

Epidemia *fitness*: uma análise do surto das imagens narcísicas de Gabriela Pugliesi no *Instagram*¹

Juliana CRESPO²

Rafael ROCHA³

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo pretende analisar a forma como a blogueira Gabriela Pugliesi se apropria dos mecanismos de uso da ferramenta *Instagram* para promover a cultura *fitness* através de um discurso narcísico que veicula a ideia do binômio alimentação e atividades físicas como possibilidade de felicidade, autorrealização e reconhecimento, reforçando a cultura e o consumo do corpo feminino como objeto de espetacularização e opressão.

Palavras-chave: cultura do corpo; narcisismo; blogueiras *fitness*; *Instagram*; Gabriela Pugliesi.

A cultura do corpo e a construção do imaginário

O discurso filosófico-religioso criava representações para mulheres com o intuito de legitimar uma inferioridade “natural” em relação ao sexo masculino. Esses discursos recorrentes provocavam influência na elaboração de códigos, normas de conduta, leis; desta forma a desigualdade de sexos passa a ter um caráter universal, construído e reconstruído numa teia de significados produzidos por diversos discursos que se perpetuaram pela história e legitimando-se sob seu tempo. Apesar dos movimentos feministas, sobretudo os que ocorreram no final da década de 1960, terem proporcionado conquistas significativas as mulheres ocidentais, como inúmeros direitos legais, controle de reprodução, acesso a educação superior, ao mundo dos negócios e das profissões liberais, novos discursos de opressão as mulheres foram construídos, principalmente, ao que concerne a estética do corpo feminino.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNESA-RJ, email: juliana247@msn.com

³ Orientador do trabalho. Professor da Universidade Estácio de Sá/UNESA e da UFRJ/IARJ e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, e-mail: rafael.jaime@bol.com.br

A lógica de produção da sociedade industrializada atrelada à disciplina do corpo provocou uma submissão do ser humano à economia, gerando preocupações antes não declaradas como o processo de manutenção da saúde, para que fosse possível ter corpos produtores duráveis e a ideia de consumo através dos padrões de beleza gerados.

O mito da beleza se torna um dispositivo de poder, utilizado como ferramenta política para assumir sua tarefa de controle social. A “beleza” é utilizada como sistema monetário determinado pela política, em um conjunto de crenças que estimulam o consumo, fator essencial para a manutenção da sociedade capitalista e que mantém de forma pouco perceptível à ideia do patriarcado. Ao atribuir valor às mulheres por intermédio do mito da beleza e de um padrão físico imposto culturalmente impõe-se uma competição antinatural por recursos dos quais os homens se apropriam. Sendo assim, o mito não diz respeito às mulheres e sim às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens, através de um distanciamento emocional, da política e da repressão sexual.

Em meados do século XIX foram publicados os primeiros anúncios com imagens de mulheres com o intuito de conceituar o que seria a “bela mulher”. A partir daí, as mulheres em especial as ocidentais são estereotipadas e restritas por uma ordem material. No século XX, os movimentos feministas provocaram uma alteração no papel social feminino, no qual culminaram em novos hábitos e uma maior liberdade, proporcionando as mulheres novas perspectivas de vida que não fossem atreladas ao lar e com relativa isenção de ordem material. Essa reconfiguração de estilo de vida fez as mulheres adentrarem o mercado de trabalho e se inserirem na vida política, desmistificando os estereótipos formulados pelas revistas femininas, que retratavam o “romance”, a “ciência” e a “aventura” dos afazeres domésticos e da próspera vida em família. Por esse motivo o patriarcado se transformou e reestabeleceu novas formas de controle social ancorado no único fio que permanecia intacto: o mito da beleza, que foi reforçado substancialmente.

O conceito de beleza passou a perpassar por todas as esferas da vida construindo suas próprias regras tão repressoras quanto as do passado. Se aproveitando do aspecto material, que devido à inserção da mulher no mercado de trabalho e uma maior especialização acadêmica fez com que o poder aquisitivo da mulher se ampliasse tornando-a consumidora potencial para o mercado, principalmente o da estética, que passou a enxergar o aspecto psicológico como uma das fragilidades femininas. Por esse motivo, o

mito da beleza se apropriando das novas tecnologias fez com que milhões de imagens fossem disseminadas massivamente com o intuito de estabelecer um ideal imagético da mulher.

