

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM
LINHA DE PESQUISA: PRODUÇÃO DE SENTIDO NA COMUNICAÇÃO
MIDIÁTICA**

LAURA MÁXIMO TEODORO

**CORPO *INFLUENCER*, CORPO IDEAL:
REVISTAS FEMININAS E FORMAS DE LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO DE
GABRIELA PUGLIESI**

**Bauru - SP
2019**

LAURA MÁXIMO TEODORO

CORPO INFLUENCER, CORPO IDEAL:
REVISTAS FEMININAS E FORMAS DE LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO DE
GABRIELA PUGLIESI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), na Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), *campus* Bauru/SP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob orientação do Prof. Dr. José Carlos Marques.

Bauru - SP
2019

T314c Teodoro, Laura Máximo

Corpo influencer, corpo ideal: revistas femininas e formas de legitimação do discurso de Gabriela Pugliesi / Laura Máximo Teodoro. -- , 2019

158 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Bauru.

Orientador: José Carlos Marques

1. Revistas femininas. 2. Análise do Discurso de Linha Francesa. 3. Gabriela Pugliesi. 4. Corpo e beleza. I. Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE LAURA MÁXIMO TEODORO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de agosto do ano de 2019, às 09:00 horas, no Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professor Doutor JOSÉ CARLOS MARQUES - Orientador do Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Doutor LAAN MENDES DE BARROS do Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professora Doutora RAQUEL DISCINI DE CAMPOS do Departamento de Educação e Programa de Pós-Graduação em Educação / Universidade Federal de Uberlândia, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder à arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de LAURA MÁXIMO TEODORO, intitulada *Corpo influencer, corpo ideal: revistas femininas e formas de legitimação do discurso de Gabriela Pugliesi*. Após a exposição, a discente foi argüida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: **APROVADA**. A banca examinadora quis destacar ainda a qualidade da dissertação, que utiliza referenciais teóricos e procedimentos metodológicos bem fundamentados. Houve uma boa delimitação do objeto de estudo, a partir de um problema de pesquisa pertinente e relevante não apenas para a área da comunicação, mas para a sociedade em geral. Recomenda-se assim a publicação deste trabalho e que ele possa concorrer à indicação do Programa de Pós-Graduação ao Prêmio anual de Teses e Dissertações da Compós. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Professor Doutor JOSÉ CARLOS MARQUES

Professor Doutor LAAN MENDES DE BARROS

Professora Doutora RAQUEL DISCINI DE CAMPOS

LAURA MÁXIMO TEODORO

CORPO INFLUENCER, CORPO IDEAL:
REVISTAS FEMININAS E FORMAS DE LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO DE
GABRIELA PUGLIESI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), na Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), *campus* Bauru/SP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob orientação do Prof. Dr. José Carlos Marques.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Carlos Marques
(Orientador – FAAC/UNESP)

Prof. Dr. Laan Mendes de Barros
(Examinador – FAAC/UNESP)

Profa. Dra. Raquel Discini de Campos
(Examinadora – FAGED/UFU)

Bauru, 29 de agosto de 2019

*À minha mãe, a mulher que estimulou minha curiosidade e
espírito de pesquisadora desde sempre.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe e à minha irmã, ambas que são minha família e mulheres das quais me orgulho tanto. Mami, tudo isso começou quando você resolveu que me falaria para olhar no dicionário a cada vez que eu te perguntasse o significado de uma palavra nova. Vivi, eu me alegro em te ver também tendo prazer em aprender. Vocês são inspirações pra mim. Amo muito vocês.

Agradeço à minha, felizmente, grande lista de amigas e amigos. Vocês estiveram virtualmente perto, mesmo quando eu estava longe, e me receberam de braços abertos quando voltei. Obrigada, Dolfo, por dividir a rotina e o aluguel, por continuar me amando (acho) nesses meses finais em que fiquei tão sumida. Obrigada, Luísa, por sempre estar acordada bem cedo, por me dar bom dia, por ter me recebido tão gentilmente na sua família. Obrigada, Edimilson, por ser o mais antigo de todos, companheiro que sabe tanto de mim e faz tanta questão da minha presença – também mesmo nesses meses finais em que desmarquei cerca de 900 encontros com você. Obrigada a todos os outros, que sabem muito bem quem são, pelo apoio, risadas, eventos e mágicos encontrinhos que aplacaram a dor, o cansaço e o estresse.

Agradeço ao Zeca, meu orientador, que acreditou em mim e tanto me presenteou com mensagens positivas para que eu pudesse concluir com prazer o percurso que se encerra.

Agradeço à Raquel, minha primeira orientadora, que ainda na Iniciação Científica me apresentou os encantos da pesquisa acadêmica.

Agradeço também ao Laan, cujas aulas e direcionamentos tanto contribuíram para esta dissertação, por ter aceitado compor a banca.

Por fim, agradeço ao universo por ter me dado o gosto pelo saber e a oportunidade de seguir aprendendo. Obrigada!

TEODORO, Laura Máximo. **Corpo influencer, corpo ideal:** revistas femininas e formas de legitimação do discurso de Gabriela Pugliesi. 2019. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Bauru.

RESUMO

A presente dissertação propõe a análise da representação do discurso da *digital influencer* Gabriela Pugliesi nas revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*, veículos de destaque no mercado editorial brasileiro especializado em saúde, corpo e bem-estar feminino no período entre 2014 e 2017. A proposta é compreender como o discurso focado na construção do corpo - especificamente expresso por personalidade cuja fama foi constituída na web - foi reproduzido por publicações de grande circulação no período citado e como esses magazines posicionaram a voz desse sujeito que se dedica profissionalmente a um diário da própria rotina e físico na internet. Seria Pugliesi especialista? Celebridade? Um ideal? Seriam seus perfis nas redes sociais *online* novos veículos de comunicação? Mais que isso, quais seriam as pontualidades do discurso estético dos magazines selecionados e quais as particularidades de seus enunciados em intertextualidade com suportes digitais? A fim de observar as questões levantadas, a pesquisa se baseia nos estudos da Análise do Discurso de linha francesa, tendo em vista questões como poder, saber, formações discursivas, formações ideológicas, interdiscurso e os conceitos de sujeito e função-autor elaborados por Foucault.

Palavras-chave: Revistas femininas; *Digital influencers*; Gabriela Pugliesi; Corpo e beleza; Análise do Discurso de Linha Francesa.

TEODORO, Laura Máximo. **Influencer body, ideal body:** female magazines and forms of legitimation of Gabriela Pugliesi's discourse. 2019. 158 p. Thesis (Master's Program in Communication) – São Paulo State University (UNESP), Bauru.

ABSTRACT

This master thesis proposes the analysis of the discourse of digital influencer Gabriela Pugliesi's representation in the magazines *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil* prominent in the Brazilian publishing business specializing in health, body and female welfare in the period between 2014 and 2017. The proposal is to understand how the discourse of body building - specifically expressed by this personality whose fame was built on the web - was reproduced by magazines of wide circulation in that period and how these magazines expressed the voice of this subject professionally dedicated to a diary of his own routine and physical on the internet. Would Pugliesi be an expert? A celebrity? An ideal? Would their profiles on social media be new media channels? More than that, what would be the specifications of the aesthetic discourse of the selected magazines and what are the particularities of their statements in intertextuality with digital media? In order to observe the raised issues, the research is based on studies of French Discourse Analysis, considering issues such as power, knowledge, discursive formations, ideological formations, interdiscourse and the concepts of subject and author function elaborated by Foucault.

Keywords: Female magazines; Digital Influencers; Gabriela Pugliesi; Body and beauty; French Discourse Analysis.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Revista <i>Nova</i> , setembro de 1975.....	35
FIGURA 2 – Revista <i>Women’s Health Brasil</i> , junho de 2018.....	38
FIGURA 3 – Revista <i>Corpo a Corpo</i> , julho de 2017.....	42
FIGURA 4 – Instagram de Gabriela Pugliesi em 2013.....	52
FIGURA 5 – Anúncio do blog Tips4Life.....	53
FIGURA 6 – <i>Post</i> comemorativo: 100 mil seguidores.....	54
FIGURA 7 – Revista <i>Women’s Health Brasil</i> , julho de 2013.....	55
FIGURA 8 – Antes e depois, julho de 2013.....	55
FIGURA 9 – <i>Publipost</i> de bicicleta ergométrica.....	57
FIGURA 10 – <i>Publipost</i> de estúdio de <i>spinning</i>	57
FIGURA 11 – <i>Publipost</i> de empresa de ecoturismo.....	58
FIGURA 12 – <i>Publipost</i> de empresa de <i>resort</i>	58
FIGURA 13 – Café da manhã de Gabriela Pugliesi.....	60
FIGURA 14 – Exercícios físicos de Gabriela Pugliesi.....	60
FIGURA 15 – <i>Publipost</i> da marca <i>Desinchá</i>	61
FIGURA 16 – Gabriela Pugliesi fala sobre síndrome de <i>leaky gut</i>	61
FIGURA 17 – Revista <i>Boa Forma</i> , 1986.....	78
FIGURA 18 – Revista <i>Boa Forma</i> , 1989.....	79
FIGURA 19 – Revista <i>Boa Forma</i> , 1995.....	80
FIGURA 20 – Revista <i>Corpo a Corpo</i> , 1989.....	81
FIGURA 21 – Revista <i>Corpo a Corpo</i> , 1995.....	82

FIGURA 22 – Revista <i>Women’s Health Brasil</i> , maio de 2009.....	83
FIGURA 23 – Revistas <i>Women’s Health Brasil</i> com digital influencers na capa.....	84
FIGURA 24 – Exemplos de <i>Women’s Health Brasil</i> publicados entre 2015 e 2019.....	84
FIGURA 25 – Capa de <i>Boa Forma</i> , outubro de 2014.....	92
FIGURA 26 – “Quer esta barriga?”. p. 1.....	94
FIGURA 27 – “Quer esta barriga?”. p. 2.....	95
FIGURA 28 – “Quer esta barriga?”. p. 3.....	98
FIGURA 29 – “Quer esta barriga?”. p. 4-6.....	99
FIGURA 30 – “Quer esta barriga?”. p. 7-8.....	99
FIGURA 31 – Capa de <i>Women’s Health Brasil</i> , setembro de 2015.....	101
FIGURA 32 – “A Nova #Pugli”. p. 48-49.....	102
FIGURA 33 – “A Nova #Pugli”. p. 50-51.....	104
FIGURA 34 – “A Nova #Pugli”. p. 52-53.....	105
FIGURA 35 – “A Nova #Pugli”. p. 54-55.....	105
FIGURA 36 – Capa de <i>Corpo a Corpo</i> , novembro de 2015.....	110
FIGURA 37 – Contracapa de <i>Corpo a Corpo</i> , novembro de 2015.....	111
FIGURA 38 – “É Mara!”. p. 16.....	111
FIGURA 39 – “É Mara!”. p. 17.....	113
FIGURA 40 – “É Mara!”. p. 18-19.....	113
FIGURA 41 – “É Mara!”. p. 20-21.....	116
FIGURA 42 – “É Mara!”. p. 22-23.....	117
FIGURA 43 – “É Mara!”. p. 24-25.....	119

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A HISTÓRIA ESCRITA NO CORPO.....	20
2.1 BELEZA É QUESTÃO DE GÊNERO.....	21
2.2 BELEZA É QUESTÃO DE PODER.....	25
2.2.1 Bonita no rosto, na pele e no corpo: construções e mutações de si.....	28
2.2.2 Saber o que é belo.....	38
2.2.3 A musa inspiradora, a musa celebridade e a musa <i>influencer</i>	43
2.2.3.1 <i>Gabriela Pugliesi</i>	52
3 MEDIAÇÕES, MUDIATIZAÇÃO E MÍDIAS: DEFINIÇÕES NECESSÁRIAS.....	63
3.1 REVISTAS: PERCURSOS E DESAFIOS HISTÓRICOS.....	68
3.1.1 Revista feminina.....	75
3.1.1.1 <i>Boa Forma, Corpo a Corpo e Women's Health Brasil</i>	78
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE.....	86
4.1 SOBRE OS MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	86
4.1.1 Análise do Discurso de linha francesa.....	87
4.2 QUER ESTA BARRIGA: SUJEITO?.....	91
4.3 COM O AVAL DE ESPECIALISTAS: AUTORA?.....	100
4.4 ACREDITO QUE 80% É FECHAR A BOCA: INSPIRAÇÃO?.....	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
APÊNDICE A – LISTAGEM DE EDIÇÕES BOA FORMA (2013-2018).....	135
APÊNDICE B – LISTAGEM DE EDIÇÕES CORPO A CORPO (2013-2018).....	138
APÊNDICE C – LISTAGEM DE EDIÇÕES WOMEN'S HEALTH BRASIL (2013-2018).....	141
ANEXO A – QUER ESTA BARRIGA?.....	144
ANEXO B – #ANOVAPUGLI.....	149
ANEXO C – É MARA!.....	154

1 INTRODUÇÃO

Rodeado por diferentes ideais estéticos, o corpo feminino cumpre extenso e mutável percurso. Já negadas e escondidas, pouco valorizadas e demonizadas, as formas de uma mulher são objeto de fascínio, ao mesmo tempo em que inspiram esforço individual e constante trabalho técnico. Agora, não é preciso nascer e morrer com a mesma aparência. O avanço da tecnologia e a ampliação do acesso a produtos e procedimentos estéticos aumentaram as possibilidades e, conseqüentemente, as cobranças, receituários e modelos que se dirigem à beleza feminina. Na contemporaneidade, o exercício físico, aliado à dieta, deixa de ser gênero estritamente esportivo e vira objeto de embelezamento: academias e modalidades desportivas atraem indivíduos – em grande parte, mulheres – interessados em moldar suas formas e estabelecer algum tipo de controle sobre a própria estrutura corporal.

