conseguiria dinheiro trabalhando, Danilo comentou: “coisa que quem se formou por esta faculdade dificilmente vai conseguir (...) você foi a única pessoa que saiu desta universidade com uma carreira.”

Além de ter lançado a marca de vestidos *Rosa Divino*, Geisy posou para a *Sexy* em novembro de 2010, número mais vendido da revista dos últimos cinco anos, e foi contratada pela Record por algum tempo. Inicialmente, participou da terceira edição do programa *A Fazenda* em 2010 e, em seguida, atuou na *Escolinha do Gugu*. Desde o início de julho de 2013, Geisy Arruda não possui mais vínculo trabalhista com a emissora. O fato parece não ser um problema para a manutenção de sua presença na mídia, já que Geisy sempre se manteve, desde sua aparição, como figura onipresente no espaço da visibilidade. Para isso, ela usa com astúcia a mesma internet que a lançou. Seu perfil no *Twitter* (@geisyarrudareal) possui cerca de 190 mil seguidores – para se ter uma ideia comparativa, Luciana Gimenez (@lulusuperpop), com dez anos a mais de carreira, possui 890 mil; Tati Quebra-Barraco (@quebratati), conhecida a partir de 2006, 17 mil. No *site Ego*, Geisy possui uma seção própria, em que são reunidos dados biográficos e as últimas notícias de suas aparições públicas, como a participação em campanhas publicitárias ou a presença em festas. Os *sites* de fofoca são os que mais publicam informações sobre Geisy na internet, pautados por fotografias postadas por ela mesma em sua conta, normalmente com roupas curtas e decotadas.

Além das fotos diárias, uma das táticas que Geisy usa para buscar visibilidade é divulgar imagens de encontros com celebridades mais famosas que ela. No início deste ano, quando estava em um *spa*, por exemplo, encontrou-se com William Bonner e Malu Mader, ambos celebridades da Globo e dotados de grande capital de visibilidade. O evento se tornou notícia mais acessada em quase todos os *sites* de fofoca (*Ego*, *O Fuxico*, *Diversão Terra*, *R7*, *F5* e *Yahoo OMG*). Outras celebridades que apareceram ao lado de Geisy recentemente foram Dani Bolina, Gianni Albertoni, Andressa Urach, Mara Maravilha e Tati Quebra-Barraco. Nesses casos, acontece o que Nathalie Heinich (2012) denomina “transmissão do capital de visibilidade”.

Outra tática que Geisy utiliza é a divulgação das diversas cirurgias plásticas que realiza; uma delas, uma cirurgia íntima, tornou-se *trend topic* no final de 2012. Como mostra George Vigarello (2006), a cirurgia estética surge nos anos 1930, em um contexto da busca pelo “corpo profundo”, em que mulheres precisam descobrir sua personalidade e

construir sua própria aparência. “Buscar essa verdade interior determinaria a atitude estética: criar um corpo que materializa a parte mais profunda de si, trabalhar nele para melhor trabalhar sobre si.” (VIGARELLO, 2006, p.183). Mais importante, portanto, que a magreza do corpo é a sua moldagem através do trabalho sobre si, elaborado por vontade própria e orientado por uma individualidade singular. A cirurgia plástica dá a sensação do controle do próprio corpo – afinado, reduzido, moldado e reparado, o corpo desejável é resultado de uma transformação. As garotas “A1”, de acordo com Angela McRobbie, são modelos para as outras não apenas pela posição no topo da lista, mas porque chegaram lá por trabalho próprio e responsabilidade de fazer escolhas certas; de maneira análoga, concretizar o desejo de realizar uma cirurgia plástica contribui para imagem de uma mulher que decide os rumos de sua vida. Geisy Arruda está em sintonia com essas premissas.

