

ASCENSÃO E QUEDA PELAS IMAGENS MUDIÁTICAS: o caso Gabriela Pugliesi

RISE AND FALL THROUGH MEDIA IMAGES: the Gabriela Pugliesi case

SUBIR Y CAER A TRAVÉS DE IMÁGENES DE MEDIOS: el caso de Gabriela Pugliesi

Rodrigo Daniel Sanches

Pós-doutorando pela Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Psicologia pela Universidade de São Paulo (USP). Professor no Centro Universitário Metrocamp, Campinas, SP.

rodrigo.dsa@gmail.com

 0000-0003-3433-0916

Simonetta Persichetti

Pós-doutora pela Universidade de São Paulo (USP). Doutora pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo (SP).

spersichetti@casperlibero.edu.br

 0000-0003-0179-7237

Endereço para correspondência: Faculdade Cásper Líbero, Avenida Paulista, 900, Bela Vista, São Paulo (SP). CEP: 01310-940.

Recebido: 30.05.2020
Aceito: 10.07.2020
Publicado: 31.08.2020.

RESUMO:

O artigo busca investigar e refletir como o cenário das imagens tecnicamente construídas e difundidas nos meios digitais e na imprensa atuam na construção da narrativa da influenciadora digital Gabriela Pugliesi. Para tanto, mobilizamos os pressupostos teóricos de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, em interlocução com pesquisadores das imagens e das Ciências Sociais. Ostentando um padrão de beleza específico, a musa *fitness* tem lucrado com suas dicas para emagrecer e alterar o formato corporal. A narrativa que procuramos investigar retrata um capítulo que denominamos "ascensão e queda pelas imagens midiáticas". Através de atributos como um corpo-definido, *glamour*, charme e intensa vida social, culminou da mesma forma que despertou: pelas imagens virtuais/midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: Imagens midiáticas; Gabriela Pugliesi; Narrativa; Beleza feminina; Corpo.

Extrair grande prazer de um mundo repleto de muitas espécies de beleza é uma alegria na vida à qual todas as mulheres fazem jus.

Clarissa Pinkola Estés

Introdução

No conto “A mulher mais linda da cidade”, Charles Bukowski relata alguns dias do cotidiano de Cass, personagem principal que, segundo o autor, era a mulher mais linda da cidade e a mais moça e mais bela das cinco irmãs. Bukowski retratava Cass como “mestiça de índia, de corpo flexível, estranho, sinuoso que nem cobra e fogoso como os olhos: um fogaréu vivo ambulante” (2007, p. 163). A história de Bukowski é uma viagem insana ao cotidiano de Cass, em uma época sem internet, após conhecê-la em um bar. Uma rotina banal, não fossem as bebidas e as drogas, mas sem um atributo fundamental nos dias de hoje: a fama. Não havia as redes sociais para Cass divulgar suas estripulias; suas aventuras ocorriam na esfera da vida privada ou, no máximo, com aqueles que a observavam e desfrutavam da sua companhia.

Já Douglas Tavolaro, jornalista e escritor, na introdução do livro “Morri para viver: meu submundo de drogas, fama e prostituição”, descreve a história de Andressa Urach como um enredo que parece ser escrito para o cinema, “mas é a dramática história real de uma das personagens mais polêmicas da mídia que surgiram no Brasil nas últimas décadas” (URACH, 2015, p. 13). Diferente de Cass, a personagem de Bukowski, a história da modelo e apresentadora de TV Andressa Urach ganha repercussão mundial pelas imagens midiáticas. Urach tornou-se um fenômeno impressionante da mídia, relata Tavolaro, e episódios da sua vida foram notícia em jornais de todo o mundo; seu nome chegou a ser um dos mais buscados no sistema *Google*.

A personagem cuja narrativa pretendemos investigar e compreender neste artigo também alcançou a fama por intermédio das imagens virtuais/midiáticas: a musa *fitness* Gabriela Pugliesi. Ostentando um padrão de beleza específico, a influenciadora digital tem lucrado com suas dicas para emagrecer e alterar o formato corporal. A narrativa que faz parte do nosso *corpus* não retrata toda a vida de Pugliesi, mas o que denominamos “ascensão e queda pelas imagens midiáticas”. Um período relativamente curto de sua história, na qual é possível percorrer imagens e textos destinados a construir um modelo de beleza, sucesso pessoal e financeiro. Com mais de 4 milhões de seguidores no *Instagram*, episódios da vida de Pugliesi também pautaram desde jornais de grande

circulação, programas de TV e principalmente sites e redes sociais. A ascensão e derrocada (ao menos momentânea, em abril de 2020) de Pugliesi ocorre no universo midiático da fama, e nos permitem compreender a força simbólica das imagens na construção e desconstrução de uma personagem.

No enredo midiático das dietas e boa forma, no qual atua Gabriela Pugliesi, podemos destacar alguns cenários e protagonistas (AUTOR). O primeiro é o interesse do indivíduo em adequar-se ao padrão corporal vigente. O segundo, a indústria das celebridades, com seus corpos perfeitos estampando revistas, publicidade de produtos de todo tipo, sites e blogs, impõem um determinado formato corporal como único modelo possível de beleza. Há uma gama de profissionais que oferecem os recursos necessários (e cobram caro por isso), sugerindo dietas da moda, remédios para emagrecimento e manipulações artificiais, “necessários para nos espremer e nos obrigar a corresponder a uma norma inatingível de perfeição que nos rouba a dignidade, o dinheiro e a saúde” (FOX-CROFT, 2013, p. 21). Outro aspecto fulcral é o virtual (tecnologias de comunicação e informação), que podem ser acessadas a qualquer momento e lugar, sempre com informações sobre as últimas novidades das dietas, exercícios, produtos, celebridades que emagreceram, blogs de compartilhamento de informações entre sujeitos que pretendem emagrecer.