A economia capitalista vigente necessita criar essas ansiedades pessoais e inconscientes para que através do consumo excessivo ela consiga manter-se operante, para isto cria esses modelos ideais inalcançáveis e promove o mito da beleza. Pois, a proposta da modernidade tardia não é mais ter um corpo disciplinado e sim um corpo otimizado. Daí se explica o investimento quase que obsessivo no corpo, com o intuito de obter dele mais prazer sensual e aumentar o poder de estimulação social, assistindo-se a um mercado crescente de produtos, serviços. Assim, as indústrias da beleza e da saúde têm no corpo o seu maior consumidor. Vejam-se o crescente número de academias, clínicas de estética, spas, restaurantes *fitness*, etc. Sendo assim, o capitalismo transforma sua necessidade de manutenção em uma virtude social.

Os cuidados com a beleza revelam-se, invariavelmente, como uma forma de estar preparado para enfrentar os julgamentos e expectativas sociais. Otimizamos o corpo para adquirirmos reconhecimento social e aprovação coletiva, estando o prazer associado ao esforço, o sucesso à determinação e a intensidade do esforço será proporcional à angústia provocada pelo olhar do outro. A necessidade de se adequar aos padrões estéticos parece desencadear uma imagem em crise, que precisa estar em constantes transformações para acompanhar a tendência ditada.

As novas tecnologias e o cyberspaço transformaram essa misticidade ainda mais complexa, pois a virtualidade coloca em crise a própria existência do real e do seu sentido. A perda do conceito de realidade é perceptível, porém não pode ser pensado o virtual como opositor do real, e sim sua nova forma, em virtude da desterritorialização e da nova reconfiguração do tempo-espço. Desta forma, as possibilidades de resistência da mulher se tornam cada vez mais invisíveis e os estragos provocados pelo mito da beleza vem solapando o físico e exaurindo psicologicamente. Segundo WOLF (1992) a única forma de nos livrarmos destas amarras estéticas é alterando a forma de ver o outro, assim, o movimento feminista não tem que levantar mais cartazes ou fazer pressões de grupos e sim alterar o olhar que uma tem sobre a outra.

A representação da mulher mediada

Os *media* veiculam majoritariamente corpos que se encaixam num padrão estético inacessível para grande parte das pessoas, por intermédio de um jogo de sedução e imagens que evidenciam os modelos de beleza a serem adotados. Ao veicularem esses padrões inserem determinados ideais como o de saúde, magreza, atitude e o próprio conceito de beleza, sendo assim, a publicidade se apodera da subjetividade dos indivíduos, incitando-os a configurar-se de acordo com o estilo de vida que ela propaga.

Os meios massivos permitem o acesso maciço a contextos sociais específicos, além de emergirem diversos núcleos sociopsicológicos de produção de conhecimento do senso comum, sendo grande responsável pela formação de subjetividade. Nesse sentido, considerando a relação da mídia com o público, as representações sociais também são construídas e difundidas por meio da interação pública entre atores sociais, em práticas de comunicação do cotidiano. De acordo com MOSCOVICI (1978) a interação entre os atores sociais através da mídia se dar por três formas distintas de comunicação: 1. Propaganda, sistema caracterizado por temas ordenados sistematicamente e bem definidos em antagonismos, com intenção persuasiva. 2. Propagação, estabelecido por membros de um grupo que possuem uma visão de mundo organizada em torno de uma crença a propagar. 3. Difusão, direcionado a um grupo social com identidade difusa, é moderada pela própria audiência tendo em vista que a informação aqui se constitui em produto, isto é, o objetivo é de simplesmente informar, o que contribui para a formação do saber comum.

Levando em consideração esse sistema difuso como um produto de diálogo entre a sociedade, e, portanto um produtor potencial de representação social; os meios comunicacionais, principalmente os que fazem uso da imagem tem como capacidade intrínseca idealizar o mito da beleza, criando formas de ver e viver o corpo. Ou seja, a mídia estipula modelos de beleza que são absorvidos pela sociedade como um padrão a ser imitado. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido. A mídia proporciona uma fusão entre a estética do corpo e o consumo, confundindo as experiências corpóreas com o próprio ato de consumir; ambos se tornam artifícios tangíveis às mensagens midiáticas. Tais referências sensoriais são promovidas pela mídia através da construção de signos. Para a mídia o interessante não é o espetáculo do suplício do corpo que tenta se adequar ao referencial e sim o espetáculo das

transformações do corpo neste processo da incessante busca pelo idealizado, que por sua vez é transformado na própria espetacularização do corpo.