Revistas femininas ilustram esse desejo: com primeiros registros que datam do século XIX, representam a conselheira – mais que a especialista ou o canal de informação – recheando suas páginas com receitas, dicas e frases no imperativo. Segmentadas de acordo com interesses culturalmente compreendidos como específicos do gênero, falam principalmente de assuntos pertencentes à esfera privada – corpo, família, romance, a vida no lar –, tendo a novidade, em detrimento da notícia, como ponto de importância.

As capas dessa mídia impressa feminina representam registros históricos do imaginário de um tempo. Comumente protagonizadas por mulheres conhecidas e reconhecidas facilmente no primeiro olhar à encadernação, reproduzem o feminino-inspiração que seduz o público à compra e ao posterior mergulho nas páginas que revelam segredos de famosas em direção ao corpo perfeito, à pele cuidadosamente tratada, ao casamento bem-sucedido, aos filhos saudáveis e, ao mesmo tempo, à carreira reconhecida e aos direitos garantidos.

Para alguns, essas figuras são musas, outros as definem como celebridades e, na terminologia importada do inglês, são *influencers*. Social e midiaticamente proeminentes, nas diferentes mídias, também por reproduzirem e fomentarem o imaginário sobre si, seus hábitos e sua estética, influenciam tantas outras e capitalizam a própria imagem tendo a sociedade midiaticizada como palco – do cinema às redes sociais *online*.

É o caso da *digital influencer fitness* Gabriela Pugliesi, antes anônima designer industrial, hoje figura presente até mesmo em capas das revistas de maior circulação no Brasil e possuidora de 4 milhões de seguidores no Instagram¹. A famosa da internet tem trajetória

¹ Dados referentes ao mês de julho de 2019.

cercada de polêmicas: é constante alvo de críticas por reforçar um padrão de beleza que exige tempo, dinheiro e determinações biológicas específicas – distante do alcance de brasileiras que conciliam trabalho, vida social e pessoal, rotina doméstica, além de obedecerem a configurações étnicas diversas. Mais que isso, Pugliesi é figura controversa por já ter sido mira de advertências e processos judiciais movidos por instituições como o Conselho Regional de Educação Física do Rio de Janeiro (CREF-RJ)², o Conselho Regional de Nutricionistas (CRN)³ e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)⁴ – acusada de exercício irregular das profissões e por não sinalizar conteúdo publicitário.

Mesmo rondada pelos olhares críticos de profissionais ligados à saúde e exercício físico e incorrendo em omissões com relação à natureza paga ou espontânea de suas postagens, Gabriela Pugliesi rompe as barreiras do digital e se relaciona, em posição de autoridade *fitness*, com veículos tradicionais – na televisão e em mídias impressas. Seu corpo-modelo e estilo de vida já foram tema e participantes de programas nas maiores redes de TV do Brasil, incluindo canais como a *Rede Globo*, *Band*, *Record* e *SBT*. A musa de fama construída na web, ademais, já estampou capas de revistas de tiragem significativa: no caso, *Glamour*, *Runners*, *Veja São Paulo*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*. Além disso, é presença habitual em textos internos de publicações impressas e pauta frequente de sites de magazines especializados em corpo, saúde e bem-estar feminino, a exemplo da *Boa Forma*, líder do segmento no país⁵ até seu fechamento anunciado em agosto de 2018.

A intertextualidade entre esses veículos e uma figura de fama construída na internet fomenta indagações. Representante de um modelo de comunicação que é fruto de novas linguagens, modalidades de interatividade revisadas e suportes distantes do tradicional, Pugliesi performa a construção do belo exposto em si de maneira própria à segunda década dos anos 2000. Não é como a estrela de cinema que, deixando o público curioso sobre seus mistérios ao acompanhá-la por meio da tela, reservava detalhes da fórmula da própria beleza às páginas de revista. A *digital influencer*, à primeira vista, não deixa enigmas: expõe em redes sociais *online* a rotina de construção da estética individual, nomeia marcas, procedimentos, treinos e dietas, recomenda ao público em tempo real seu mais novo passo a passo, desconsiderando a revista – antes a melhor amiga – como mediadora entre celebridade e público interessado.

² Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/polemica-com-gabriela-pugliesi-reafirma-necessidade-de-formacao-para-educadores-fisicos-20978648.html>>. Acesso em 17 jul. 2018.

³ Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/01/pugliesi-e-absolvida-em-processo-nunca-me-passei-por-nutricionista.htm>>. Acesso em 8 set. 2017.

⁴ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/conar-adverte-gabriela-pugliesi-por-publicidade-ilegal/>>. Acesso em 17 jul. 2017.

⁵ Segundo pesquisa Mídia Dados 2018, realizada pelo Grupo de Mídia São Paulo.

Não obstante e ao mesmo em tempo que é figura que rompe paradigmas de mediação entre personalidade e público, a figura de Gabriela Pugliesi ilustra a confirmação de um padrão beleza que, em muito, é questionado no próprio “habitat natural” da *digital influencer*, a internet. Aberta a múltiplas vozes alternativas às grandes empresas de comunicação, a rede é palco de contradições e abriga contradiscursos culturais que colocam em evidência referências mais flexíveis de gênero e, consequentemente, beleza e corpo feminino. Por exemplo, na web são numerosos os perfis que se dedicam a valorizar a mulher gorda, a estética negra, o cabelo crespo, além de características e formações étnicas diversas do que tradicionalmente protagoniza os veículos tradicionais da mídia brasileira.

Gabriela Pugliesi, celebridade da web, não representa um desses fenômenos digitais de contradiscurso estético: jovem, de pele clara, cabelos loiros e lisos, corpo magro e formas esculpidas com exercícios físicos, é uma beleza-modelo que difere das tradicionais musas da capa em linguagem e suporte, mas não no padrão que ilustra – mais uma vez branco e avesso à gordura. Também diverge com relação ao opaco lugar que autoriza sua mensagem – é uma especialista, uma conselheira, uma celebridade, um novo meio de comunicação, um ideal? –, enquanto, em contraste, é destacada em revistas lado a lado a famosas cujo papel midiático é bem delimitado.

Tendo em vista esses questionamentos que rondam a *persona* midiática da *digital influencer*, além de sua relação com os contradiscursos de beleza abrigados na contemporaneidade e sua exposição intertextual em múltiplos suportes, a presente dissertação questiona quais são as características da representação do discurso de beleza de Gabriela Pugliesi em revistas de grande proeminência no mercado brasileiro. Falando especificamente sobre corpo feminino, assunto de destaque nos perfis da famosa das redes sociais *online*, observam-se pontualidades do trabalho da influenciadora legitimadas, ou não, pelas revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*, três primeiras colocadas em vendas do segmento editorial definido como saúde e bem-estar para mulheres no país entre 2014 e 2017⁶, recorte próximo à data da publicação deste estudo. Para desenvolver respostas para a referida questão, esta pesquisa se fundamenta na Análise do Discurso de linha francesa.

Integrante do *corpus* observado, *Boa Forma* foi de 1986 até seu fechamento, em 2018, a líder de circulação nos temas corpo, saúde e qualidade de vida direcionados ao público feminino. Distribuída pela Editora Abril, a revista tinha – em seu último ano de circulação – mulheres de 25 a 44 anos inseridas no mercado de trabalho como leitoras principais e, desde

⁶ Segundo pesquisa Mídia Dados 2018, realizada pelo Grupo de Mídia São Paulo.

seu lançamento, a elas reservava dicas relacionadas ao universo da atividade física, receitas para uma alimentação considerada saudável e manuais de beleza com a assinatura de personalidades famosas⁷.

Seguindo a tendência da valorização de cuidados com a forma, *Corpo a Corpo* surgiu logo após o lançamento da líder de mercado – também na década de 1980 – e distribuiu sua última edição, igualmente, em 2018. Mensalmente distribuída pela Editora Escala e vice-campeã em circulação no Brasil, era definida pelo grupo como “a revista de *fitness* com histórias que inspiram as leitoras a terem atitudes mais positivas, para que fiquem mais saudáveis, em forma, bonitas e felizes” (MÍDIA, 2018).

Terceira colocada no segmento de corpo e estética para mulheres, a *Women’s Health Brasil*, entre as revistas listadas, é a única que – até a data do fechamento deste estudo – permanece em comercialização. Distribuída no mercado brasileiro desde 2008, a marca é licenciada por magazine estadunidense de mesmo nome. Inicialmente publicada pela Editora Abril, em 2016 teve licenciamento transferido para a Editora Três e estabelece 11 edições anuais como padrão – condensando os meses de janeiro e fevereiro em publicação única.

Considerando as especificidades desses veículos, junto a aporte teórico e metodológico, a presente pesquisa de mestrado pretende, como objetivo geral, pontuar e qualificar as características da representação do discurso de beleza da *digital influencer* Gabriela Pugliesi nas revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women’s Health Brasil*.

Visando a construção de um estudo sólido e bem desenvolvido, pretende-se trabalhar, também, sob o guia de objetivos específicos, sendo estes: observar características da informação em revista especializada em saúde, bem-estar e corpo feminino praticado pelas publicações de maior circulação do segmento em um recorte temporal; analisar a intertextualidade da representação de celebridades construídas a partir de redes sociais *online* nessas mídias; caracterizar a representação do corpo feminino nos veículos selecionados; estudar mutações, permanências e contradiscursos nos sentidos do “belo sexo” ao longo da história; além de examinar os sentidos da influência digital em um contexto de mediatização.

A vontade de explorar o problema proposto surge por um concomitante interesse por estudos de gênero, representação do corpo e beleza, revistas e *digital influencers*. No contexto de uma sociedade mediatizada, intertextualidade entre plataformas, celebração do *self* e valorização da construção de si, um estudo que analisa tais conceitos em associação se justifica academicamente por propor a análise de três eixos centrais de discussão nas Ciências Sociais:

⁷ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/boa-forma/plataformas/revista-impresa>>. Acesso em 12 ago. 2018.

comunicação, sociedade e corpo, numa perspectiva guiada pela Análise do Discurso de linha francesa.