Segundo o programa *Domingo Espetacular* (2012), em uma pesquisa de opinião, o corpo de Geisy foi eleito por 15 mil mulheres brasileiras como modelo para si mesmas. Suas concorrentes eram Gisele Bündchen e Juliana Paes, o que sugere que não apenas homens preferem o corpo mulherão (quadris largos, seios fartos e cintura grossa). Nas imagens mostradas aos entrevistados, as cabeças das três estava cortada, aspecto lembrado por Geisy em sua conta no *Twitter*: “só ganhei a pesquisa porque cortaram a cabeça da mulherada...” e retomado na entrevista ao programa de TV: “mesmo que fosse a mesma foto, mas mostrando meu rosto, eu não teria recebido essa quantidade de votos.” Geisy tem consciência que é desaprovada pelo público. Mesmo tendo sido judicialmente compensada, ela sabe que agora não é mais amparada. A unanimidade das críticas contra a universidade em 2009 não se desdobrou em apoio à sua atual presença nos regimes midiáticos. Em uma entrevista ao *blogueiro* Maurício Stycer (2012), Geisy afirma que criou um personagem. “As pessoas me acham polêmica (...) e acho que criei um personagem, aquela mulher que causa. E eu não sou nada disso, mas é isso que eu vendo, é disso que eu sobrevivo. (...) Eu fui uma das *piriguetes* que deu certo.”

No momento inicial de sua trajetória, as desigualdades entre homens e mulheres foram tematizadas. Ainda que não tenha orientado a totalidade das críticas ao linchamento, o feminismo foi levado em conta. Ao longo dos anos, Geisy Arruda se tornou uma celebridade que habilmente usa os meios digitais de comunicação, alcançando o sucesso como pessoa visível. Sua busca constante pela visibilidade refere-se ao uso sensual e ousado do corpo e à ligação com outras celebridades. Não há a retomada do feminismo

como campo problemático. Ao declarar que reconhece sua desaprovação junto ao público, Geisy revisita de maneira contraditória seu linchamento.

A vida bem-sucedida foi, em parte, alcançada por ela; não se contesta o fato que Geisy possui capital de visibilidade. Nathalie Heinich (2012) mostra que possuir capital de visibilidade significa pertencer a uma nova elite social, constituída de indivíduos que possuem uma face visível a muitos, passível de contemplação e reprodução técnica. Essa nova classe teria surgido ao longo do século XX. Em um estudo pioneiro sobre o tema, Charles Wright Mills (1975) defendia também que as celebridades seriam representantes de uma nova elite do poder, que sustentariam sua existência na visibilidade de suas ações. O monopólio do poder das celebridades seria dividido apenas com outras camadas institucionais dominantes, como ricos executivos e líderes militares e políticos. As celebridades como pessoas da elite precisam empenhar-se de maneira específica para manter seu capital de visibilidade. Nesse sentido, a austeridade não é característica esperada; mesmo celebridades discretas, precisam ser vistas para manter esse capital. Geisy não tem pudores em mostrar seu cotidiano pelo *Twitter* e “criar seu personagem”.

No entanto, ainda que invista seu capital de visibilidade de maneira satisfatória através dos meios de comunicação digital, ela é desaprovada. Dizer que isso ocorre por sua busca incessante pela visibilidade seria uma explicação muito genérica: outros brasileiros ficaram recentemente conhecidos através de vídeos do *Youtube* – PC Siqueira, Luane Dias, Felipe Neto e Stephany Sousa – e todos eles lutaram (e lutam) para permanecer em evidência, mantendo contas em redes sociais, procurando conquistar novos seguidores. A atitude reprovável de Geisy não é exhibir-se de maneira despudorada em busca da fama; seu desvio é ser mulher, categoria social subalterna ao longo dos séculos, e usar o corpo sensualizado para alcançar a vida bem-sucedida. Apesar de a situação ter sido duramente criticada, os valores patriarcais ainda predominam no Brasil, e o linchamento à “*piriguete* que deu certo” continua mantido.