O suporte criado pela mídia para configurar a estrutura lúdica do “eu” é ancorado através das imagens do corpo, sendo elas reificadas, fetichizadas, modelizadas como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações das mídias e da publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. A mídia tornou-se, assim, importante forma de divulgação e capitalização do chamado “culto ao corpo”, comportamento estimulado pelos meios de comunicação tanto quanto pela “indústria da beleza”. Exemplo disso são as blogueiras fitness que se auto promovem através de uma ação midiática de sua própria imagem, sendo muitas vezes legitimadas pelos meios hegemônicos de comunicação.

Nesse sentido, a produção imagética que as blogueiras exibem em suas redes sociais e que através da legitimação do próprio público e das diversas mídias que intensificam essa exibição, as estabelecem como locus privilegiado para divulgação de informação relacionada ao corpo, a padrões de beleza e a um *ethos*⁴. A quantidade de seguidores e de notícias que discursam sobre elas fazem com que todo o conteúdo produzido por elas e demandado pelo próprio mercado que as espetacularizam tenham credibilidade, pois são reconhecidas como especialistas do assunto.

Espelho, espelho meu, a cultura narcísica da beleza

As imagens disseminadas pela blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi no *Instagram* nos provocam a interpretação, quase instintiva, de uma autopromoção. Vivemos no século das imagens e a rede social supracitada promove uma espécie de cardápio de imagens, por se tratar de uma rede, de certa forma, exclusiva de imagens.

As redes sociais proporcionaram para o fotógrafo - amador ou profissional - novas possibilidades de divulgação de mensagem imagética, unido aos dispositivos eletrônicos da atualidade proporcionou um novo “renascimento” da fotografia. Os smartphones, tablets e demais aparatos que agregam câmeras de alta resolução, com duas câmeras, sendo uma

⁴ Conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento e da cultura, que remete a coletividade em determinada época e região. Na modernidade tardia, segundo Muniz Sodré (2009), a sociedade se baseia por um quarto bios que ele denomina bios midiático, que alterou as referências simbólicas.

delas frontal, provocou, sobretudo, uma maior facilidade do autorretrato, mais popularmente conhecido como *selfie*⁵.

Essa super exposição do “próprio eu” nas redes sociais pode ser interpretada como uma forma de exibição das identidades para que o indivíduo afirme sua posição dentro de uma dimensão social. Tendo em vista que o processo identitário na sociedade contemporânea é mutável, isso pode provocar certa fragilidade, fazendo com que o meio midiático seja uma fonte de auto-afirmação.

Essa fragilidade identitária traz um novo entendimento sobre o processo narcísico, que pode ser detectado ao verificar o motivo pelo qual os pacientes procuram a psiquiatria na modernidade tardia, sendo por uma questão de insatisfações difusas e não por sintomas bem definidos. O indivíduo da sociedade do consumo, por ter uma formação híbrida do seu próprio eu, acaba tendo sentimentos vazios, que embora penetrantes, podem provocar oscilação de auto-estima. Desta forma, só tem sua auto-estima elevada quando se sente apoiado pelas figuras admiradas, cuja aceitação é primordial. No ambiente burocrático essas características são facilmente percebidas, e

Apesar de todo o seu sofrimento íntimo, o narcisista possui muitos traços que permitem o sucesso em instituições burocráticas, as quais valorizam a manipulação de relações interpessoais, desencorajam a formação de ligações pessoais profundas e, ao mesmo tempo, dão ao narcisista a aprovação que ele precisa para validar a sua auto-estima (LASCH, 1983, p.69).

Embora, muitas vezes os indivíduos procurem terapias para dar sentido a suas vidas e superar o senso de vazio mencionado, no universo profissional, na maioria das vezes, o narcisista goza de sucesso considerável. O narcisista utiliza o domínio das complexidades de suas impressões pessoais para se fortalecer dentro das organizações, pois agora o desempenho também se conta pela “visibilidade”. O sucesso é visto não mais como subir de posto, mas sim como sobressair em relação ao outro.

A rede social Instagram

O *Instagram* é um aplicativo gratuito para dispositivos móveis que permite compartilhamento de fotos e vídeos, com duração de 3 a 60 segundos. O aplicativo se

⁵ Selfie: A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media. Informação disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/selfie>>. Última visualização em abril de 2016.

configura como rede social, pois proporciona a construção de um perfil, a exibição da rede social de cada ator, a associação ao seguir determinado ator e a interação através de comentários⁶.