Para analisar como o cenário das imagens tecnicamente construídas e difundidas nos meios digitais e na imprensa atuam na construção de uma personagem (que lucra com o aparentar), mobilizaremos os pressupostos teóricos de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, em interlocução com autores e pesquisadores das imagens e das Ciências Sociais, como François Soulages, David Le Breton, Giuseppe Mininni, Alan de Botton e Umberto Eco, e pesquisadores da medicina e saúde, como Louise Foxcroft e Sophie Deram.

A imagem performática do corpo: produção de modelos identitários

Enquanto materialidade significativa, as imagens midiáticas são fundamentais para compreender o processo discursivo sobre o corpo, tanto masculino quanto feminino. E, como abordaremos mais adiante, a imagem do corpo esculpido de Pugliesi, assim como a de muitas celebridades que trabalham com o aparentar, é um ativo financeiro extremamente lucrativo. Para pensar a relação entre corpo e imagem, partimos de três reflexões. A primeira, postulada por AUTOR (2018), enfatiza que nossa sociedade se apresenta, de maneira quase mântica, como hegemonicamente visual. Apesar de se apresentar como narcísica, “na verdade ecoa representações sociais,

construções imagéticas sem os devidos aparatos de decodificação e, conseqüentemente, de capacidade crítica ou de reflexão” (AUTOR).

A segunda, postulada por Gregolin (2007), sustenta que a sofisticação técnica, como as que empregadas na construção da imagem de um corpo perfeito, produz uma verdadeira saturação identitária, e isso ocorre principalmente pela circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos. “A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social” (GREGOLIN, 2007, p. 18-19). Ancorada na reflexão de Gregolin, a terceira conjectura, proposta por François Soulages (2017), recai sobre a circulação da imagem digital, fato denominado pelo pesquisador como “terceiro momento da imagem” (abordaremos esse tópico mais adiante).

Diante dessas reflexões, podemos apontar para algumas leituras discursivas sobre a imagem. Primeiro, as imagens, como as que aparecem na narrativa de Gabriela Pugliesi, (nos) interessam pela sua eficácia simbólica. Como qualquer materialidade significativa, também a imagem não é transparente, é materialidade; portanto, tem seu modo de funcionamento passível de interpretação. A imagem possui uma história, uma arqueologia, e a sua razão de ser não está apenas na imagem propriamente dita, mas também no ambiente histórico e sociocultural. Face à interpretação, não podemos nos ater apenas à imagem como algo legível e transparente, mas devemos investigá-la em sua complexidade, tentando compreender os vários discursos que a atravessam e a constituem.

A iconografia dos corpos das musas *fitness* como Gabriela Pugliesi não deve ser compreendida apenas na transparência das imagens, mas no jogo discursivo no qual elas estão inseridas. Em nossa sociedade, “a imagem tem se tornado tão ou mais relevante que o conteúdo tomando conta do imaginário social” (AUTOR). Portanto, a imagem é discurso. Enquanto discurso, a imagem não deve ser tratada como “coisa” concreta, mas como objeto da ordem do imaginário, da antinomia entre visível e invisível e suas implicações ideológicas” (VARGAS et al, 2011, p. 48).

A circulação incessante de imagens tecnicamente produzidas pelos diversos aparatos midiáticos não é inócua ao sujeito contemporâneo. As imagens operam discursivamente produzindo modelos identitários (como o proposto por Gabriela Pugliesi), suscitando sentimentos, desejos e motivações, atuando diretamente nos processos de identificação e na construção de subjetividades.

Beleza imagética de/para consumo: a magreza do corpo narcísico hipermoderno

A personagem e as histórias construídas midiaticamente por Gabriele Pugliesi ganham força ao “materializar certos arquétipos da cultura de uma sociedade” (MININNI, 2008, p. 64). O modelo ou padrão passível de ser reproduzido pelos seus seguidores nas redes sociais passa, em primeiro lugar, pelo formato do corpo, notadamente pelo arquétipo do corpo perfeitamente magro. O discurso das dietas e boa forma promovido por Pugliesi e tantas outras celebridades e musas *fitness* interpela o sujeito a emagrecer com a mais nova dieta, a consumir o alimento da moda, a praticar o exercício das celebridades.

Figura 1 - A musa *fitness* Gabriela Pugliesi



Fonte: <https://gshow.globo.com/programas/so-toca-top/noticia/gabriela-pugliesi-abre-o-jogo-sobre-compulsao-alimentar-forca-de-vontade-e-sua-relacao-com-comida.ghtml>. Acesso em 15 maio 2020.

O corpo é visto na atualidade como um produto. Um produto de si, que faz ressoar sentidos (de si e para os outros); sentidos sobre um “estar no mundo” com seu corpo. Resultado de uma construção sociocultural e histórica, é um habitar físico e simbólico, imaginário. E um corpo belo é àquele que apresenta determinadas características, arquétipos aceitos e naturalizados em uma determinada época e cultura.

A beleza, salienta Eco, “jamais foi algo absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país” (2017, p. 14).