Entender a representação de uma *digital influencer* em publicações de longa história no mercado editorial brasileiro levanta discussões pertinentes ao contexto social contemporâneo. A descentralização do poder de difusão da informação observada na internet, capaz tanto de reproduzir relações de dominação quanto de romper com padrões e difundir questionamentos e contradiscursos, posiciona os indivíduos em um cenário de crescimento e crítica de movimentos sociais, como o feminismo e iniciativas *body positive*, no meio digital. Nesse enquadramento, a espetacularização do feminino magro e branco nas redes sociais *online* contrasta com problemáticas em discussão, como o questionamento dos padrões de beleza aos quais o corpo é submetido e a observação da sexualização das formas femininas nas mídias. Frente a esse cenário, a presente dissertação se prova relevante, também, por propor a observação dessas contradições abrigadas pela comunicação via web, relacionando-as ao que é reproduzido no suporte revista.

A escolha pelo estudo da expressão de uma personalidade específica com fama construída na internet se justifica não só pela própria proeminência de Gabriela Pugliesi em meio a outras *influencers fitness*. Seu caráter não especializado em qualquer área relacionada à saúde a coloca em posição de modelo que exterioriza um padrão, em arranjo semelhante ao interpretado tradicionalmente por famosas da televisão, do cinema, da música e das passarelas. Ao mesmo tempo, sua pretensa caracterização como mero manequim de si entra em conflito quando considerada sua trajetória cercada de advertências e ações judiciais movidas por órgãos de regulamentação sob acusações de exercício irregular das profissões de Nutrição e Educação Física, fatos que levantam questionamentos articulados nesta dissertação.

Ademais, a beleza-modelo que a blogueira performa também instiga o estudo: pertencente à camada de brasileiros reconhecidos como brancos – segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) uma fatia de 43,1% da população em 2018⁸ – simboliza étnico-racialmente a estética-desejo que está além do alcance da maioria das mulheres do país. Observando as contradições sociais que transpassam essa referência de belo, questionar esses padrões idealizados e divulgados pela grande mídia brasileira é ato que fornece aparato para o entendimento e registro histórico de um tempo, levando em consideração que o corpo e suas interpretações são ferramentas de expressão social que transita entre privado e público. Além disso, a análise do posicionamento de personalidades celebrizadas na sociedade

⁸ Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101651_notas_tecnicas.pdf>. Acesso em 2 jul. 2019.

contemporânea e de sua representação nas mídias tradicionais, proporciona a oportunidade de, não somente refletir sobre beleza, saúde e trabalho físico, mas questionar em que ponto – e até quais limites – estética e vida saudável convergem nessas mensagens.

A proposta defendida pela presente dissertação também se justifica por propor uma análise da modalidade de destaque social performada pelo *digital influencer* cuja atuação se confunde entre a figura de uma celebridade de consumo e ações de um gerador espontâneo de conteúdo digital. Ademais, o desenvolvimento de trabalhos científicos nesse sentido é importante por relacionar informação instantânea produzida nas novas mídias digitais com o que é publicado por veículos tradicionais e de imponente trajetória mercadológica.

Suporte para as considerações nesta pesquisa empenhadas, a Análise do Discurso de linha francesa representa aporte necessário para a compreensão das questões levantadas em uma perspectiva de trocas com os contextos histórico e sociopolítico. Mais que isso: por constituir um campo de estudos dinâmico que pressupõe diálogo metodológico entre diferentes variáveis da vida social, a Análise do Discurso não se restringe à aplicação de conceitos a um *corpus* estático e preso aos olhos do pesquisador (BRAIT, 2007). Isto posto, como ferramenta de observação, a AD de linha francesa contribui significativamente com o desenvolvimento de uma pesquisa que se ancora ao *corpus* selecionado, ao objeto observado e à bibliografia definida na presente dissertação.

De antemão, definem-se alguns conceitos de Análise do Discurso a serem explorados no desenvolvimento deste estudo, sendo estes a intertextualidade, o interdiscurso e as formações ideológicas e discursivas teorizadas por Pêcheux (2011), assim como a função-autor, a vontade de verdade e as noções de saber e poder definidas por Foucault (1996 e 2008). Os autores, ambos guiados pela metodologia de linha francesa, constituirão como base para a observação de textos de edições das revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil* protagonizados por Gabriela Pugliesi selecionados como *corpus*.

Levando em consideração recorte que compreende a disparada de Gabriela Pugliesi em direção à fama *online* e o período de realização da presente pesquisa de mestrado, o intervalo entre 2013 e 2018 foi definido como ideal para o levantamento de material documental. Tendo demarcado tal espaço-tempo, foram coletadas capas de *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil* correspondentes ao período com menção direta à *digital influencer* em chamadas de capa. A partir de fotos e textos presentes nessas encadernações, foi possível chegar, definitivamente, a recorte de tempo mais específico – 2014 a 2017 – e ao número de três edições escolhidas como repertório de observação. São estas, a revista *Boa Forma* de outubro de 2014, a edição da *Women's Health* brasileira publicada em setembro de 2015 e, finalmente, a *Corpo*

a *Corpo* de novembro de 2017. Para fins analíticos, os números selecionados são aqui observados de forma global e contextualizada, sem perder de vista o foco na problemática da representação da personalidade midiática nos magazines que têm o corpo feminino como temática.

Tendo como escopo o *corpus* delineado, além de metodologia, objetivos, justificativas e problema de pesquisa defendidos, esta dissertação se divide em quatro capítulos, além deste, a Introdução.

Dando início às colocações teóricas do estudo, o capítulo 2 discute gênero, com olhares voltados especificamente ao corpo feminino. Nessa subdivisão são observadas as formas de poder tensionadas nas relações entre os gêneros ao longo da história, com observação da vinculação cultural entre mulheres e assuntos relativos à esfera privada, especialmente aos cuidados com a beleza. Os jogos de poder arrojados no interior da *beauté* – que expõem tensões raciais, sociais e econômicas – também são discutidos, dando espaço a argumentações teóricas relativas às definições do belo, bem como a quem o define e quem o performa. A partir dessa acepção, a discussão sobre musas que ilustram modismos estéticos na aparência e comportamento – incluindo *digital influencers* e, especificamente, Gabriela Pugliesi – abre espaço para os diálogos da seção seguinte.

No terceiro capítulo, reflete-se a respeito das diferentes mídias, seus distanciamentos e intertextualidades, sob a guia dos estudos de midiatização e mediações culturais. Falando especificamente sobre revistas, retoma-se a trajetória dos meios no Brasil, ponderando sobre o contexto contemporâneo da edição de magazines em que estes se digladiam diretamente com referências caracterizadas pela instantaneidade. Com foco sobretudo na imprensa feminina, observa-se, também, o deslocamento entre mediações editoriais do especialista, da celebridade e do *gatekeeper* distanciada ao contexto que coloca em evidência a personalidade com muitos seguidores que parece transmitir a vida em tempo real. Nessa subdivisão, ainda, são encadeadas informações sobre *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*, úteis para o desenvolvimento de análises na seção seguinte.

Na quarta parte da dissertação, o debate atinge nível metodológico e analítico. São apresentados com aprofundamento o objeto e o *corpus* de análise, assim como o método adotado para o desenvolvimento da pesquisa. Estendendo considerações em direção a perspectivas definidas pela Análise do Discurso de linha francesa, preparam-se observações para o encadeamento da observação crítica da representação do discurso *digital influencer* Gabriela Pugliesi nas revistas femininas especializadas em bem-estar e saúde. Em seguida, cada uma das edições definidas como repertório documental, ganha uma subdivisão para, em

tensionamento à bibliografia e à metodologia definida, desdobrarem-se em discussões a respeito do problema de pesquisa levantado.

Finalmente, no capítulo 5, apresentam-se discussões finais e considerações baseadas nos dados levantados anteriormente, a fim de estabelecer conclusões e encaminhamentos futuros inspirados nos objetivos e problema de pesquisa propostos.

2 A HISTÓRIA ESCRITA NO CORPO

A Igreja diz: o corpo é uma culpa.

A ciência diz: o corpo é uma máquina.

A publicidade diz: o corpo é um negócio.

O corpo diz: eu sou uma festa.

Eduardo Galeano (1995)

Segundo Courtine (2008), estudar o corpo no campo cultural representa ferramenta para ampliar os olhares daqueles que se propõem a pesquisar ciências sociais. Tal movimento, de acordo com o autor, data de período recente: até o século XIX, a carne se via delegada ao segundo plano, autônomo com relação ao intelecto. Antes disso, permanecia posta como a manifestação de algo divino, que estaria também acima do físico.

Somente no século XX, o corpo se torna efetivo campo de discussão teórica. Sob a influência da psicanálise e da antropologia, se atravessa ao intelecto, à subjetividade e à sociedade, transmutando o físico e o “eu” em unidade (COURTINE, 2008). Na mesma época, o físico urbanizado experimenta mudanças econômicas, técnicas e políticas que o conduzem a novos sentidos: o discurso médico se aperfeiçoa com a tecnologia farmacêutica e cirúrgica, a higiene se institucionaliza, o ócio e o cuidado de si se organizam. Mais à frente, publicidade, cinema, música, mídia impressa e televisão divulgam hábitos e padrões que devem organizar corporalidades, conduzindo o físico a um caminho de modificações, até aqui, sem volta (ORY, 2008). A carne e a estrutura corporal se tornam espaço de resistência, ao mesmo tempo em que se convertem em campo reivindicado quando feministas declaram “Meu corpo, minhas regras” e movimentos negros adotam no *black power* manifestação corporal de consciência racial (COURTINE, 2008).

Esse corpo que se medica, se aprecia e resiste é o mesmo que se vê confrontado com o belo. Para Vigarello (2006), estudar a história da beleza é ato de feitura impossível se desconsideradas as dimensões de gênero e identitárias do que se manifesta fisicamente. De mesmo modo, observar corporalidades revela caráter social e cultural ao permitir a apreciação de práticas mutáveis em relação ao tempo, seus critérios e seus desdobramentos (VIGARELLO, 2006).

Marcado por peculiaridades culturalmente definidas pelo gênero, pela raça e pela classe, o corpo que se coloca como naturalmente dotado do que é belo é, na cultura ocidental e especificamente no contexto brasileiro, identificado socialmente como feminino.

Historicamente, imagens de beleza são digladiadas em corporalidades e fisionomias de mulheres tendo estas como alvo e protagonistas. Graça e boniteza se tornam, então, questão de gênero, colocando os corpos que performam feminilidade em posição privilegiada em relação a seu oposto masculino (VIGARELLO, 2006).

Isto posto, para entender a história inscrita na beleza – substantivo feminino –, exploramos o gênero e o belo como construtores e reveladores de identidades, manifestações de poder e edificadores de modelos.

2.1 BELEZA É QUESTÃO DE GÊNERO

A primeira mulher, pré-iluminista, foi apresentada cercada de mistérios. Depreciada, negada e perigosa, demarcou sua presença na História cristã ocidental como sempre disposta a dissimular. Segundo Lipovetsky (2007), sua presença era considerada um risco à atenção do homem, detentor da razão. Ela, do macho o oposto, deveria ser afastada da vida pública, pois sua sedução desprovida de lucidez carregava segredos ininteligíveis e, por isso, arriscados.

Sua segunda representação floresce na Idade Média e enaltece o que é feminino. Ainda dotada de algo mágico, mas desta vez, santificada, se torna a detentora do lar, ocupada com os papéis de mãe, esposa, filha e dona de casa. Permanece bela, porém nega a sedução. O “belo sexo” está mais próximo do divino, apesar de ainda se localizar abaixo do homem na hierarquia pública e privada (LIPOVETSKY, 2007).

A terceira, para Lipovetsky (2007), representa a ruptura dos nortes historicamente destinados ao feminino. Para o autor, essa que nasce no século XX, simboliza a indeterminação que reconcilia o feminino radicalmente novo aos padrões incessantemente repetidos. Ainda mãe, esposa e educadora, se coloca no mercado de trabalho e se torna consumidora. Permanecendo sedutora, se expõe à vida pública. Vislumbrando, hoje, maiores possibilidades, ainda se digladia socialmente enquanto contrapoder ao masculino. Não desobrigada ao gênero, deve conciliar – em medida superior ao homem – poderes e imposições.