De acordo com Nadav Hochman e Lev Manovich (2013), o Instagram, inicialmente, não apresentava nenhuma inovação em relação aos outros aplicativos semelhantes existentes, como por exemplo, filtros para imagens e compartilhamento instantâneo. Porém, como destaca os autores, o sucesso do aplicativo pode ser oriundo da convergência de diversos elementos em uma só plataforma, como o fato de criar, compartilhar e organizar imagens em um só aplicativo.

Em 2014, o aplicativo alcançou a marca de 200 milhões de usuários⁷, no ano seguinte dobrou esse número, ultrapassando o número de usuários do Twitter⁸, quantificando mais de 60 milhões de postagem por dia⁹. Além disso é a rede social com maior número de jovens na internet, devido à migração deste público que está deixando o Facebook, por motivos que vão desde o número extenso de anúncios até uma demanda maior de privacidade¹⁰. O *Instagram* se auto define como forma de compartilhamento de histórias de vida através das imagens que conectam o mundo.

A rede de interação do *Instagram* fundamenta-se pelos chamados “seguidores”, o usuário do aplicativo pode seguir quantos outros usuários desejar, e ao segui-los a intenção é de acompanhar as postagens destes perfis através do *feed*. Ao lado da descrição do perfil do usuário (que ele mesmo constrói ao agregar informação) aparecem quantos e quem são os usuários que ele segue e por quantos e quais ele é seguido, além de informar quantas publicações já realizou¹¹. Ao construir seu perfil o usuário pode optar por dois tipos de contas, sendo elas: pública ou privada.

No Brasil, a rede social vem se popularizando cada vez mais. Em 2015, o aplicativo alcançou o número de 29 milhões de usuários, sendo considerado o segundo

⁶ Categorias definidas por Boyd & Ellison (2007) para definir um site de rede social. Informação disponível em: BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, vol.13, Issue 1, p. 211.

⁷ Informação disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>. Acesso em abril de 2016.

⁸ Informação disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/instagram-atinge-marca-de-400-milhoes-de-usuarios>. Acesso em abril de 2016.

⁹ Informação disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em abril de 2016.

¹⁰ Informação disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/eles-nao-curtem-mais-o-facebook/>. Acesso em abril de 2016.

¹¹ Essas informações podem não ficar disponíveis se o usuário optar por uma conta privada, exceto a informação de quantos e quem o segue que sempre estará disponível.

maior mercado de compartilhamento de fotos e vídeos em todo o mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos¹².

De acordo com pesquisa realizada pelo Instagram em setembro, com 1 mil usuários brasileiros com idade entre 18 e 35 anos, 61% afirmou que acessa o Instagram pelo menos uma vez por dia. O estudo também revelou que as pessoas daqui se interessam em seguir usuários que postam fotos relacionadas à música, viagens, natureza, celebridades, moda e gastronomia (TOZETTO, 2015)¹³.

Daí é possível perceber o alcance persuasivo das blogueiras fitness junto ao público jovem brasileiro, tendo em vista que o Instagram em suas políticas de uso estipula que a idade mínima para construir uma conta é de apenas 13 anos. Sendo assim, a ideia propagada pelas imagens disseminadas na rede social atinge o público desde a adolescência. Devido ao engajamento de participação que esta rede proporciona, tanto pelo compartilhamento quanto pela associação, e até mesmo pelos blocos associativos de informação que o aplicativo reúne, o modelo que o perfil dessas mulheres divulgam se tornam uma fonte ideal a ser seguida.

Atualmente temos milhares de perfis de mulheres e pessoas incríveis que sabem comer e se exercitam na medida certa, que devem ser exemplos de pessoas que “fizeram tudo certo” e “que têm força, fé e foco”, tudo isso com o uso de *hashtags* que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos (JACOB, 2014, p.90)

O perfil destas blogueiras tem como premissa propagar imagens e vídeos que apresentam fragmentos de suas vidas nos quais expõe suas formas de se alimentar e de exercitar, tendo como regra uma linguagem unificada de culto à perfeição, provocando “opressão das mulheres em relação aos seus corpos, facilitando o aparecimento e o fortalecimento de distúrbios alimentares” (JACOB, 2014, p.90).