Em um primeiro aspecto, o corpo vigente na sociedade contemporânea apresenta alguns traços específicos, mas um se sobrepõe de maneira contundente: a magreza. E o formato de um corpo magro é constantemente enaltecido pela mídia. Nos bastidores de um programa de TV de grande audiência, Gabriela Pugliesi foi entrevistada para o portal de notícias que pertence à mesma emissora. Diz a jornalista:

Com belíssimos 1,70 metros de altura e um pouco mais de 50 quilos, diariamente, a musa fitness Gabriela Pugliesi pula corda, salta, treina abdômen, puxa ferro, surfa, corre, pedala, prepara vitaminas saudáveis, posta fotos de pratos naturebas e dá um show de beleza na web para seus quase três milhões de seguidores. Porém, Gabriela já passou alguns anos de mal com o espelho. ‘Fui uma adolescente bem gordinha, gulosa e sedentária. Não gostava de fazer nada’, entrega a gata, nos bastidores do *Domingão do Faustão*. (NUNES, 2016, s/p)

O texto reforça, em mais de um momento, a transformação do seu corpo desde a adolescência:

Hoje, com 31 anos, a beldade em nada lembra a adolescente gordinha que foi aos 12. A transformação do seu corpo impressiona ainda mais ao vermos Pugli com 26 e ainda sem os músculos superdefinidos que a tornaram uma celebridade da web. (NUNES, 2016, s/p)

Na sequência, o texto traz imagens da celebridade destacando a cronologia de alteração da silhueta: “veja a musa fitness gordinha aos 12, magra aos 26 e com o corpo definido aos 30” (NUNES, 2016, s/p):

Figura 2 - As transformações corporais da influenciadora digital



Fonte: Disponível em <https://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/gabriela-pugliesi-entrega-como-abandonou-o-corpo-adolescente-era-gordinha-gulosa-e-sedentaria.ghtml>. Acesso em 15 maio 2020.

É impossível negar a força da imagem (seja ela artística, jornalística, publicitária, virtual ou impressa) enquanto matriz criadora de valores simbólicos, estéticos e sociais. Discursivamente, a imagem tem se mantido de modo a fazer circular certos efeitos de sentido sobre o mundo, fazendo-os parecer naturais e evidentes como se não houvesse outras formas de enunciá-lo. O conjunto de imagens e textos faz naturalizar sentidos sobre a beleza feminina, mais precisamente sobre o design corporal da mulher na atualidade.

A imagem toca em um dos anseios da mulher na atualidade: o medo de engordar. As mulheres consideradas acima do peso recebem vários apelidos nada agradáveis (FOXCROFT, 2013). A narrativa mostra a superação da personagem: de “gordinha” aos 12 anos, passa a ostentar um corpo “definido” aos 30 anos. Os nomes pejorativos direcionados especialmente às mulheres tidas como gordas indicam que falar sobre gordura corporal implica tocar discursivamente em uma rede com inúmeros fios de tensão, cujos efeitos envolvem violência, intolerância, humilhação, ironia, chacota e repulsa.

Há uma diferença gritante entre as condições de existência da mulher comum e das celebridades, que dispõem de recursos financeiros e toda uma estrutura para aperfeiçoar a imagem dos seus corpos. As imagens de Pugliesi configuram um notável

exemplar de um modelo corporal. Elas reiteram o corpo extremamente magro da celebridade. O rosto, as mãos e as pernas são enxutos. Essa repetição iconográfica, além de reforçar os sentidos do seu corpo-perfeito, emana efeitos de alegria, bem-estar e felicidade. Os efeitos resultantes do emagrecimento apontam para uma mulher feliz e plenamente realizada.

É inegável a capacidade das imagens em manipular o simbólico, construir identidades e influenciar subjetividades, suscitar desejos e atitudes de e para o consumo. Em nossa época, diz Gregolin (2007, p. 24), "a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de discursos que modelam a história do presente". O *status* especial de *musa-fitness* atribuído à Pugliesi tem efeito, sobretudo, nos jovens, atuando "sempre com força maior entre as metas de aspiração da identidade juvenil", (MININNI, 2008, p. 64). "É idolatria, principalmente com as meninas jovens. Juro que em nenhum segundo imaginei que isso um dia aconteceria comigo", diz Pugliesi (BERGAMO, 2015, s/p).

Uma das vozes dissonantes na questão das dietas da moda é a da nutricionista e pesquisadora Sophie Deram. Em sua obra *O peso das dietas: emagreça de forma sustentável dizendo não às dietas* (2014), Deram argumenta que os critérios de beleza atuais são muito diferentes dos de antigamente, quando um corpo mais cheio (especialmente o da mulher) era sinônimo de beleza, saúde e força, e também um sinal de que a mulher podia ter uma gravidez e filhos saudáveis. "Agora, a magreza é cada vez mais valorizada", pontua Deram (2014, p. 54). O corpo do sujeito de nossa época deve ser magro.

E o indivíduo deve fazer todo o esforço necessário para moldar seu corpo ao padrão vigente da magreza e, portanto, de beleza. É aqui que figuras como Gabriela Pugliesi operam discursivamente, fornecendo um manual para emagrecer e moldar o design corporal. Para Lipovetsky, o despotismo da moda, antes centrado no vestuário, hoje está anexo ao corpo:

À medida que os *diktats* do vestir se enfraquecem, se fortalece o poder das normas do corpo estético, magro e jovem. O fato deve ser sublinhado: quanto menos a moda vestimentária é homogênea, mais a magreza se impõe como uma norma consensual que apela para práticas e consumos difíceis (regimes, tratamentos para emagrecer, cirurgia estética). Nunca nossas escolhas em matéria de aparência pessoal foram tão grandes, nunca o corpo esteve tão submetido a uma norma homogênea e injuntiva a todos os momentos da vida. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 367)

Uma vez que a construção e a percepção da imagem corporal integram um processo contínuo, tanto a imagem quanto o corpo são concepções em constante mutação. Em sua arqueologia das dietas, Foxcroft revela que a formação social e ideológica na qual estamos imersos hoje (dos corpos femininos extremamente magros) teve início nos anos 1920, quando hordas de mulheres solteiras, com suas vidas e expectativas de futuro modificadas pela guerra, propiciaram grandes lucros para o negócio das dietas. A explosão de revistas e sites (como o de celebridades americano *tmz.com*) e blogueiras como Pugliesi tornou a mulher ideal menor, mais magra e mais doentia (Foxcroft, 2013).