Por fim, Geisy não se situa no patamar mais ilustre da celebridade, a elite social, porque ela é oriunda das classes baixas. Luciana Gimenez, quando foi linchada, defendeu-se através da proteção de sua ascendência elitizada. Geisy Arruda, ao contrário, sempre é lembrada da frágil origem social. Quando a “bonita e emocionante história de Geisy” é narrada pela mídia, sua infância humilde em Diadema e o passado pobre da família em Pernambuco são ressaltados. Quando foi eliminada de *A Fazenda*, Maurício Stycer (2010) escreveu: “o Tico Santa Cruz posou de amigo seu (...) mas ficava rindo de você. Onde já se

viu te chamar de Magda? Qual o problema de dizer ‘holofortes’ em vez de ‘holofotes’? Ou falar ‘preferer’ em vez de ‘preferir’? Riram porque você não sabia o significado da palavra ‘punk’. E daí?”. A associação da imagem da ralé, classe desprotegida, com a mulher que usa deliberadamente o corpo para ter sucesso não tem a aprovação moral dos brasileiros. Em meio a tantas críticas, ao mostrar consciência que precisa buscar individualmente seu sucesso, Geisy Arruda se torna uma celebridade.

REFERÊNCIAS

AGORA é tarde. **Band**, São Paulo, 06 abr. 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wyM68oJ7nJ0>. Programa de TV.

AZEREDO, S. **Preconceito contra a “mulher”**: diferença, poema e corpos. São Paulo: Cortez, 2007.

BACCIN, A. **A construção do acontecimento jornalístico Geisy Arruda**. Uniban: do vídeo no YouTube à biografia. São Leopoldo, RS. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2012, 192 p.

BEDINELLI, T (et. all.). Uniban expulsa aluna que foi à aula com vestido curto. **Folha de S. Paulo**, 08 nov. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0811200925.htm>. Acesso em 06 jun. 2013.

BRAGA, A. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. **Contracampo** (UFF), v. 1, p. 39-54, 2010.

CARDILLI, J. Julgamento de recurso sobre indenização de Geisy Arruda é adiado. **G1**, 30 jan. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/01/julgamento-de-recurso-sobre-indenizacao-de-geisy-arruda-e-adiado.html>. Acesso em 06 jun. 2013.

DOMINGO Espetacular. Geisy Arruda tem o tipo físico mais desejado segundo pesquisa. **Record**, São Paulo, 02 ago. 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OrcFShKN9sl>. Programa de TV.

EXPULSÃO de Geisy transforma Uniban em alvo na internet. **O Estado de S. Paulo**, 09 nov. 2009. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,expulsao-de-geisy-transforma-uniban-em-alvo-na-internet,463508,0.htm>. Acesso em 06 jun. 2013.

FALUDI, S. **Backlash**. O contra-ataque na guerra não declarada contra mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

HEINICH, Nathalie. **De la visibilité**: Excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Editions Gallimard, 2012.

GOFFMAN, E. **L'Arrangement entre des sexes**. Paris: La Dispute, 2009.

KEHL, Maria Rita. Fascismo banal. **Brasil de Fato**, 12 nov. 2009. Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/node/3477>. Acesso em 06 jun. 2013.

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

MCROBBIE, A. Post-Feminism and Popular Culture. In: **Feminist Media Studies**, vol. 4, nº 3. Londres: Taylor & Francis, 2004, p. 255–264.

MOI, T. **Sexual/Textual Politics**. Feminist Literary Theory. Londres: Routledge, 1985.

MORIN, E. **As estrelas**. Mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro, José Olympio, 1989.

PERROT, M. **Mulheres públicas**. São Paulo: Editora Unesp, 1998.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Libero** (FACASPER), v. 12, p. 107-116, 2009.

STYCER, M. Geisy Arruda: criei um personagem. **Blog do Maurício Stycer**, 09 ago. 2012. Disponível em: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2012/08/09/geisy-arruda-criei-um-personagem/>. Acesso em 06 jun. 2013.

_____. Carta aberta a Geisy Arruda, a maior diversão da "Fazenda". **Coluna do Maurício Stycer**, 15 out. 2010. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/a-fazenda/3/mauricio-stycer/2010/10/15/carta-aberta-a-geisy-arruda-a-melhor-piada-da-fazenda.jhtm>. Acesso em 06 jun. 2013.

VIGARELLO, G. **História da beleza**. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WRIGHT MILLS, Charles. As celebridades. In: _____. **A Elite do Poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975. p. 88-115.