Com o intuito de observar como as imagens propagadas estabelecem identidades corpóreas, iremos traçar um panorama de como Gabriela Pugliesi se apropria da ferramenta como uma forma de estratégia comunicativa. Escolhemos essa blogueira, pois dentro do universo *fitness* existe uma lista vasta de mulheres que propagam essa ideia de vida, porém Pugliese tem obtido maior destaque. Tanto pela quantidade de seguidores que possui no Instagram, quanto por ter sido diversas vezes legitimada pelas mídias hegemônicas. Ao digitar “blogueiras fitness” no Google aparece as seguintes notícias: “Blogueiras fitness: 10

¹² Informação disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>. Acesso em abril de 2016.

¹³ Informação disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>. Acesso em abril de 2016.

perfis no Instagram que te ajudam a ficar em forma e sarada”¹⁴, matéria publicada pela Revista Caras, “6 Blogueiras Fitness para seguir no Instagram”¹⁵, “Musa fitness Gabriela Pugliesi conta como definiu corpão”, matéria publicada no portal Bolsa de mulher. “Musa do fitness, Gabriela Pugliesi estimula seguidoras: “Mexam-se!””¹⁶, matéria publicada no Globo Esporte.com. Ela também participou de diversos programas de televisão, como por exemplo, o reality show “Desafiados”, do “Caldeirão do Huck”, transmitido pela TV Globo.

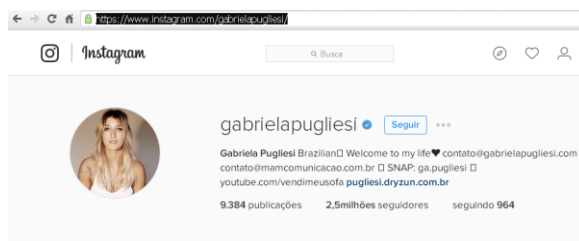


Imagem perfil Gabriela Pugliesi no Instagram

Ao escolher a blogueira consideramos os seguintes critérios: 1) ser brasileira e residir no país. 2) ser uma das mais seguidas no Instagram. 3) não ser profissional no assunto que aborda, ou seja, não ser formada em Nutrição, Educação Física, Fisioterapia, Estética e etc.. 4) estar circulando de forma repetitiva nas mídias tradicionais. 5) ser legitimada como celebridade *fitness* pelos veículos hegemônicos. 6) ter sido escolhida por diversas marcas para divulgá-las.

O primeiro critério foi escolhido como forma facilitadora de análise tendo em vista que tanto as *hashtags* e legendas, quanto os produtos e locais que ela postasse seriam de mais fácil análise por fazer parte da língua portuguesa e do reconhecimento dentro da cultura brasileira. Residir no país é importante, considerando que nosso objetivo é, sobretudo, destacar as formas estereotipadas do corpo da mulher no país. O segundo por não deixar dúvida do caráter das postagens, sendo exclusivamente por escolha pessoal e não por uma iniciativa profissional. O terceiro, pois as construções identitárias são formadas por um processo dialético entre codificação e decodificação, principalmente propagadas pelos meios de comunicação hegemônicos, que são formadores de subjetividade, que para se estabelecer como molde identitário necessita passar por um processo repetitivo para tal

¹⁴ Informação disponível em: <http://caras.uol.com.br/bem-estar/blogueiras-fitness-10-perfis-no-instagram-que-te-ajudam-ficar-em-forma-e-sarada>. Acesso em abril de 2016.

¹⁵ Informação disponível em: <http://www.vilamulher.com.br/bem-estar/fitness/6-blogueiras-fitness-para-seguir-no-instagram-680063.html>. Acesso em abril de 2016.

¹⁶ Informação disponível em: <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/guia/musa-do-fitness-gabriela-pugliesi-estimula-seguidoras-mexam-se.html>. Acesso em abril de 2016.

informação seja legitimada como realidade social, como exposta por BERGER & LUCKMANN (1978), por isso também consideramos esse quarto fator.

Por último, por se tratar de uma pesquisa de um curso de Publicidade e Propaganda e ter como entendimento que a publicidade é uma das formas intensificadoras de consumo, e que é através da consumação de produtos e serviços que os indivíduos tentam se aproximar desses mitos gerados pelos meios na modernidade tardia. Bem como por entender que como exposto por Mary Douglas (2004), os bens de consumo são necessários para estabilidade social, provocam sentido e servem como forma classificatória, tanto de pessoas quanto de eventos.