Portanto, se o corpo de um sujeito é algo impermanente para si próprio e para os outros, tanto biologicamente quanto em termos subjetivos, não é possível pensá-lo apenas como um conjunto de músculos, pele e ossos. O corpo não pode ser investigado apenas em sua dimensão biológica, mas também simbólica – em como ele é representado em um contexto sócio histórico. A representação que o sujeito tem do seu próprio corpo e do corpo do outro é afetada, dentre outros fatores, por um exercício contínuo do ato de ver e ser visto.

“Sei que eu vendo”: a escalada da fama pelas imagens

A baiana Gabriela Leda Ferreira, conhecida como Gabriela Pugliesi, nasceu em Salvador no dia 28 de outubro de 1985. Em 2013, passou a dedicar-se exclusivamente ao seu blog, o “*Tips4life*”. Ao iniciar um processo para emagrecer quando ainda era adolescente, começou a divulgar fotos nas redes sociais como o *Instagram*:

Caminhando para ter um estilo de vida cada vez mais saudável, Gabriela Pugliesi começou a publicar fotos no *Instagram* mostrando a sua mudança. A medida, segundo ela, era para motivar a si mesma com os resultados. No entanto, a sua mudança notável acabou inspirando pessoas do país inteiro. Então, foi questão de tempo até o seu perfil crescer, e alcançar milhares de seguidores (PERILO, 2020, s/p).

Capa da revista *Women’s Health* (edição n. 83), Pugliesi é a personificação da forma *sujeito-celebridade-fitness*, tão presente em nosso mundo tecnológico-virtual. É a forma sujeito que quanto mais aparece, mais vende. A publicação descreve Pugliesi, responsável por criar expressões como “*BundanaNuca*”, “*FrangasSim MolengasJamais*”, “*Asbundasagradecem*”, “*projetobundura*” (BERGAMO, 2015), como “musa da vida saudável” e “*top blogger*”, entre outros adjetivos. Segundo Pugliesi, são manifestações desse tipo que a tornaram “popular” no universo virtual. As musas *fitness* são pródigas

em produzir metáforas para incentivar o sujeito que persiste em alcançar o sucesso da boa forma, cujo ápice é o corpo-perfeito, moldando seu corpo ao ideal incentivado pela indústria da beleza.

O imaginário de beleza atual é o de um corpo que não possui dobras, liso, magro, sem marcas, exatamente como o mostrado nas imagens publicadas por Gabriela Pugliesi. Esse ideal de beleza contemporâneo é o que Umberto Eco, em sua obra *A História da Beleza* (2017), denominou de “beleza da mídia” ou ainda “beleza de consumo”, *de e para* o consumo. São efeitos de sentido atribuídos à beleza que consideramos ecléticos e voltados exclusivamente para o consumo. Diferente dos ideais de outras épocas da humanidade, cuja beleza apresentava traços mais ou menos específicos, na beleza midiática:

Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura “incompreensível” ou que participam de um *happening* vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquiagem segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos *mass media*. Eles seguem os ideais de Beleza propostos pelo consumo comercial, aquela contra os quais a arte de vanguarda lutou durante mais de cinquenta anos. (ECO, 2017, p. 418)

Substituindo a exposição de vanguarda sugerida por Eco pelas festas, eventos e aparições na TV, Pugliesi empresta seu corpo à estética comercial (para promover e incentivar o consumo), seguindo os preceitos da moda ditados pela indústria da boa forma. E tudo isso ocorre através das imagens midiáticas. Podemos traçar um paralelo entre a “beleza de consumo”, de Umberto Eco, e a “ética estética hipermoderna”, de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 34), uma estética mercantil que:

Não tem de modo algum a ambição de nos fazer alcançar um absoluto em ruptura com a vida cotidiana. É de uma estética do consumo e do divertimento que se trata: não mais artes destinadas a comunicar com as forças invisíveis ou elevar a alma pela experiência extática do Absoluto, mas sim ‘experiências’ consumatórias, lúdicas e emocionais aptas a divertir, a proporcionar prazeres efêmeros, a vitaminar as vendas.

A combinação de um padrão de beleza específico atrelado a capacidade de atrair seguidores transformou-se em um negócio altamente rentável para Pugliesi:

No seu blog, ela dava dicas de alimentação, exercícios físicos entre outras coisas relacionadas ao mundo fitness. Não demorou muito até ela conquistar o título de blogueira fitness. Nesta altura, o que começou

como um simples blog, tornou-se um negócio muito lucrativo. (PERILO, 2020, s/p)

Segundo dados veiculados pela imprensa, estima-se que Gabriela Pugliesi “cobre até R\$ 8 mil por *post*. Para fazer presença VIP em eventos, ganha R\$ 15 mil (em São Paulo) por hora, que vira R\$ 18 mil se tiver que se deslocar para outras cidades” (COSTA, 2017, s/p).

Em 2015, Gabriela Pugliesi disse em uma entrevista publicada no Jornal Folha de S. Paulo: “Sei que eu vendo” (BERGAMO, 2015). A frase nos leva a analisar a capacidade de conversão das imagens em lucro, em um fenômeno que está alicerçado, no caso das influenciadoras digitais, em vários pilares. Todavia, podemos apontar dois aspectos cruciais. O primeiro, no fato de que o ser humano possui o que Alain de Botton denomina “impulso da admiração”, uma “característica importante da nossa psique” (BOTTON, 2015, p, 139):

Constantemente o noticiário nos apresenta a um desfile de homens e mulheres extraordinários: gente capaz de correr mais depressa que qualquer um, que sabe nos fazer rir, que empreendeu negócios revolucionários, que é capaz de criar refeições suculentas ou quem tem um rosto impecavelmente belo. Suas realizações, personalidade e boa aparência são capazes de nos estimular como poucas outras coisas. Em consequência disso, muitas vezes desejamos perguntar a eles como conseguiram, ouvi-los falar da infância, observar o que estão vestindo, descobrir por quem estão apaixonados, dar uma espiada no interior de suas casas, acompanha-los à praia e até atravessar a rua com eles, quando vão ao mercado (BOTTON, 2015, p. 137).