De acordo com estudos clássicos de Beauvoir (1970), o exercício de poder do homem em relação à mulher se diferencia de outros tipos de opressão – racial e religiosa, por exemplo – por não apresentar marco histórico. Para a autora, a submissão social do feminino ao masculino não pode ser delimitada historicamente e representa fato, de certa forma, perene nas sociedades documentadas. Indissociáveis para fins reprodutivos – em um contexto em que as tecnologias de reprodução em laboratório não são existentes ou consideradas –, fêmea e macho

caminham lado a lado no curso da história e, na intenção de delinear ambos como alteridades, mitos e fatos desenharam e construíram, sobre os dois sexos, a noção de gênero. Elaborada sobre argumentos que partem da natureza – o corpo menos rígido, as formas menores em relação a seu oposto –, a categoria “mulher” a elas delineou padrões de fragilidade que ao feminino reservou a família, a clausura, o lar e a beleza.

Ao questionar a relação entre os sexos, Beauvoir (1970) inaugura a discussão que ultrapassa o anatômico, inserindo problematizações que passam pelo gênero. “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, afirma a autora em pensamento clássico que questiona as construções sociais que permeiam o sexo feminino. Chamando atenção para o fato de o homem – sinônimo de “o ser humano” – ser compreendido como “a norma” e a mulher, “o outro”, observa que a partir do nascimento, a constituição de padrões de feminilidade e masculinidade se dá inspirada pela biologia, mas não só por ela. Nascidas meninas devem se portar, se vestir e desejar de determinada maneira, em oposição ao masculino natural, que também deve obedecer a modelos delimitados.

Em discussões posteriores, Butler (2013) questiona a “ordem compulsória” de sexo, gênero e desejo – nasce-se fêmea, mostra-se como mulher, se atrai por homens e vice-versa. Debatendo a permanência de padrões que normatizam gestos, atos e signos que permeiam a construção de identidades masculinas e femininas, a autora conceitua a “performatividade”, para ela, um conjunto de práticas intencionais incorporadas culturalmente com o objetivo de produzir significados sob corpos de homens e mulheres. Performando o feminino, às mulheres pertencem a beleza e o lar. No contrário, ao masculino cabe o espaço público.

Também contrariando argumentos que se baseiam na biologia para justificar a performatividade do feminino na posição de “belo sexo”, Borges (2005) afirma que a localização do poder científico, por exemplo, nas mãos masculinas tem bases no caráter misterioso historicamente atribuído à diferença que representa a mulher. Defendendo a culturalidade da valorização que circula a beleza feminina, em detrimento à inteligência e capacidade de realização do gênero, questiona: “A mulher é o outro. Como não seria perigoso tamanho poder [o conhecimento] em mãos dessa alteridade obscura?” (BORGES, 2005, p. 674).

Ultrapassando a mitologia que reserva o conhecimento ao masculino e inserindo seus estudos no contexto do fim do século XX, quando a conquista feminina em direção a direitos civis, reprodutivos e ao mercado de trabalho é realidade crescente, Wolf (1992), questiona se essa inserção das mulheres na esfera pública fez delas realmente livres. Para a autora, são paralelas a eclosão de oportunidades para o gênero e a explosão de casos diagnosticados de

distúrbios alimentares, cirurgias estéticas agendadas e o consumo da pornografia que idealiza corpos e comportamentos da mulher com o erotismo ideal.

Segundo a autora, a consolidação do “mito da beleza” nas sociedades contemporâneas se dá, então, como uma reação antifeminista à ocupação da esfera pública por mulheres. Wolf (1992), afirma que o apelo estético transformado em alegoria, tem no constrangimento da aparência feminina um instrumento de poder, uma vez que volta a pretensa mulher emancipada ao privado: “A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras” (WOLF, 1992, p. 20) e, no caso da maioria dos endereços brasileiros, se assumiu conjuntamente às tarefas do lar.

A beleza, então retirada da glorificação santificada, assumiu caráter compulsório. Modelo a ser seguido, buscado e exemplificado pelo consumo, deixou de ocupar a posição de dom recebido das mãos divinas ou característica biológica. Agora, é qualidade a ser construída a partir da dedicação incessante. Nesse contexto, a cultura de massas banaliza a noção de metamorfose (MALYSSE, 2002): o “novo eu” pode estar a uma dieta ou um bisturi de distância.

Para Lipovetsky (2007), o desejo de aprimoramento estético do eu e a construção da mulher como o “belo sexo” são fenômenos históricos que remontam ao início dos tempos modernos. Traçando linha temporal que alvorece de representações vulvares na arte paleolítica e se encerra no fim do século XX, o autor questiona as noções de beleza feminina como verdades perenes. De acordo com o estudioso, representações artísticas pré-históricas demonstram a exibição de mulheres com foco representativo em suas partes reprodutivas, principalmente genitália e seios, exibidas em dimensões exageradas que em muito se distanciam da ideia de proporcionalidade que guiará o “verdadeiro belo” milênios depois. Segundo a análise do autor, tal atitude plástica-história demonstra a valorização da feminilidade mais em sua biologia, ou seja, como sexo gerador e mantenedor de novas vidas e menos em sua estética, graça ou potencialidade à vida pública.

A cultura da Grécia Antiga e a própria história bíblica demonstram outro tipo de representação feminina: o outro, o perigo, aquilo sobre o qual se evita falar. Na Bíblia cristã, mulheres aparecem como traíçoeiras, seres que clamam pelo perdão divino ou que necessitam de constante purificação e provação espiritual. Na civilização Grega, o homem – protagonista da civilização – é quem se vê representado e esculpado como encarnação do belo: a virilidade é mitificada e, para o que não é viril – à mulher – resta o assujeitamento.

Segundo Lipovetsky (2007), o marco histórico necessário para que o “segundo sexo” passasse a ser identificado com o belo remonta à organização das sociedades ocidentais em classes sociais. É, então, nesse mesmo período que a própria tradição cristã volta seu discurso

de maneira reformada ao feminino: no contexto do Renascimento, desassociada da nocividade, a beleza se torna virtude elitizada. O olhar artístico e aristocrático passa a representar a mulher como divinamente superior ao homem – semelhante à santificada Virgem Maria –, por isso, dotada de dons, idealizada e, quando virtuosa, pouco dotada à vida laboriosa.

A classificação como “belo sexo” terminou por confirmar a reserva da fêmea ideal ao lar: a boniteza não combinava com a produtividade: deveria ser inacessível e absolutamente decorativa. O espaço público permanecia reservado ao masculino e, àquelas que assim pudessem – ricas e aristocráticas –, caberia enfeitar (LIPOVETSKY, 2007).

Para que hiciese su aparición la idolatría del bello sexo, fue preciso – condición necesaria pero a todas luces no suficiente – que surgiera la división social entre clases ricas y clases pobres, clases nobles y clases laboriosas, con el correlato de una categoría de mujeres exentas del trabajo (LIPOVETSKY, 2007, p. 99).

Desocupadas do trabalho – antes coletivo e/ou dividido socialmente entre os sexos –, a partir do século XV, mulheres pertencentes às altas classes sociais passaram a ocupar as horas do dia em cuidados de si, com o objetivo de agradar aos desejos da sociedade aristocrática que as idealizava como modelo estético e de comportamento. O belo não pertencia às pobres e obrigadas ao serviço. A essas a virtude moral expressa pela beleza seria inalcançável. Assim como a imobilidade social se constituía como regra, a manipulação do próprio rosto e corpo tendo a beleza como ponto final não deveria ser exaltada pois se definia como antinatural. A atenção à *beauté* permitida às abastadas se traduzia em ociosidade, ao mesmo tempo em que o próprio repouso representava a oportunidade de aprimorar, mas nunca dissimular a origem do ser que se ostenta como bonito.

Em uma sociedade marcada pela religiosidade cristã, a beleza verificava a bondade interior. Dizia-se ser raro que uma alma impura habitasse um belo rosto, desde que este fosse devidamente natural e pudico, além disso, as boas maneiras deveriam traduzir o espírito casto e benevolente. A naturalidade consistia em norma: até o século XVIII, não era de bom tom que uma moça demonstrasse artificialidade estética. Manipular o dom divino da graça era considerado ato deselegante (VIGARELLO, 2006).

No definitivo florescer da Era Moderna, as tendências iluministas questionaram o dogmatismo religioso, representando a valorização da razão e do pensamento científico nas sociedades europeias. Nesse momento, a beleza – que já não ilustra a alma – perde seu valor moral e passa a ser observada como característica puramente física. Segundo Lipovetsky

(2007), o belo sexo e suas virtudes de formosura passam a ser normatizados sistematicamente e, ainda, idealizados socialmente.

Dona da beleza ideal, a mulher é exaltada e promovida. A formosura é definida como poder legítimo e a graça feminina passa a gozar de prestígio. Tenta-se definir o modelo mais preciso do que seria belo, pintam-se musas que, em sua forma, pouco lembram as proporções de corpos femininos reais. No campo do encanto, o feminino ganha pontos à frente do masculino em uma promoção “muito mais literária que social” (LIPOVETSKY, 2007, p. 117), pois ao homem ainda pertence o espaço público e a intelectualidade.

É somente nos anos finais do século XIX que a exaltação da beleza feminina deixa de ser distinção aristocrática e toma a cultura de massas. De acordo com Lipovetsky (2007), o fenômeno foi permitido pelo advento do cinema, da imprensa, da publicidade e da fotografia, recursos que permitiram a difusão em larga escala de modelos e normas que caracterizariam uma bela mulher. Nos últimos 100 anos do segundo milênio, a indústria cosmética se populariza. Inicialmente, valorizando rosto, pele, mãos e cabelos para, posteriormente, ampliar o foco para a parte baixa do corpo. Também nesse contexto, o discurso da *beauté* permanece tendo o feminino como maior alvo, obedecendo a particularidades que determinam o que é belo a cada temporada.

Nesse sentido, sob os olhos da contemporaneidade ocidental e, especificamente, brasileira, combater o peso e o envelhecimento se caracterizam como o dever dos tempos. A leveza, a brancura bronzeada, a jovialidade, além da harmonia do rosto – definida segundo padrões estéticos que remontam ao colonialismo –, parece exercer uma forma de domínio e, ao mesmo tempo, representar o controle e a autoridade de um físico que amplia seu espaço na esfera pública. Para entender esse fenômeno, é preciso balizar o caráter do corpo e da beleza como instâncias de poder.

2.2 BELEZA É QUESTÃO DE PODER

Socio-historicamente construídos, os conceitos que elaboram o belo demonstram dinâmicas de um tempo e carregam marcas culturais que demarcam, em um recorte, a beleza como dada verdade. De acordo com o pensamento de Foucault, é possível questionar tais construções: empenhado na problematização dos objetos de estudos privilegiados ao longo da história, o autor estabelece reflexões críticas que observam o caráter de poder organizado em diferentes instâncias da vida social (CANDIOTTO, 2006). Na presente dissertação, a *beauté* é

considerada, também, campo de exercício de domínio, além de simbólico, normatizado e regulado segundo tendências transitórias.

Elaborando o que Candiotto (2006) define como a história crítica da verdade, Foucault observa práticas discursivas estabelecidas em um recorte de tempo, sejam elas teóricas, científicas ou organizadas em práticas individuais e sociais, tendo como o objetivo o distanciamento do sujeito e do objeto como unidades universais. Negando tais agentes e instrumentos como realidades perenes, o autor francês afirma a constituição destes conforme jogos culturais instáveis (CANDIOTTO, 2006).

Para Foucault interessa, na *Arqueologia do Saber*, compreender a normatividade estabelecida discursivamente nesses jogos culturais e, em seguida, entender de que forma tais conceitos determinados como verdade se elaboram como “legitimação para estratégias e táticas de poder presentes nas diferentes práticas sociais” (CANDIOTTO, 2006, p. 66). Além disso, ao delinear a genealogia da ética, o teórico se propõe a observar como procedimentos de retidão participam da subjetivação do sujeito, sendo espelhados nas chamadas práticas de si (CANDIOTTO, 2006).

Ao afirmar que não há objeto natural, nem mesmo a verdade, Foucault inspira reflexões a respeito das práticas sociais constituintes do que se considera belo. Tomando como base o pensamento do autor, interessa saber não apenas o que é valorizado em sua beleza, mas de que forma determinados padrões se tornam referência e finalidade para a normatização.