Gabriela Pugliesi e seu perfil no *Instagram*

Gabriela Leda Ferreira nasceu em 1986, em Salvador, Bahia. Segundo diversas entrevistas que a blogueira realizou e em sua página da internet, Gabriela afirma que até seus treze anos de idade tinha sobrepeso, quando começou a malhar e descobriu sua paixão por atividades físicas, considerada pela própria um verdadeiro vício. Porém, segundo ela, sofria até 2012 com o “efeito sanfona”, ou seja, não conseguia manter seu peso. Até criar neste mesmo ano um perfil no *Instagram*, onde começou a postar a rotina de seus treinos e dietas, com o objetivo de transformar sua vida e estimular as pessoas como a própria gosta de evidenciar. Tais transformações foram evidenciadas pela blogueira ao fazer uma linha do tempo de seu próprio corpo, como pode ser visto na imagem a seguir.



Imagem do Instagram da Pugliesi publicada em 13/04/15

Imagens que comprovam a transformação do corpo são hiper valorizadas pelas blogueiras, pois se torna uma forma mais palatável de comprovar que cumprindo o ritual de alimentação e exercício físico é possível obter o corpo “perfeito”.

O sucesso de suas postagens foi tão grande, que logo nos primeiros meses conseguiu acumular um número significativo de seguidores e percebeu o potencial de se ganhar dinheiro com publicidades no aplicativo, com apenas dois meses de blogueira,

Gabriela, decidiu pedir demissão de seu emprego como administradora da loja virtual do renomado joalheiro Jack Vartanian e passou a utilizar suas postagens como fonte de renda.

No início de 2013, devido uma demanda maior de espaço de visibilidade, motivo ao qual a baiana atribui aos pedidos de seus próprios seguidores, Pugliesi criou o blog Tips4life, traduzindo para o português significaria “dicas para a vida”, tudo de forma espontânea e amadora, de acordo com a mesma.

Neste mesmo ano, Pugliesi foi considerada pelo site EGO¹⁷ como fenômeno do Instagram, possuindo um pouco mais de 140 mil seguidores. Foi convidada para ser capa de diversas revistas como *Women's Health*¹⁸, *Costumes*¹⁹, *Veja São Paulo*²⁰ e foi notícias em diversas outras revistas, sites e programas de televisão. Desde então é frequentemente convidada para sair em editoriais de revistas e em programas televisivos como o quadro *Desafiados do Caldeirão do Huck*²¹, na TV Globo; e diversos programas de entrevistas como, por exemplo, no *The Noite com Danilo Gentili*²², SBT; no *Encontro com Fátima Bernardes*²³, Globo; *Tudo pela Audiência*²⁴, da Multi Show; e diversos outros.

Em 2014, Pugliesi lançou um livro chamado “Raio X” inspirado em uma seção de seu blog, na qual suas seguidoras contam histórias de superação e transformação do corpo. A partir de então Gabriela começou a associar seu nome a diversos produtos e marcas, como roupas de ginásticas para as marcas Riachuelo²⁵ e Alekta²⁶, academias de ginásticas Studio Velocity (que também é sócia), BodyTech e BTFIT (aplicativo de personal trainers online da BodyTech), porém Pugliesi não se limita a linha *fitness*, tem seu nome associado a diversas marcas como Mundo Verde, Diesel, Hope, Dryzun Joias, linha de móveis da arquiteta Camila Klein e diversas outras marcas. Transformando-se, através da espetacularização do seu corpo, em marca a ser gerenciada e associada a diversos produtos e serviços atrelados a indústria cultural.

¹⁷ Informação disponível em: <http://ego.globo.com/beleza/noticia/2013/05/fenomeno-no-instagram-gabriela-pugliesi-da-dicas-de-saude-e-beleza.html>. Acesso em abril de 2016.

¹⁸ Informação disponível em: <https://bnpress.wordpress.com/2013/06/04/revista-womens-health-lanca-edicao-de-junho-na-reebok-com-blogueira-gabriela-pugliesi-na-cap/>. Acesso em abril de 2016.

¹⁹ Informação disponível em: https://issuu.com/nazacomm/docs/rev_costumes11_final_curvas_net_da5a2daa785c28. Acesso em abril de 2016.

²⁰ Informação disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/gabriela-pugliesi-blogueira-exercicio>. Acesso em abril de 2016.

²¹ Informação disponível em: <http://globoplay.globo.com/v/4561793/>. Acesso em abril de 2016.

²² Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eIVqnECKkcM..> Acesso em abril de 2016.

²³ Informação disponível em: <http://globoplay.globo.com/v/2796668/>. Acesso em abril de 2016.

²⁴ Informação disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E_iCU5ALjxk. Acesso em abril de 2016.

²⁵ Informação disponível em: <http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/lancamento-colecao-pugliesi/4852>. Acesso em abril de 2016.