A segunda vertente repousa no fato de que a mídia é reveladora e ao mesmo tempo construtora do que Giuseppe Mininni, em “Psicologia Cultural da Mídia”, denominou “*star system*” (MININNI, 2008, p. 64). Segundo o autor, os sistemas de comunicação, enquanto instituição social, alimentam a tendência de uma atuação por inclusão e exclusão. O efeito mais relevante dessa tendência por parte da mídia, explica Mininni (2008), é dar origem aos astros do espetáculo, um *status* especial presente em uma gama cada vez mais específica de novas atuações ou tipos de profissionais. Vejamos o exemplo de Gabriela Pugliesi. Formada em Desenho Industrial, ganhou fama no universo virtual com o seu blog e atuações em redes sociais. Em 2015, seu *Instagram* apresentava cerca de 1 milhão de seguidores. Cinco anos depois, antes do *Instagram* ser

retirado do ar (vamos abordar esse episódio posteriormente), o número de seguidores superava os 4 milhões.

Com o sucesso virtual, passou a ser patrocinada por empresas de segmentos distintos. Além da atuação como influenciadora digital, Pugliesi é sócia de empreendimentos como restaurante e estúdio de "spinning"; já lançou desde linhas de roupas, joias e alimentos congelados licenciados com seu nome, além de um livro com dicas de estilo de vida (BERGAMO, 2015).

A busca por uma melhor versão de si: escultores permanentes da aparência corporal

Uma reportagem sobre Pugliesi exalta a blogueira como alguém que tem se superado constantemente na busca de um "corpo ideal". A jornalista a define "#Anovapugli", que dia após dia busca uma versão melhorada de si mesma. O texto exalta ainda os resultados alcançados pela blogueira: "em um ano, ela mudou o corpo (que já era bonito e ficou escandalosamente definido) e reforçou suas atitudes positivas" (ACHÔA, 2015). Mudar no sentido de melhorar o formato, redesenhar suas curvas, atrelando essa re(significação) do corpo a um estado de espírito também otimizado. No escopo da beleza midiática voltada para o consumo, cada um é em princípio seu próprio estilista: "na realidade, somos antes levados a nos tornarmos escultores permanentes de nossa aparência corporal guiados por um só e mesmo modelo estético" (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 368). Na narrativa midiática das musas *fitness* como Pugliesi, o modelo estético é o de um corpo magro, definido, sem nenhum resquício de gordura.

Com as informações disponíveis no universo virtual sobre praticamente tudo, o sujeito não pode se dar ao direito de não obter sucesso – seja ele profissional ou pessoal (como um corpo-perfeito). A palavra de ordem é superação:

Pugliesi arregimentou uma legião de seguidores no *Instagram* dando dicas de alimentação e exercícios físicos. Não tem diploma em nutrição nem em educação física, mas sua melhor credencial é o corpo esculpido: foi uma gordinha na adolescência. Uma '*história de superação*' de enorme apelo popular. (GOES, 2020, s/p, grifos nossos)

É a máxima do mercado das dietas e boa forma – o sucesso a todo custo. "Hoje, a aparência se tornou a coisa mais importante do mundo. [...] Tudo se concentra na aparência, ou no peso. Como se a balança fosse o indicador de estado de felicidade, bem-estar ou saúde e sucesso" (Deram, 2014, p.56). Os gordos não são bem vistos em nossa sociedade, e normalmente seus traços são considerados incompatíveis com o ideal

do corpo-imagem imposto pelas musas *fitness*. A falta de cuidado com o corpo como, por exemplo, a incapacidade de emagrecer, é frequentemente relacionado a desleixo e falta de comprometimento pessoal.

Ao estampar diversas capas de revistas e ser o foco de notícias em jornais e sites, divulgando um “manual para o aperfeiçoamento do corpo”, Pugliesi é uma das diversas celebridades midiáticas a serviço da indústria da beleza. A necessidade de emagrecer, atrelada a facilidade de acesso às informações sobre dietas e boa forma proporcionada pelo virtual, além da exposição midiática de celebridades como Pugliesi, faz com o sujeito fique aprisionado ao que Foxcroft (2013, p. 21) denominou “modo dieta-pânico”, tentando qualquer coisa para perder peso, sentindo a pressão de todos os lados e a infelicidade por dentro. O indivíduo que está acima do peso é, em suma, atropelado pela avalanche de imagens de um corpo irreal, idealizado e vendido como possível de ser alcançado. Nesse processo de inscrição do corpo e do sentido da própria vida social (Dias, 2012), não há desculpas para o sujeito não atingir os padrões de excelência, sucesso e autorrealização. “Como evidencia o noticiário com suas constantes histórias de iniciativa, perseverança, esforço”, diz Botton, “em tese não há limites para o que qualquer um pode alcançar” (2015, p. 148). Em suma, não há desculpa para a mulher não emagrecer ou alcançar um corpo perfeitamente definido como o ostentado por Pugliesi.