Conforme elaborado no capítulo anterior, a ideia do feminino como correspondente ao belo sexo é um dos exemplos de verdade nem sempre universal e que também não demonstra presença ao longo de toda história da civilização humana. Nesse sentido, a exaltação da beleza manifesta em mulheres percorre caminhos históricos que localizam o feminino em frequente relação à esfera privada, contrastando com a valorização do masculino como detentor do espaço público e da intelectualidade – fato que alegoriza relações de poder entre os gêneros.

De modo semelhante, o privilégio da beleza e cuidado de si, reservado a camadas aristocráticas por cerca de cinco séculos (LIPOVETSKY, 2007), deixa a mostra relações de poder que diferenciam mulheres de acordo com o *status* social e recorte racial ao qual correspondem. Enquanto o feminino pobre, camponês e escravizado experimentava a labuta diária correspondente – ou superior – à de seu oposto homem, a mulher da branca aristocracia, senhora e senhá, gozava do ócio que deveria ser exibido por seu corpo: pouco dinâmico e muito angelical, que em nada deveria remeter ao trabalho (VIGARELLO, 2006). No contexto contemporâneo, o jogo de poder de uma sobre outra e deles sobre elas permanece: a estética custa dinheiro e ser bela, em um contexto que não celebra o repouso, representa tarefa.

Os poderes socio-historicamente performados do branco sobre o negro também ilustram semelhante questão. A negritude, marca social expressa no campo estético e permeada por construções identitárias e estereótipos é elemento que reservou o afro à ideia de servilidade e inferioridade desde sua chegada no Brasil em posição de escravizado. Estudos elaborados por Fernandes (1972) romperam – desde a década de 1960 – a tradição teórica de valorização da mítica democracia racial brasileira e apontaram a estigmatização do corpo de negras e negros como determinante no *status* socioeconômico destes e daquelas. Conforme elabora o sociólogo, quando formalmente terminado o período de escravização no país, aos sujeitos negroides livres não foi concedido amplo acesso ao sistema de classes por meio do trabalho assalariado, da moradia e da garantia de direitos – ao contrário do que ocorreu a brancos pobres. Sob argumento baseado em um determinismo físico, no qual cor de pele e traços demarcam etnicidade contradominante, o “crioulo” foi classificado inferior na plástica e pela plástica, em olhar que atravessa beleza, história, vida pública e, mais de um século pós-abolição, continua a caracterizar relações de poder entre as raças: se à mulher branca reservam-se o lar e o belo, à negra a plena *beauté* e a vida familiar ideais são inalcançáveis.

Esses estereótipos e construções sociais que atravessam a estética podem ser observadas à luz da ideia de efeito de verdade definida por Foucault. Para o autor, a verdade não se define em si mesma, mas sim se constitui de efeitos elaborados de forma estratégica por mecanismos de poder, justificando ações de dominação intrínsecas às práticas sociais em exercício e fundando normatizações ao longo da história. É nesse campo – no conhecimento e no saber privilegiado – que o poder manifesta sua face mais marcante. Nesse sentido, ao elaborar seus estudos, Foucault define como foco de sua atenção aqueles que seriam “encarregados” de transmitir a verdade, papel este assumido, com relação ao corpo feminino, pelas instâncias médica, religiosa e por intermédio dos meios de comunicação (CANDIOTTO, 2006).

Os diferentes olhares sobre a verdade são ilustrados pela própria história da beleza. Por exemplo, utilizando a espécie como argumento, até a Era Moderna de influência europeia, a beleza feminina teve que se demonstrar ampla e ociosa. A mulher sacralizada tinha como função social a geração de novas vidas, para isso, seu corpo deveria estar preparado. Do mesmo modo, a religião certificou como verdadeira a ideia de fragilidade feminina, que deveria ser manifestada na graça dos gestos, do rosto, dos cabelos e das mãos.

A partir do fim do século XIX, os meios de comunicação se somam aos conferidores dos efeitos de verdade do belo. Neles são divulgadas as tendências, as necessidades de beleza e as definições do que seria uma mulher bela. Nos últimos 100 anos do segundo milênio, assim como a partir da virada do ano 2000, as noções de *beauté* atingem a cultura de massas e

experimentam transmutações aceleradas a cada década. Do belo sensual da Hollywood de 1950 ao modelo leve das *angels* Victoria's Secret: a verdadeira estética ideal se transforma freneticamente, reflete mudanças observadas na sociedade e manifesta as regras sempre provisórias observadas por Foucault.

De acordo com o autor, estabelecer reflexões críticas com relação à verdade, significa observá-la não como constituinte do sujeito – no caso, a mulher – ou do objeto – a beleza –, mas parte de articulações históricas que a significam e ressignificam como práticas sociais (CANDIOTTO, 2006). Com vista em tal construção reflexiva, acha-se necessário meditar sobre as mutações do considerado belo desde que o feminino se viu demandado do estético e a respeito dos atravessamentos culturais e históricos que constroem no tempo, o rosto, o tom e o corpo ideais.

2.2.1 Bonita no rosto, na pele e no corpo: construções e mutações de si

A beleza da qual se tem evidência na Europa medieval destaca a brancura, a simetria do rosto e a rígida postura das mulheres nobres. Já no século XVI, segundo Vigarello (2006), o mesmo continente revisa a feminilidade bela: nesse momento, a valorização do rosto, busto e mãos como locais privilegiados da estética dialoga com a cultura disposta. O corpo – campo de mistérios e negação perante a alma – se coloca como um empilhado de partes em que a carne é bem aceita e a ociosidade deve deixar-se a mostra. O belo desejado deve ostentar a bonança e fartura acumulada por poucos.

A partir do definitivo posicionamento do feminino como belo sexo, no Renascimento, a mulher experimenta seu primeiro reconhecimento social, ainda que tenha permanecido inferior na esfera pública e no campo da intelectualidade. Sua beleza é idealizada, pintada, e comparada a ídolos sagrados. Conquistando caráter mais próximo ao divino que o homem, a virgem, a mãe e a esposa deveriam refletir no rosto a moral. Até então, a feminilidade bela se encontra indefinida racionalmente, não tem peso nem medidas. O belo ideal seria inalcançável e, em direção a ele, não deveria haver busca. De acordo com Vigarello (2006), até o fim da renascença, o artifício é alvo de profunda desconfiança na religiosidade cristã: é pecado se embelezar para a luxúria e só é permitido investir em práticas mantenedoras da estética já “dada por Deus”, se com tais cuidados se pretende encontrar, “honestamente”, um marido.

No século XVII, a face que deveria refletir divindade, passa a perder para os olhos que necessitariam demonstrar a alma “jovial” ou “séria”, comprovando a performatividade

inspirada pelo teatro na Europa. Racionalmente se inicia a empreitada para definir a *beauté* verdadeira, “apertar o corpo, prepará-lo, ganha legitimidade” (VIGARELLO, 2006, p. 59). Enquanto o espartilho triunfa na nobreza – agora esguia –, as formas vultuosas da mulher pobre demarcam inferioridade social.

A lógica de observação do corpo se legitima definitivamente no Iluminismo. Na Idade das Luzes, a beleza apela por se estabelecer como função. Aliada à ciência, confunde seus objetivos com a saúde e passa a ter, ainda que timidamente, o exercício físico – na forma de caminhadas higiênicas – como ferramenta (VIGARELLO, 2006).

Nessa época, a inspiração racionalista começa a voltar os olhares da beleza para o “baixo” e define, de forma ordenada, o bonito e o feio. O argumento é médico: com aparato da produção científica do referido recorte histórico, os traços humanos são hierarquizados e, na mesma medida, são estabelecidos esqueletos, traços e ossos entendidos como esteticamente privilegiados. Os fundamentos adotados são os mesmos que posicionaram o negro entre o humano e o macaco, discurso que, então, ratificou a escravização de povos africanos.

Segundo Gomes e Schwarcz (2018), no Brasil a atenção a essas teorias racializantes tomou força coincidentemente à época da abolição legal da escravatura, no fim do século XIX. A categoria de poder simbólico, ainda com modelos estéticos e de comportamento com olhares voltados ao colonizador europeu, se valeu, nesse contexto, das teorias raciológicas para estigmatizar mulheres e homens negros – mesmo que estes conseguissem a liberdade. Diante disso, a diferença construída a partir de dados biológicos com respaldo do saber legitimado então, assumiu no país e em grande parte do mundo esfera essencializada que explicaria o posicionamento de cada um – branco e negro, mesmo que pobres – na hierarquia social (MALOMALO, 2014).

No caso feminino, a mesma ciência baseada no estético e biológico autentica submissões sociais: para elas, quadris amplos significariam beleza, sob justificativa biológica posicionada em razão da reprodução. Para Vigarello, o discurso iluminista reúne inovadores argumentos para confirmar contínuas conclusões.

O único destino da mulher seria a maternidade. Isso desqualifica os velhos argumentos morais sobre a inferioridade feminina, a ternura de seu temperamento, sua fraqueza íntima, e legitima sua dependência pela natureza das “funções”. A mulher não saberia enfrentar as coisas, porque é exclusivamente responsável por gerar e criar. Ela não saberia participar da vida pública, para melhor proteger a infância e a vida privada. Sem dúvida, o argumento é novo, dominador: a mulher seria “igual” ao homem, “equivalente” por suas responsabilidades; a conclusão, em compensação, permanece

tradicional: a finalidade e a forma de ser corpo, sua beleza mesmo, a manteriam dominada (VIGARELLO, 2006, p. 80-81).

Da “verdadeira mulher” do Iluminismo à Belle Époque, eram esperados o recato e a fidelidade, ideia respaldada pela medicina social. De acordo com Soihet (2017), argumentos científicos defendiam que só a elas deveriam caber leis e sanções contrárias ao adultério, sob justificativa de que ao caráter feminino não se adequava, por natureza, o comportamento adúltero. Segundo o pensamento vigente, aquelas que se provassem infiéis seriam, certamente, dotadas de índole duvidosa e por isso “deveriam ser afastadas do convívio social” (SOIHET, 2017, p. 363).

Tais padrões de comportamento, segundo Soihet (2017), afetavam em intensa escala as pobres e negras. Habitadas ao trabalho por questões de sobrevivência, essas mulheres socialmente desviantes dos cânones de recato e reserva ao ambiente familiar – por circularem no espaço público – frequentemente não se casavam formalmente, por vezes criavam filhos sozinhas e desafiavam, no próprio sustento, a ordem que tentava se estabelecer no Brasil pós-colonial. Olhadas com preconceito, representavam perigo por se posicionarem à margem do esperado nas vestes, nas atitudes e no curso de suas vidas.

Dessas representantes das mais baixas camadas sociais se temia, sobretudo, a sexualidade que – por estas ocuparem o espaço público em medida maior que suas correspondentes privilegiadas – acreditava-se desenfreada (SOIHET, 2017). Sobre as negras os estereótipos pesavam ainda mais: vítimas de contumazes violências sexuais na senzala e em liberdade, o olhar biológico essencializado definia essas mulheres como dotadas de sexualidade animalésca, as representava como compostas de “corporalidade excessiva” e caráter pouco afeito à vida familiar (GOMES & SCHWARCZ, 2018; MALOMALO, 2014).

Segundo Malomalo (2014), os estereótipos brasileiros acreditavam que aqueles cujos ancestrais foram trazidos ao país na posição de escravizados não tinham interesse em manter estruturas familiares nessas terras, por isso, à mulher negra não se adequariam os mesmos padrões de feminilidade, domesticidade e beleza atribuídos à branca, mesmo pobre. Aquela não chegava, então, a ser um ser feminino completo: durante o tempo de escravizada, trabalhou em medida igualitária ao homem negro – quando não em intensidade superior –, e, uma vez livre, encarou o serviço pesado e o ambiente doméstico de famílias que não as suas. Ao campo simbólico da *beauté* também não pertencia: sua corporalidade era frequentemente associada a características animais e sua função social muito longe se localizava do emprego de enfeitar a

cidade em favor da sociedade burguesa que absorvia transmutações no sentido do belo no século XIX.