²⁶ Informação disponível em: <http://www.alekta.com.br/> Acesso em abril de 2016.

Essas dicas nos vídeos e próprio *tips* (dicas) de seu blog é alvo de muitas críticas de nutricionistas²⁷ e profissionais de Educação Física²⁸, pois alegam que as generalizações das dicas podem ser prejudiciais para as pessoas, tendo em vista que cada organismo necessita e responde a dietas e exercícios de forma diferente.

No atual momento Gabriela Pugliesi tem 2,5 milhões de seguidores, bem mais do que possuía quando começou a ter espaço na mídia tradicional em 2013, o que demonstra o quanto a visibilidade nos meios hegemônicos proporcionou uma maior popularidade em um curto período de tempo. Podemos atribuir essa alta visibilidade também pelo fato de todo seu conteúdo ser gerenciado por uma empresa de comunicação.

O *Instagram* pode ser destacado como o principal meio que ela utiliza para atingir a fama, devido aos dois principais pontos observados: primeiro por ter sido o precursor de suas exibições, antes mesmo do blog *Tips4Life*; segundo devido à quantidade de postagem realizada nesta rede social, que possui uma média de duas a quatro publicações por dia demonstrando um maior engajamento nesta rede específica.

No momento da análise realizada, dia 15 de maio de 2016, Gabriela Pugliesi possuía 9.384 publicações, 2,5 milhões de seguidores e 964 seguindo. Com a seguinte descrição no perfil: “Gabriela Pugliesi- Brazilian Welcome to my life”, traduzindo para o português seria: Brasileira. Bem-vindos à minha vida. Em seguida ela informa seus emails de contato: contato@gabrielapugliesi.com e contato@mamcomunicacao.com.br, divulga também o endereço de seu *SnapChat*: [ga.pugliesi](https://www.snapchat.com/add/ga.pugliesi), seu canal no *YouTube*: [youtube.com/vndimeusofa](https://www.youtube.com/channel/UCvndimeusofa) e por último o site da sua linha de joias: pugliesi.dryzun.com.br. As informações expostas por Pugliesi representam a construção de seu *self* na rede social, deixando o que Recuero (2009) denomina “rastros sociais”, ou seja, fatos construídos pelo ator por tempo que o próprio determinar que gera a percepção dos demais atores que o segue.

Pelo período aproximado de três meses, entre 2 de janeiro e 10 de abril de 2016, acompanhamos diariamente as postagens realizadas por Pugliesi em seu perfil do *Instagram*, tendo como principal objetivo se aproximar do conteúdo gerado. O período longo de análise foi escolhido, pois acreditamos que desta forma não haveria possibilidade de observarmos somente uma temática, como por exemplo, o mês de fevereiro provavelmente teria como assunto de destaque o Carnaval. Ao fazermos uma análise do

²⁷Informação disponível em: <http://entretenimento.r7.com/roberto-justus-mais/noticias/nutricionistas-criticam-blog-de-gabriela-pugliesi/>. Acesso em abril de 2016.

²⁸Informação disponível em: <http://www.otempo.com.br/blogs-fitness-escondem-riscos-1.1023175>. Acesso em abril de 2016.

conteúdo dessas publicações foi possível observar que todos os dias Pugliesi posta fotos de si própria, quase sempre com pouca roupa de forma que seu corpo sempre ganhe evidência, na grande maioria os vídeos postados por ela sempre fazem parte dos contextos de fotos tiradas e postadas. Desta forma, preferimos priorizar a análise das fotos publicadas, pois acreditamos que os vídeos representam as próprias fotografias.

Durante este tempo Gabriela realizou 439 publicações, sendo 329 fotos e 110 vídeos, a venda do modelo perfeito de beleza que emerge a exposição excessiva de Pugliesi, é reforçada ao verificarmos que 75 das postagens são de *selfie* tendo em média cerca de 40 mil curtidas em cada publicação, reforçando a ideia narcísica de visibilidade como forma de validar a sua auto-estima como definiu LASCH (1983). Seu perfil remete diariamente a ideia do binômio, alimentação regrada e exercício físico, para a primeira categoria a blogueira realizou 32 publicações, sendo a maioria apresentando produtos com baixo valor calórico, pouco carboidrato e nenhuma gordura, já para atividades físicas ela realizou 47 postagens, sempre com roupas de ginásticas que evidenciam suas pernas e barriga, utilizando na maioria das vezes *shorts* curtos e *toppers*, como podemos ver na imagem a seguir.