A queda pelas imagens midiáticas: “Foda-se a vida”

“A mídia cria e destrói deuses num ritmo vertiginoso”, diz Mininni (2008, p. 65). Se a ascensão de Pugliesi, sua fama e sucesso financeiro e empresarial se deu através das imagens midiáticas, o declínio de sua personagem transcorreu igualmente por intermédio das imagens, especialmente as virtuais. Uma das principais características das imagens tecnicamente produzidas é a circulação, que irrompe na atualidade em um ritmo frenético:

O que importa na fotografia digital, para mim, é a circulação. Isso quer dizer que chegamos a um terceiro momento da imagem. Houve um primeiro momento com a imagem estática da fotografia. Um segundo momento com a imagem em movimento do cinema. E um terceiro momento, agora, com uma imagem que circula, uma imagem que poderíamos chamar de futurista, a imagem da velocidade, a imagem fluida. (SOULAGES, 2017, s/p)

Uma vez que o sujeito coetâneo apresenta o “impulso da admiração”, como bem observou Botton (2015), um arrebatamento pelas façanhas das sumidades, o contrário

sobrevém com igual potência ou com uma fúria ainda mais destrutiva. Em meio à pandemia do coronavírus (Covid-19), um problema de saúde pública de proporções gigantescas que ceifou a vida de milhares de pessoas ao redor do mundo e teve início no Brasil em fevereiro de 2020, Gabriela Pugliesi protagonizou episódios marcantes. A principal recomendação das entidades de saúde como a Organização Mundial de Saúde (OMS) para evitar a propagação do vírus é o isolamento social, fator completamente ignorado pela influenciadora em imagens divulgadas nas redes sociais. A influenciadora pode ter contraído o coronavírus no casamento de sua irmã, Marcella Minelli, ocorrido no dia 07 de março em Itacaré, na Bahia. Após o teste positivo para coronavírus, uma de suas postagens em redes sociais gerou polêmica e foi apagada posteriormente. De acordo com a jornalista Nina Lemos, a influenciadora disse:

A epidemia está sendo algo invisível que chegou e colocou tudo no lugar. De repente os combustíveis baixaram, a poluição baixou, as pessoas passaram a ter tempo, tanto tempo, que bem sabem o que fazer com ele. Os pais estão com os filhos, em família. O trabalho deixou de ser prioritário e o lazer também (...). Num instante damos conta que estamos todos no mesmo barco, ricos e pobres, que as prateleiras dos supermercados estão vazias e os hospitais cheios e que o dinheiro e os seguros de saúde, que o dinheiro pagava, não tem nenhum importância, porque os hospitais privados foram os primeiros a fechar. (LEMOS, 2020, s/p)

Não estamos julgando as palavras de Pugliesi do ponto de vista moral ou ético. O objetivo é relatar os efeitos de sentido da narrativa midiática construída pela própria influenciadora através de imagens e textos. Uma narrativa alicerçada, inicialmente, em uma superação imagética subordinada às práticas para emagrecer e ostentar um design corporal específico, passando pela intensa e agitada vida social e capacidade de lucrar com a divulgação do seu "Pugliesi *way of life*" (FRANÇA, 2020, s/p). Em mais um capítulo da narrativa envolvendo a sua vida social e a pandemia de coronavírus, a controvérsia chega a tão ponto que culmina com a retirada do ar de uma das suas principais ferramentas de exposição e lucro:

Ao assistir seus mais de dez anunciantes quebrarem contratos, Gabriela Pugliesi percebeu o tamanho do buraco cavado por ela mesma. A influenciadora expôs ao Brasil que seu discurso de vida saudável tem a consistência de uma mousse de whey protein estragado. No sábado, 25, ela organizou uma festa em sua casa para Mari Gonzalez, amiga que acabara de ser eliminada do *BBB*. Estiveram no evento pelo menos dez pessoas, quase todas blogueiras que vendem um estilo de vida academia-corrída-natureza – como Mari Saad e Bárbara Brunca. Como

tudo o que faz, cada detalhe foi pensado para produzir conteúdo para seu *Instagram*. Só que, desta vez, ao quebrar o isolamento social, a ideia saiu pela culatra. O mais grave não foi a decoração de balões, evidentemente, mas dizer a seguinte frase na pista de dança de sua casa: “foda-se a vida”, justamente no auge da pandemia do coronavírus no Brasil. (BATISTA JR., 2020, s/p)

Devido à polêmica, a procura pelo nome Gabriela Pugliesi em um sistema de buscas virtuais teve um salto de 4.550% e se tornou um dos dez termos que mais cresceu no dia seguinte à festa. As imagens da festa promovida por Pugliesi e suas amigas influenciadoras digitais rapidamente espalharam-se nas redes sociais e foram tema de notícias em diversos veículos de imprensa. Ao disponibilizar as imagens no *Instagram*, ela foi duramente criticada por seguidores, amigos e celebridades em geral, “e viu a sua fonte de renda sumir”, observa Batista Jr. (2020, s/p).

A imagem-velocidade (LIPOVETSKY E SERROY, 2015), que permitiu a ascensão midiática e aumentou os rendimentos da influenciadora digital estavam atrelados às máquinas de exibição de imagens como o *Instagram*, sistemas onipresentes no virtual. Alguns dias após a polêmica festa, Pugliesi desativou sua conta no *Instagram*, sistema no qual, através da exposição das imagens de seu corpo praticando exercícios ou participando de eventos sociais, estabelecia uma relação com seu público e todo um comércio virtual. Os sistemas digitais, pondera Lipovetsky e Serroy (2015), são espaços estetizados onde a perambulação e o namoro das vitrines cedem a vez à navegação eletrônica.

Considerações finais: o cenário midiático da cultura individualista-consumista-narcisista

Retomemos, aqui, os três pilares sobre a imagem no qual baseamos o presente trabalho. A quantidade de seguidores de Pugliesi nas redes sociais assevera o poder simbólico das imagens midiáticas em ecoar representações, construções imagéticas que interferem, como demonstra a sua narrativa midiática, em aspectos como o padrão corporal e os sentidos sobre beleza feminina. A imagem do seu corpo perfeitamente magro, ajustado a um ideal de beleza que valoriza sobremaneira a magreza, incorpora uma potência discursiva

pela circulação (terceiro momento da imagem proposta por Soulages) veloz e repetitiva. Trata-se, como bem observou Gregolin (2017), de um dispositivo de etiquetagem, capaz de mobilizar milhares de sujeitos e interferir em práticas sociais, como a busca pelo emagrecimento e alteração corporal a qualquer custo.