Em contrapartida, do corpo branco – representativo do humano – se esperava adaptação a essa nova sociedade que rompia com ideais aristocráticos. Nesse contexto, o físico urbano pede por atividade e linha, se definindo como superior ao rosto nas recomendações de saúde e beleza. A mulher parisiense, vanguardista da emancipação feminina no mundo, assume um visual que expõe o desejo pela liberdade de movimentos. Sob esse objetivo, o antigo companheiro das curvas, se torna inimigo da mobilidade: “O espartilho não é apenas perigo, é obstáculo” (VIGARELLO, 2006, p. 129), dizia-se. No cotidiano europeu dos anos finais de 1800, o físico feminino – ainda em forma de S – começa a apelar por uma anatomia natural até que se estabeleça o perfil elegante e estendido do início do século XX.

Para as classes não-servis, o ato de cuidar de si é definitivamente validado. Nessa missão, os cuidados feitos em casa se unem à popularização dos espelhos e da privacidade, entre os séculos XIX e XX, inspirada por momentos solitários nos banheiros europeus (VIGARELLO, 2006). Em contraste, a individualidade do banho demora a chegar em terras brasileiras: a água encanada é privilégio de poucos, mesmo nas grandes cidades. Até quase o terceiro milênio, no Brasil, são contáveis as mulheres que podem desfrutar de um tempo consigo e a longa observação de suas feições (SANT’ANNA, 2014).

Na época, o distanciamento entre o embelezamento brasileiro e a *beauté* da parisiense é marcante. O belo do Brasil, desconectado de liberdades femininas – representativas de pobreza e preconceito –, deve inspirar cuidado e linha, ainda submetido à dor dos espartilhos. Sem a coação dessas estruturas, o visual demonstraria desleixo, lembraria a “corporalidade excessiva” das negras e deixaria tarefa difícil diferenciar entre classes dominantes e subordinadas que compartilhassem a mesma cor de pele (SANT’ANNA, 2014; MALOMALO, 2014).

Em recorte de tempo análogo, na Europa, mulheres urbanas em busca de independência experimentam os primeiros passos em direção ao mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, vivenciam a beleza como responsabilidade ou fracasso individual. Para ser bela, é necessário ser longilínea, elegante e manter-se bonita mesmo depois de um longo dia de ofício. As vestes aparecem mais enxutas, assim como os corpos, e a leveza é também demonstrada pelos cabelos em alta até a década de 1920: o curtinho *à la garçonne*.

A metade inicial do século XX demonstra as primeiras pistas do espírito de veraneio que imperaria quase 100 anos depois: bronzamento e depilação surgem como inspirações do estilo de vida que celebra o clima praiano, os maiôs e, na Europa, a força muscular não restrita ao masculino (VIGARELLO, 2006). O visual simula corpos negros e indígenas – de pele mais

escura, biologicamente menos cobertos por pelos que os do branco dominante e fortes pela obrigação do trabalho braçal – mas não os assume como padrões estéticos: é a branquitude remodelada, bronzeada, depilada e forte fisicamente que caracteriza o belo.

Nos anos 1930, a delicadeza feminina burguesa alcança o privilégio do vigor – desde que ainda leve (VIGARELLO, 2006). Também no Brasil, ainda que o esporte fosse alienado como inimigo da saúde das jovens e uma indecência para as mais velhas, a gordura é negada e se converte em sinal de risco fatal. Por aqui, é necessário evitar os excessos – de músculos e de peso –, assim como o suor. Para ser bonita, é preciso alcançar números exatos sem perder a chamada feminilidade (SANT’ANNA, 2014). Pesadas e medidas, mulheres competem nos concursos de *misses*, eventos alegóricos da influência estadunidense na cultura de massas (VIGARELLO, 2006). Saber as próprias cifras seria sinal de autoconhecimento. Para tanto, ter uma balança em casa desocupa a posição de exagero.

Os modelos celebrados pela tela do cinema inspiram ainda mais vigilância com suas silhuetas delineadas e visual impecável. Segundo Vigarello (2006), as telonas inspiram a valorização da fotogenia fixando, na primeira metade do século XX, o trabalho das atrizes como mais dedicado à sedução e graça que à teatralidade propriamente dita. Elas, símbolo de *glamour* e *sex appeal*, propagam o discurso que estima o mérito, o regime e a disciplina em seus conselhos para a beleza. O trabalho estético faz desses modelos sonhos fáceis de formatar, porém objetivos difíceis de atingir.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a mesma “força de vontade” se volta como argumento nazista. Na época, de acordo com Vigarello (2006), cinema, mídia e ciência dedicados a ideais eugênicos, defendem a necessidade de aperfeiçoamento o corpo, sobretudo o masculino, por meio do esporte. Para as mulheres, a firmeza também é necessária, mas se apresenta em traços considerados maternos: ombros pouco projetados, busto e quadris cheios.

Na Europa, a beleza assume discurso dogmático e doutrinário em nome da “psicologia da perseverança”: ser bela pode significar abrir mão de prazeres (VIGARELLO, 2006).

A descoberta da celulite é um dos marcos simbólicos do espírito vigilante em crescimento no século XX. Os primeiros registros daquela que se tornaria inimiga datam de 1924:

[o médico Louis Alquier] lembra uma evidência há muito negligenciada: “grânulos de nodosidade” perceptíveis nas mulheres “sob a pele a ser beliscada” ou, mais ainda, uma consistência particular mesclando espessura e rugosidade, “a sensação dita de pele de casca de laranja” obtida ao ser franzida a epiderme. Nada semelhante à gordura, cuja moleza contrasta com esses depósitos granulosos, porém de densidades insuspeitadas,

especificidades fibrosas, empecilhos que só o olhar mais curioso sobre o trabalho estético pretende descobrir (VIGARELLO, 2006, p. 168).

Nasce, então, no imaginário popular, uma imperfeição que deveria ser procurada por meio do exame atento de si. A celulite inaugura um novo “efeito do olhar”, ao lado de um inovador jeito de usar as mãos – apertando o próprio corpo. De causas imprecisas e efeitos desconhecidos para a saúde, o “defeito”, segundo Vigarello (2006), constrange a avigorar a rotina e os instrumentos de emagrecimento femininos.

No decurso das décadas de 1940 e 1950, a culpabilização da carne dá licença, ainda que temporária, à beleza sensual de Brigitte Bardot, Marilyn Monroe e Sophia Loren. Em um período em que a liberdade íntima se torna pauta do feminismo europeu, a mulher ativa, “felina” e erótica é celebrada como símbolo idealizado sexualmente. De acordo com Vigarello (2006), os lábios carnudos e busto farto das atrizes inspiraria imprevisibilidade e uma presença que nega a graça e passividade até então valorizadas no feminino.

Contudo, a beleza da carne sai de moda, novamente, na década de 1960. Nos “anos rebeldes”, morre o padrão sensual dos períodos anteriores e este dá lugar à valorização de barreiras estéticas menos visíveis entre os gêneros. O visual andrógino toma conta das ruas e dos desejos de juventude. A modelo Twiggy, símbolo da beleza da época, ilustra uma masculinização da beleza feminina: reta e com ares “de menino”. Para Vigarello (2006), nesse período, o termo “belo sexo” perde paulatinamente razão de ser, uma vez que o masculino passa também a se ocupar do estético.

Levando em consideração fatos históricos e dados teóricos, é possível contrapor a decadência do belo sexo proposta por Vigarello (2006). Bassanezi (1992), por exemplo, ao estudar as relações privadas representadas em revistas brasileiras nos anos 1960 observa a permanência da rigidez entre os padrões masculino e feminino. Segundo a autora, os modelos seguiram estritamente definidos principalmente por meio do casamento, da dupla moral sexual e da discriminação contra mulheres no mercado de trabalho, mesmo em um contexto de abertura para elas nos campos político e econômico.

Enquanto isso, bases da cadeia social brasileira, o cotidiano da grande maioria das mulheres negras prosseguiu quase o mesmo desde a abolição legal da escravatura: para elas, o serviço doméstico se acumulava e se dividia entre seus próprios lares e as residências para as quais trabalhavam como empregadas, lavadeiras, cozinheiras e babás – em muitos casos ocupando o lugar de mulheres de classe média que se distanciaram do lar em busca de independência financeira. Aos olhos da sociedade, a elas o belo ainda estava distante e nunca

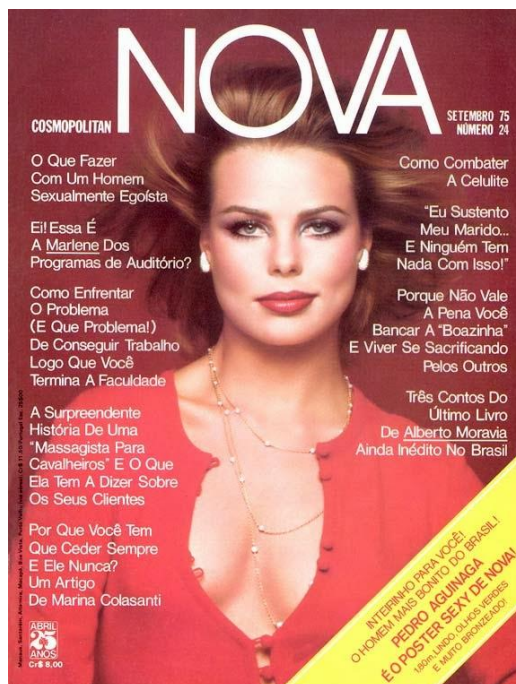
havia, ao menos, sido socialmente reconhecido: até então, para elas, representar o gênero da beleza não se sobrepunha ao fato de terem seus corpos desumanizados e simbolizados sobre o puro e simples signo do desejo. Também contraditoriamente ao que afirma Vigarello (2006), é justamente na época que o autor caracteriza como correspondente à queda do belo sexo, que estas iniciam um lento processo de autoafirmação pela beleza. Algumas de suas ferramentas são, no Brasil, a participação em concursos de *misses* e, nos Estados Unidos, a adoção de discursos “*Black is beautiful*”, valorização da estética afro e criação de espaços de *beauté* voltadas ao feminino de pele escura e cabelo crespo (SILVA & BERNARDINO, 2013).

Já em uma perspectiva voltada aos grandes centros europeus e ao desenvolvimento estadunidense das classes médias brancas, Wolf (1992) também contrapõe as ideias de Vigarello (2006) no que se refere à falência do “belo sexo”. Em seus estudos, a autora afirma que, embora em um contexto de emancipação, a *beauté* feminina segue como característica considerada intrínseca, além de um ato de cuidado individual que motivaria dispêndio financeiro e ocupacional em medida mais intensa que no caso dos homens. Para a autora, em um cenário de conquista de direitos pelo feminino, as exigências de beleza se intensificam e se voltam como ferramentas úteis para que a mulher troque a energia dedicada ao trabalho doméstico pelo zelo da estética – ou acumule tais funções em lares onde não seria possível encontrar substituto para tais tarefas. Sendo, então, a dedicação sobre si serviço constante e infindo, semelhante ao lavar, passar, varrer e limpar o espaço familiar.

Permeada por tais contradições, a década de 1970 demarca intensa atividade de um novo norte para movimento de mulheres. Trata-se da chamada segunda onda feminista, na qual são reivindicados direitos reprodutivos, discutidas questões acerca da sexualidade feminina e problematizadas relações entre homens e mulheres nas diferentes instâncias da vida social. Nesse momento, ativistas e pesquisadoras pautam o mundo privado como atravessado pelo político, fazendo desabrochar debates a respeito de contracepção, aborto, divórcio e independência financeira nos meios de comunicação de massas.

Nesse período, a busca pelo sucesso profissional acaba por conciliar novas possibilidades e antigas expectativas. Conforme exemplo da Figura 1, a mesma mídia de massas que pauta revoluções – sexo, trabalho, finanças, relações mais igualitárias com homens –, expõe um padrão e promete a receita de beleza: “Como combater a celulite”. Na revista *Nova*, versão brasileira da *Cosmopolitan* estadunidense, a mulher setentista é ilustrada: ela deve se amar, se livrar de tabus, escutar a si – o vocabulário psicanalítico aparece empregado em nome da beleza (VIGARELLO, 2006).