Imagem publicada no dia 08/04/16

O corpo de Gabriela Pugliesi está exposto na maioria de suas publicações, na análise verificamos que a blogueira postou 60 fotos de biquínis, o que não nos deixa dúvidas que ela utiliza a estética do seu corpo (magro, definido e bronzeado) como fórmula para alcançar o sucesso pessoal (pelas curtidas e números de seguidores), autoaceitação (apontando diariamente o quanto é feliz com sua própria vida, com legendas sempre otimista), dinheiro, dentre um infinito de possibilidades ditas positivas.

Em consonância com a visão de Douglas Kellner (2001), Mary Douglas (2004), Edgar Morin (1989), vivemos na era da cultura do consumo e do individualismo, baseado na ideia de pertencimento através das semelhanças identitárias, sendo sempre afirmadas pelo o outro como foi apresentado por Christopher Lasch (1983). Desta forma, essa era individualista reforça e favorece os aspectos narcísicos, que irão determinar os valores de consumo, aspirações, desejos e do se sentir vivenciando o mundo do próprio indivíduo.

Ao navegarmos pelo perfil de Pugliesi percebemos bastante estas características. Através das imagens é possível observar que a blogueira possui uma boa situação socioeconômica, tendo em vista que posta bastante fotos em viagens, não trabalha em horário comercial, nem necessita perder horas em transportes urbanos e na maioria das vezes que tira foto em transportes está acompanhada de motorista particular. Curiosamente o público de Gabriela é formado por mulheres jovens e consideradas comuns, desta forma o perfil desta imagem criada no *Instagram* já a torna mitológica, nos parâmetros definidos por Morin (1989).

Considerações Finais

Levando em consideração esses pontos podemos observar que Pugliesi não somente faz uma excessiva exposição de seu corpo e de sua vida, mas se tornou marca a ser trabalhada em comunicação e marketing, se unindo a serviços e produtos se transformando não somente em mito, mas também na própria Indústria Cultural; que atende não mais os caprichos de uma disseminação de ideias, mas se torna promotora do espetáculo e do consumo.

Através da visibilidade seu próprio corpo passa a ser espetacularizado, veiculando e promovendo a ideia de que para alcançar à felicidade, a autorrealização, a aprovação da maioria e estar sempre em lugares “perfeitos”, tendo uma rede social formada por pessoas reconhecidas publicamente e consideradas belas é necessário ter um corpo com perfil: magro, sem gordura, com musculatura firme/definida e bronzeado; se tornando um ideal de consumo para grande maioria das mulheres, operando muitas vezes como um mais um mecanismo opressor, “que leva as mulheres a se sentirem sempre infelizes pelos corpos que têm” (JACOB, 2015:103).

Sendo assim, através de um discurso narcísico Pugliesi torna-se difusora do discurso que “é possível”, “é só querer”, sem levar em consideração que a maior parte da

população não tem recursos econômicos, psicossociais e biológicos para adquirirem o corpo idealizado.

Referências bibliográficas:

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas: “*A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento*”, trad. Floriano Fernandes, Rio de Janeiro, editora Vozes, 1978, 4ª edição.

CARPIM, Stella M. A Era do Exibicionismo Digital: O Sentido da Proliferação da Selfie nas Redes Sociais. Especialização em Comunicação Digital. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. 2014. Documento eletrônico: <<http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2015/05/STELLA-MARA-CARPIM-.pdf>>. Acesso em abril de 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GARDINO, Monique Costa. Mídia e Identidade – O homem comum e a Celebridade na TV . Documento eletrônico: <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=2484>>. Acesso em abril de 2016.

HOCHMAN, Nadav; MANOVICH, Lev. Zooming into na Instagram city: Reading the local through social media. *Firste Monday*, v. 18, n.7, 2013. Documento eletrônico: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>>. Acesso em abril de 2016

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Comunicare – Dossiê Feminismo*, v.14, n. 1, 1º Semestre de 2014. Documento eletrônico: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>. Acesso em abril de 2016.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Tra: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LASCH, Christopher (1983). A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago.

MORIN, Edgar. Estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOSCOVICI, S. A representação social da psicanálise. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

RECUERO, Raquel. Rede sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOARES, Luciano Sampaio. Do Autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. *Tuiuti: Ciência e Cultura*, n. 48, p. 179-193, Curitiba, 2014. Documento eletrônico: <http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_12.pdf>. Acesso em abril de 2016.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tra: Waldea Barcellos. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1992.