Na atualidade, pesquisadores como Maria Fernanda Laus (2013) apontam que a mídia (ou ambiência midiática) pode ser a principal responsável pela propagação de um indicador de beleza hiperfísica e, muitas vezes, inatingível, ao estabelecer e divulgar ideais de forma física que enfatizam a extrema magreza para mulheres. Atrelados à magreza, são elencados aspectos como a juventude eterna, o corpo definido, o percurso de sucesso e a felicidade proporcionados pelo emagrecimento.

Mas as imagens dos corpos definidos das musas *fitness* não seriam capazes, isoladamente, de impulsionar o ativismo estético. As imagens em circulação na atualidade sobre boa forma, dietas, cirurgias estéticas e outros sistemas de manipulação corporal ganham força em um ambiente que concatena forças sociais, culturais, econômicas, tecnológicas e midiáticas. Um cenário constituído por uma “cultura ativista e performativa da beleza”, um princípio moderno “favorecido por nossa cultura individualista-consumista-narcisista, em que agradar a si e aos outros, melhorar-se fisicamente se tornaram atitudes e aspirações legítimas” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 353). São esses vestígios do cenário midiático da boa forma que buscamos aqui investigar.

Ao expor seu corpo em sites e redes sociais (e lucrar com isso), Gabriela Pugliesi também pode ser considerada um corpo-anúncio. “Há três anos, ela rouba a cena nas mídias sociais com seu perfil *fitness*” (Achôa, 2015, p. 50). Além do corpo-anúncio, a blogueira é uma evolução na escalada midiática dos corpos que atuam como suportes midiáticos: ela é um exemplar da forma sujeito corpo-projeto (AUTOR). O corpo-projeto é mais refinado que um corpo-anúncio, é algo a ser admirado pelos pobres mortais que se encontram do lado de cá das telas dos dispositivos eletrônicos. O corpo-projeto é uma imagem de corpo idealizado pela mídia que se impõe sobre as condições de existência do sujeito (no nosso corpus de análise, especialmente sobre as mulheres), afetando a forma como o

corpo significa e é significado em diferentes espaços de existência. Ele se manifesta principalmente no universo midiático da boa forma, e ganhou exponencial divulgação com o advento do virtual.

O corpo de Gabriela Pugliesi funciona discursivamente como uma beleza sobrenatural, um propósito que desafia a todos nós, em especial aqueles que se sentem pressionados justamente por não apresentarem a referência de beleza de nosso tempo. O modelo imposto pelo corpo-projeto é dissonante da realidade trivial do sujeito de nossa época.

A blogueira tornou-se famosa ao expor na internet os exercícios físicos e as dietas que pratica, além das festas, viagens, jantares, vida amorosa e atividades físicas. Um dos principais exemplos da forma sujeito-celebridade-fitness, Pugliesi opera o axioma “quanto mais aparece, mais vende”. A imagem das celebridades, portanto, de seus corpos, é um ativo financeiro extremamente lucrativo. Quem consegue emagrecer e expor sua “nova forma” e sua “barriga tanquinho” também tem chance de virar notícia ou até mesmo celebridade. Entra em cena o primeiro mandamento da vida atual segundo o jornalista e escritor Roberto Saviano (2014): quanto mais você se comunica mais é feliz, quanto mais se comunica mais goza a vida, mais comercia sentimentos, mais vende, vende mais qualquer coisa, mais e sempre mais.

O mesmo sistema midiático que impulsionou a imagem de Pugliesi e a tornou garota-propaganda para diversas empresas foi o mesmo que decretou sua derrocada (ao menos momentânea). Quando decidiu divulgar as imagens de uma festa realizada durante a pandemia de coronavírus, no qual autoridades médicas preconizavam o distanciamento social, ela “arrematou com um brinde onde brada, diante das câmeras, ‘foda-se a vida’” (GOES, 2020, s/p). As imagens do corpo-perfeito sucumbiram, ao menos momentaneamente, à imposição da realidade. Esse episódio não significa que a influenciadora digital não possa retornar à cena midiática. No entanto, um capítulo da narrativa construída midiaticamente através de atributos como um corpo-definido, glamour, charme e intensa vida social teve fim da mesma forma que começou: pelas imagens virtuais/midiáticas.

Referências

- ACHÔA, Yara. A nova #pugli. **Women's Health**, São Paulo, ed. 83, set. 2015.
- BATISTA JR., João. O autogolpe de Gabriela Pugliesi: falta de noção e fuga de patrocinadores. **Revista Veja**, São Paulo, 27 abr. 2020. Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/sem-nocao-e-fuga-de-patrocinadores-o-autogolpe-de-gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- BERGAMO, Mônica. Coluna Mônica Bergamo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 set. 2015. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/233631-monica-bergamo.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2020.
- BOTTON, A. **Notícias**: manual do usuário. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.
- BUKOWSKI, Charles. A mulher mais linda da cidade. In: COSTA, Flávio Moreira da (org.). **Os melhores contos de loucura**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- COSTA, Mariana Timóteo da. Sem vergonha de se expor e de lucrar: quem é Gabriela Pugliesi. **O Globo**, 21 fev. 2017. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/sem-vergonha-de-se-expor-de-lucrar-quem-gabriela-pugliesi-20957473>. Acesso em: 16 mar. 2020.
- DERAM, Sophie. **O peso das dietas**: emagreça de forma sustentável dizendo não às dietas! São Paulo: Sensus, 2014.
- DIAS, Cristiane. Corpo sobre tela: da potência à fragilidade do sujeito. In: AZEVEDO, Aline Fernande de (Org.). **Sujeito, corpo, sentidos**. Curitiba: Appris, 2012.
- ECO, Umberto (Org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FOXCROFT, Louise. **A tirania das dietas**: dois mil anos de luta contra o peso. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- FRANÇA, Anderson. Este ano pode ser uma escola de samba da desgraça, com Pugliesi de madrinha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 abr. 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/anderson-franca/2020/04/2020-pode-ser-uma-escola-de-samba-da-desgraca-com-pugliesi-como-madrinha.shtml>. Acesso em: 28 abr. 2020.