Figura 1 – Revista Nova, setembro de 1975



Fonte: *Nova Cosmopolitan*, n. 24. São Paulo: Editora Abril, 1975.

A vontade individualizada se reflete, também, na beleza dos anos 1980. Na década, o trabalho sobre o corpo atingiu seu ápice até então, conquistando novos inscritos em academias de ginástica e aulas de dança. Uma bela mulher deveria ter o físico tonificado e flexível e, com esse objetivo, suar já não é mais problema. Para Sant’Anna (2014), a popularidade da malhação tem relação, no Brasil, com a estima da rotina praiana e da vida social em clubes e piscinas. O biquíni exigiria um baixo malhado que traduziria autovalorização. Na moda urbana, o tênis ganha espaço, sendo por vezes o mesmo que vai do escritório ao ginásio.

Em seguida, a beleza fina e tonificada ganha centímetros – mas só de altura. A década de 1990 é ilustrada pelas *top models* magras e altas que demonstram em sua estética a mulher potente e consumidora da época. Marcas multimilionárias e modelos que também faturam milhões são a cara de um mercado de cosméticos que já não considera natural e artificial como antagonistas. No cenário de “crescente globalização publicitária de um padrão de beleza no qual o sucesso está sempre junto às aparências jovens e longilíneas, à pele impecavelmente lisa e firme, aos cabelos sedosos, aos lábios carnudos e aos dentes rigorosamente brancos e alinhados” (SANT’ANNA, 2014, s/p), a cirurgia plástica vive dias de glória.

Também nos anos 1990, a quebra com o transcendental e o religioso na cultura de massas ressignifica o corpo como um campo de escolhas, um projeto para “vencer na vida”. Não basta ter um físico, este deve refletir o que se deseja e com o que o sujeito se sente bem.

Com o objetivo de espelhar a própria vontade e ser dono de uma aparência que não pode ser um fardo, o paciente de clínicas de cirurgia plástica se torna um cliente que demanda excelência estética.

Desde então, o Brasil é um dos campeões em intervenções plásticas realizadas no mundo – com destaque para procedimentos nos seios e lipoaspirações. Segundo Sant’Anna (2014), o fenômeno tem raízes culturais que refletem o imaginário a respeito da paisagem brasileira: o corpo dessa terra deve representar saúde e força “gigantes pela própria natureza” e, para isso, procurar aparato da artificialidade cirúrgica seria entendido como uma reparação necessária, não uma contradição à naturalidade. Nesse sentido, a cirurgia plástica operaria então, como “uma conversão, tornando o corpo mais próximo de uma imagem de potências e resistência, as quais, por direito natural, são entendidas como a essência da vida física, principalmente quando se é brasileiro (SANT’ANNA, 2014, s/p)”.

Na virada do milênio, o padrão midiático de consumo em beleza permanece mais associado a trabalho que ao repouso. Para alcançar o belo, é necessário se responsabilizar pela própria estética em um jogo que exige comprometimento, inspira culpabilização e cuja única certeza é a insatisfação. De acordo com Vigarello (2006), cada vez mais a identidade do indivíduo se expressa de forma corporizada, assim como é velozmente transmutada.

Nesse contexto, uma beleza feminina bombástica à moda no Brasil do início dos anos 2000 reflete o desejo por tomar para si a responsabilidade de construir o próprio corpo. Com raízes expressas na ascensão das classes C e D e no funk do Rio de Janeiro, esses corpos fogem do padrão longilíneo das *top models* europeias e exibem formas de ampla musculatura, definição aparente e volume nos seios, pernas e glúteos. Consideradas pesadas demais e delicadas de menos até para as elites brasileiras, a *beauté* que pretende ser “gostosa” reivindica, para Sant’Anna (2014), urgências de um feminino que flerta com a virilidade, procura uma “hipersaúde” blindada dos efeitos do tempo e empreende apelo sexual avesso a sentimentalismos. Acima de tudo, “preparadas”, as fortes mulheres das praias, *reality shows* e academias de musculação, ilustram o desejo de satisfação completa consigo e com a própria potência. Segundo a autora,

Se cada época cria ideais de beleza que expressam seus mais profundos receios e desejos, talvez as superpoderosas possam revelar muito do que é hoje uma parte da realidade brasileira. Seus corpos, como aqueles dos soldados e dos antigos gladiadores, resultam de muita disciplina em exercícios e treinos diários. Mas também é preciso seguir dietas especiais e, em vários casos, realizar cirurgias plásticas. Uma imbatível virilidade guerreira pode ser desse modo construída. Se a mulher bela já foi assimilada

à flor, à gatinha e, recentemente, à fera, agora, esta última se armou, cresceu e alongou a musculatura. O termo “sarada” é também utilizado para indicar uma mulher popularmente chamada de bombada ou marombada, sugerindo um corpo que se curou de qualquer fraqueza ou moleza (SANT’ANNA, 2014, s/p).

Estudando o referido culto ao corpo na cidade do Rio de Janeiro, Malysse (2002) observou o papel da mídia de massas na definição de corpos medidos, calculados e preparadas como ideais de beleza no Brasil das últimas décadas. De acordo com a autora, o físico brasileiro – especialmente o feminino – é constantemente convidado à reconstrução da própria estética em uma perspectiva que banaliza a ideia de metamorfose e constrange ao controle. Com objetivos mais estéticos que relativos à saúde, brasileiras recorrem à atividade física menos como treinamento esportivo que como forma de socialização do belo desejado.

Produto dessas referências, a reconstrução da vez, no contexto de um corpo-padrão de consumo midiático que performa nas redes sociais *online* sua câmera e seu espelho, apela para a ligação entre a força “sarada” trabalhada em academias e a leveza que, para Lipovestky (2016), é sintomática dos tempos hipermodernos. Segundo o autor, essa estética renovada é inspirada pela emancipação do indivíduo com relação ao sofrimento do trabalho braçal, à maternidade compulsória, à escassez de alimento e à velhice como sinônimo de intensa degradação física. O corpo magro, autoconsciente, fluido, mas rígido e potente, é alimentado por produtos pretensamente leves, funcionais e naturais – ou que, pelo menos, simulam o orgânico. A magreza desses tempos mistura ideais de hedonismo e autoconstrução que se dinamizam em uma linha tênue que acaba por traduzir justamente o que se pretende evitar: peso.

A capa da *Women’s Health Brasil* de junho de 2018 é ilustrativa do desejo corporal desses tempos: prazer, mais tônus e menos gordura, a atitude de “se observar”, a vontade de facilitar a rotina e obter saúde figuram nas chamadas que atraem a leitora às páginas que prometem o leve (Figura 2). A leveza ilustrada, contrária ao estresse e, em contrapartida, motivo de inquietações, demoniza seu antônimo, principalmente quando este se apresenta em forma de números na balança. Nessa perspectiva, nas sociedades hipermodernas, o discurso contrário a esse opulento inimigo – o peso – encontra sustentáculo na técnica e na teoria especializada. Em busca do dito saudável – que coincide com o considerado belo – médicos, nutricionistas, educadores físicos e mesmo profissionais de psicologia trabalham sob dinâmicas que confundem saúde e beleza, estética e vitalidade.

Figura 2 – Revista *Women's Health Brasil*, junho de 2018



Fonte: *Women's Health Brasil*, n. 24. São Paulo: Editora Três, 2018.

2.2.2 Saber o que é belo

A intervenção do saber formal com relação às noções de beleza inscritas em uma cultura e um tempo não é fenômeno notadamente novo. Segundo Vigarello (2006), ao delimitar e hierarquizar traços humanos, pesquisadores da história natural iluminista atravessam formalmente estética, saúde e conhecimento teórico pela primeira vez. Sob perspectiva eurocêntrica, estudiosos da época definiram a “lei dos crânios”, iniciativa marcante do olhar funcional dirigido ao corpo no século XVIII. Baseando suas considerações em formulações que objetivavam estabelecer distanciamento entre homem e animal, estudiosos explicavam os motivos que levariam o fino nariz europeu, por exemplo, a pretensamente ser dotado de humanidade superior à das narinas amplas de povos africanos e ameríndios. O mesmo argumento apelava para o estético: quanto mais humanal, mais bonito seria o indivíduo (VIGARELLO, 2006).

Além da raça, o sexo se apresenta como campo de análise do saber da anatomia na estética e nas funções, especialmente quando se fala do feminino. Sob observação que relaciona orgânico e beleza, a ciência do Iluminismo estabelece características de uma bela mulher de acordo com atributos que determinariam formas femininas adequadas à gestação e favoráveis à

amamentação – quadris amplos e busto cheio (VIGARELLO, 2006). A medicina, agora conhecimento formal, desloca as mulheres do papel de agentes – parteiras, curandeiras, amas – para o lugar de objetos – pacientes –, atuando como instância detentora de saber e poder tanto sobre o belo, quanto o saudável (WOLF, 1992).

Foucault (1996) analisa a relação entre saber e poder quando observa a constituição da medicina como disciplina e instância regulatória na vida social – inicialmente delineada sob influência da anatomia, biologia e história natural. Problematicando *A Ordem do Discurso*, o autor precisa o caráter controlado, delimitado, organizado e de distribuição demarcada das práticas discursivas em toda sociedade. Campo atravessado por poderes e materializador de perigos, o discurso é, segundo análises do teórico, balizado por funções que dele pretendem afastar o acontecimento aleatório, usando como ferramentas procedimentos de exclusão e interdição.

Tais mecanismos privilegiam certos discursos em detrimento de outros, é o que acontece quando a medicina verificada, registrada, observada e divulgada, interdita o conhecimento, agora informal, feminino, indígena e de matriz africana – edificados por procedimentos familiares, privados, conduzidos no lar e ritualizados. Terrenos de luta, também em categoria de gênero, raça e classe, os saberes materializam objeto do qual se quer apoderar, constituindo a “vontade de saber”. Indissociável do poder, esse desejo por informação periciada, define nível técnico, respaldo institucional e ferramentas de coerção que delimitam em que medida e a partir de que ponto um discurso se apresenta como útil e validado, constituindo disciplina (FOUCAULT, 1996).

Conjunto de regras em constante atualização, para Foucault (1996), uma disciplina se estabelece a partir de um emaranhado de proposições verificadas em saberes disponíveis por meio de métodos instrumentados com respaldo científico e cultural. Nesse sentido, o discurso tanto integra, quanto forma procedimentos de controle apoiados a saberes legitimados socialmente.

A discussão atravessa, por exemplo, a instrumentalização da cosmética no século XVIII. Segundo Vigarello (2006), ao mesmo tempo em que o cuidado estético deixa, paulatinamente, de ocupar espaço proibitivo na constituição identitária do “belo sexo”, a química se profissionaliza e se forma como disciplina, tomando para si a função de avaliar os produtos recrutados na rotina de beleza das damas. Nesse contexto, fundam-se conselhos de ciências, faculdades de medicina e instituições de pesquisa que passam a interferir no processo de construção do belo. Da composição à dosagem, antes mais próximos da cozinha, as receitas de *beauté* passam a responder como fórmulas cujo domínio deve ser especializado.

Sob iniciativa de dirigir o que deveria ou não ser comercializado e divulgado – atitude regulatória que se intensifica no século XX. A química se define, com base nas elaborações de Foucault (2008), para além de ordinário conhecimento. Na forma de saber, a instrumentalização da beleza não se dispõe como elaboração dada, mas como conjunto de enunciados elaborados pela técnica e experimentação que se tornam ciência e tomam caráter de verdade.

Em consequência da intensa urbanização europeia no século XIX, o caminho para a beleza toma vezes de preocupação legítima na saúde pública. De acordo com Vigarello (2006), o distanciamento com relação a recursos naturais acabou por “deteriorar aparências” nas cidades, fato que tornou o cotidiano urbano menos atraente que o rural. Contra esse empecilho à urbanidade, instituições estatais tomaram para si a responsabilidade quanto à higiene e o bem-estar da população, atitude que conduziria o cenário citadino, assim, ao belo. Nesse contexto, engajando estadistas, sanitaristas e outros profissionais da saúde, o corpo – máquina da vida pública – deveria ilustrar o porte e a apuração ortopédica bem quistos na Idade Contemporânea.