GOES, Tony. Gabriela Pugliesi mostrou que não está nem aí para a saúde de ninguém. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 abr. 2020. Disponível em https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2020/04/gabriela-pugliesi-mostrou-que-nao-esta-nem-ai-para-a-saude-de-ninguem.shtml?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996. Acesso em: 15 mar. 2020.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: A (re)produção de identidades. **Revista Comunicação Mídia e Consumo**. (pp. 11-25), ESPM, v. 4, n. 11, 2007. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105>. Acesso em 10 abr. 2020.

LAUS, Maria Fernanda (et al.). A influência da imagem corporal no comportamento alimentar. In: ALMEIDA, Sebastião de Sousa (et al.) (Org.). **Psicobiologia do comportamento alimentar**. (p. 103-118). Rio de Janeiro: Rubio, 2013.

LEMONS, Nina. De Madonna a Pugliesi: até quando famosos vão romantizar a pandemia? **UOL**, São Paulo, 25 mar. 2020. Disponível em <https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2020/03/25/de-madonna-a-pugliesi-ate-quando-famosos-vaio-romantizar-a-pandemia/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letas, 2015.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: A Girafa Editora, 2008.

NUNES, Alice. Gabriela Pugliesi entrega como abandonou o corpo adolescente: 'Era gordinha, gulosa e sedentária'. **Gshow**, São Paulo, 17 nov. 2019. Disponível em <https://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/gabriela-pugliesi-entrega-como-abandonou-o-corpo-adolescente-era-gordinha-gulosa-e-sedentaria.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2020.

PERILO, Bruna. Gabriela Pugliesi, quem é? Biografia, carreira, vida pessoal e polêmicas. **R7**, São Paulo, 24 abr. 2020. Disponível em <https://areademulher.r7.com/celebridades/gabriela-pugliesi/>. Acesso em 15 mar. 2020.

PERSICHETTI, Simonetta. A dimensão ideológica e política da fotografia e a imagem do Presidente do Brasil. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; PERSICHETTI, Simonetta (Orgs.). **Política, mídia e espetáculo**. São Paulo, Cásper Líbero, 2018.

SANCHES, Rodrigo Daniel. **Corpus Alienum: efeitos do discurso das novas dietas, corpo-projeto e mídia**. 2018. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59142/tde-01082018-110612/pt-br.php>. Acesso em: 15 abr. 2020.

SAVIANO, Roberto. **Zero Zero Zero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

SOULAGES, François. Entrevista: o filósofo François Soulages e a estética da fotografia na era digital. **Revista Zum**. 2 out. 2017. Entrevista concedida a Bruno Zorzal & Gabriel Menotti. Disponível em: <https://revistazum.com.br/entrevistas/entrevista-francois-soulages-2/> Acesso em: 25 fev. 2020.

URACH, Andressa. **Morri para viver: meu submundo de fama, drogas e prostituição**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2015.

VARGAS, Rejane A.; MEDEIROS, Caciene Souza de; BECK, Maurício. Imagens da/na contemporaneidade: Um convite à análise, uma convocação à teoria. **RUA [online]**. Unicamp, no. 17. Volume 2, 2011. Disponível em labeurb.unicamp.br/rua/anteriores/pages/home/capaArtigo.rua?id=112. Acesso em: 13 mar. 2020.

ABSTRACT:

This article seeks to investigate and reflect on how the scenario of images technically constructed and disseminated in digital media and the press operate in the construction of the narrative of digital influencer Gabriela Pugliesi. As such, we make use of the theoretical assumptions of Gilles Lipovetsky and Jean Serroy, in dialogue with image and social science researchers. Boasting a specific standard of beauty, the fitness muse has profited from her tips on weight loss and altering body shape. The narrative we are seeking to investigate portrays a chapter we have called the "rise and fall through media images". Through attributes such as a defined body, glamour, charm and an intense social life, it has reached its culmination the same way it originated: through virtual/media images.

KEYWORDS: Media images; Gabriela Pugliesi; Narrative; Female beauty; Body.

RESUMEN:

Este artículo busca investigar y reflexionar sobre cómo el escenario de las imágenes técnicamente construidas y difundidas en los medios digitales y la prensa operan en la construcción de la narrativa de la influencer digital Gabriela Pugliesi. Como tal, hacemos uso de los supuestos teóricos de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, en diálogo con investigadores de imagen y ciencias sociales. Con un estándar específico de belleza, la musa del fitness se ha beneficiado de sus consejos sobre la pérdida de peso y la alteración de la forma del cuerpo. La narrativa que estamos buscando investigar retrata un capítulo que hemos llamado "subir y bajar a través de las imágenes de los medios". A través de atributos como un cuerpo definido, glamour, encanto y una vida social intensa, ha alcanzado su culminación de la misma manera que se originó: a través de imágenes virtuales / de medios.

PALABRAS CLAVE: Imágenes de medios; Gabriela Pugliesi; Narrativa; Belleza femenina; Cuerpo.