Nos anos iniciais do século XX, a preocupação com o corpo, objeto da vida nas cidades, se reforça. É nesse cenário que, na Europa, são fundados os primeiros “institutos de beleza” – espaços correspondentes às atuais clínicas de estética – e a profissão de esteticista é organizada. Oferecendo massagens, tratamentos estéticos e procedimentos relaxantes, esses recintos do belo misturam cosmética e conhecimento médico com o objetivo de ajustar as formas, sobretudo femininas, à *beauté* ilustrativa do início dos 1900: o físico em linha (VIGARELLO, 2006).

Segundo Vigarello (2006), a partir da década de 1920, o corpo que deveria ser magro e exibir elegância, inspira a divulgação de novos sintomas pela comunidade médica. Extrapolando o argumento estético, o acúmulo de gordura é condenado pelos saberes formais da área da saúde e, nessa conjuntura, além de posicionado à margem da beleza esperada, o físico gordo é considerado doente.

Wolf (1992) tece críticas com relação à patologização do corpo gordo. De acordo com a autora, a atitude de ressignificar a gordura saudável como característica inaceitável remonta ao ataque de outros aspectos da natureza feminina. Em referência à medicina do período vitoriano, compara: “Perseguia-se de forma obsessiva a regularização da menstruação, da mesma forma que se persegue hoje em dia o controle da gordura” (WOLF, 1992, p. 296).

Não se pretende colocar em xeque, aqui, descobertas científicas teoricamente amparadas, mas sim, ainda, estabelecer problematizações que considerem saber e poder como aspectos atravessados no campo social. Tomando como inspiração o pensamento de Foucault (2008), se desdobra como objetivo observar o conhecimento como integrante de relações de

dominação e interveniente do discurso científico, entendido como verdade em determinado contexto. Sobre os elementos que constituem o saber, autor elabora:

são a base a partir da qual se constroem proposições coerentes (ou não), se desenvolvem descrições mais ou menos exatas, se efetuam verificações, se desdobram teorias. formam o antecedente do que se revelará e funcionará como um conhecimento ou uma ilusão, uma verdade admitida ou um erro denunciado, uma aquisição definitiva ou um obstáculo superado [...] Um saber é aquilo que podemos falar em uma prática discursiva que se encontra assim especificada: o domínio constituído pelos diferentes objetos que irão adquirir ou não um *status* científico (FOUCAULT, 2008, p. 203-204).

Saber que se forma como verdade e que é delimitado por Siqueira (2016) como conjunto sistematizado de enunciados utilizados como argumento para os fins necessários. No contexto analisado, medicina e estética se unem tendo a regulamentação das formas corporais como fim.

Nesse sentido, alegórica da ressignificação de corpos, conceitos e verdades é a nutrição, disciplina elaborada no período entre guerras e classificada como “um braço da medicina” em seu florescer. Segundo Vasconcelos (2002), a profissão inicialmente denominada “dietista” toma corpo sob a iniciativa de combate à desnutrição em um recorte econômico delicado quanto à vida urbana na Europa e em parte das Américas. Décadas depois, essa ciência desloca suas teorizações no sentido contrário: são a obesidade, a diabetes, a hipertensão e outras doenças relacionadas, em certa medida, a hábitos alimentares que recebem as atenções de nutricionistas. Primeiro a fome, antes sinal de miséria e triste realidade, agora, os “excessos”, transmutados em sinônimo de perigo silencioso.

Contra os exageros, o controle. Nos anos 1930, o espírito voluntarista em prol da beleza inspira o ímpeto em direção ao domínio do corpo. De acordo com Vigarello (2006), na mesma época a estética é psicologizada, tendo o discurso de perseverança como aliado. A venda de material de autoajuda no sentido de uma bela apresentação se populariza trazendo à tona outras novas ocupações: a literatura de *beauté* e a autoria de conselhos de embelezamento.

Para Sant’Anna (2014) a criação de profissões inéditas a favor da caracterização do belo sexo como tal é sintomática do espírito de industrialização da beleza empreendido a partir de meados do século XX. Mais do que em períodos anteriores, o belo é considerado, no último século, como resultado de um trabalho vitalício submetido, também, ao exercício teórico e disciplinar. Medicalizado e cercado pela técnica, segundo a autora, o embelezamento se constitui como conjunto de conhecimentos, vezes exercidos pelas mãos do cirurgião, vezes receitados pelo nutricionista.

À procura da fórmula do belo, aos profissionais médico, esteticista e nutricionista juntaram-se os professores de dança e educação física no Brasil da década de 1980. Nesse período, o desejo por corpos esbeltos e firmes conduziu grandes massas às academias de ginástica e aulas de *jazz*, até então frequentadas por poucos interessados no culto esportivo ao físico em terras brasileiras. A tendência anuncia a autonomia e individualização do belo em voga no final do segundo milênio e a ser confirmada pela personalização de serviços observada na década seguinte: já não basta o instrutor de musculação. Agora, o corpo disciplinado pede pelo auxílio de um *personal trainer* (SANT’ANNA, 2014).

Para Ribeiro, a figura do *personal trainer* interpreta a “tênue e utópica linha entre saúde e ascensão social” (2013, p. 13) instituída nos anos iniciais do século XXI. Esse profissional, que além de contrapor a lógica repetitiva das fórmulas prontas conduzidas na academia, atua mais que como operário da saúde e atividade física, trabalha como divulgador – vezes midiático – de um estilo de vida em voga. Reunindo aparato teórico e prático – geralmente espelhado no próprio físico – esse trabalhador do culto ao corpo incorpora o desejo contemporâneo por formas oriundas do entendimento da aparência como empreendimento e do *status* conferido pelo recrutamento de uma equipe empenhada no sentido do embelezamento de um sujeito.

Na Figura 3, a capa da revista *Corpo a Corpo* publicada em julho de 2017 ilustra o corpo-empresa da década de 2010. No conteúdo e manchete, Sabrina Sato, apresentadora de televisão e musa do padrão de beleza “sarado” em voga, afirma contar com um “time” de cinco *personal trainers*, além médicos e nutricionistas que orientam a manutenção de suas formas e saúde.

Figura 3 – Revista *Corpo a Corpo*, julho de 2017



Fonte: *Corpo a Corpo*, n. 343. São Paulo: Editora Escala, 2017.

Entre nutricionistas, médicos e *personais* cujo trabalho interdisciplinar promete mudança, na dinâmica contemporânea que premia o esforço com a leveza da “musa sarada” largam na frente aqueles que dispõem de poder econômico para recrutar a equipe mais preparada. Dessa corrida em direção ao belo saem medalhados os que triunfam a estética que determina domínio e pode multiplicar o próprio poderio financeiro que a propiciou.

Nesse contexto, uma terceira profissão estritamente nova se inaugura: o *digital influencer* de beleza física, esse que, como forma de trabalho, vende, constrói e performa o belo na internet. Longe da atriz de televisão, tem na beleza sua ocupação fundamental. Diferente do manequim, revela diariamente na web os segredos de seu corpo-consumo. Ao lado destas e de outras celebridades, denomina e ilustra o que é bonito, recebendo a alcunha de “musa”.

2.2.3 A musa inspiradora, a musa celebridade e a musa *influencer*

Com origens na mitologia grega, o termo “musa” deriva da ideia de inspiração e tem raízes na história das nove filhas que tiveram Zeus e a deusa da memória, Mnemósine (GRIMAL, 1981). Segundo o mito, cada uma dessas divindades nasceu com o poder de inspirar pensadores para as artes e a ciência, respondendo individualmente pela música, o teatro cômico e a tragédia, a poesia lírica e épica, os hinos, a dança, a história e a astronomia. Quando invocadas, teriam o poder de desenvolver as mentes dos interessados, os conduzindo a pensamentos privilegiados e tornando-os, então, sábios em suas particulares áreas do conhecimento artístico ou acadêmico.

No contexto da cultura ocidental pós-Renascimento, a influência dessas figuras míticas na intelectualidade e nas artes se deslocou do campo da ação para a passividade do objeto que encanta. Falar em “musa” passou a simbolizar um outro tipo de influência: a imagem que inspira o homem pela beleza, a paixão, o amor – ideias relacionadas ao belo entendido como substantivo feminino – e nele provocam o desejo de criar.

Inspiraram seus seduzidos criadores, a *Mona Lisa* de Leonardo Da Vinci, *A Moça do Brinco de Pérola* de Johannes Vermeer, a *Garota de Ipanema* de Tom Jobim, a *Gabriela* de Jorge Amado.

Outra guinada conceitual do termo “musa” é observada a partir do advento dos meios de comunicação de massa. São as musas do rádio, da capa, da escola de samba, das telas de cinema: a partir da segunda metade do século XX, as diferentes mídias tomam para si o termo de origem mítica e com ele nomeiam mulheres consideradas belas e proeminentes, aquelas que

deveriam inspirar o público. Retomando, em certa medida, o papel de agentes, essas musas são agora famosas celebridades e modelos que devem influenciar para além do pensamento, atingindo o comportamento, a beleza e os sonhos de outras mulheres.

Essas estrelas, para Pena (2002), transcendem o mito em uma sociedade que valoriza a individualidade. Baseando suas considerações na diferenciação entre o herói grego e a celebridade contemporânea, o autor distancia tais sujeitos com relação a seus papéis na coletividade: enquanto o primeiro vive para “salvar” o outro, a segunda figura tem em si sua fundamental preocupação. Para além disso, ao mesmo tempo em que o personagem heroico acredita ter uma missão relacionada ao coletivo, a personalidade midiática tem no reconhecimento da plateia sua fundamental razão de ser e, justamente com esse fim, interpreta o herói, representando efeitos dramáticos e criando fascínio sobre si, sua pretensa extraordinária existência e seu considerado glamouroso cotidiano.

Rojek (2013) atribui a emergência das celebridades à organização da sociedade em modelos democráticos, à queda da religião e comoditização do dia-a-dia. Para ele, na sociedade do espetáculo as figuras famosas assim atribuídas por intermediários culturais – a televisão, o cinema, a revista –, substituem a monarquia, os heróis, as lendas e os mitos e se apresentam como novos símbolos de reconhecimento e pertencimento. Representantes da “ideologia do comum”, essas celebradas figuras se tornam sujeitos imortais em sua trivialidade. Segundo o autor, sua fama consiste na imputação de status glamouroso ou notório a esses indivíduos e sua intimidade na esfera pública, impactando no subconsciente da plateia e confirmando socialmente padrões, estereótipos e modelos.

As musas celebridades promovidas pelas mídias tradicionais bem ilustram o que teorizam Pena (2002) e Rojek (2013). Com *status* publicizado pela mídia de massa, essas mulheres proeminentes em suas posições de atrizes, *top models*, manequins, cantoras, apresentadoras e bailarinas performam o sonho de estampar capas de revistas ou aparecer nas telas do cinema e da TV. Primeiro atingem sucesso pelo papel que interpretam na esfera pública – em suas profissões midiáticas propriamente ditas – depois, e concomitantemente, estimulam o fascínio do público que quer saber: Como vivem? Do que se alimentam? Como atingiram a fama? Quais são seus segredos de beleza? Como se comportam no íntimo?

Assumindo responder a essas perguntas, os veículos de comunicação dirigidos ao público feminino, performam, segundo Lipovetsky (2007), como meios de socialização de gostos coletivos e vetores de personalização da estética de si em um diálogo com o público – que não é passivo. Mais que isso: alimentam o sonho, glamourizam ainda mais o *status* de destaque de uma celebridade ao revelarem que esta usa determinado produto ou tem dada rotina,

conseguindo resultados dificilmente alcançáveis pela espectadora, mesmo que esta siga à risca o passo a passo.

Tratam-se de exemplos como o “guarda-roupa de estrela” de Gina Lollobrigida – valorizado na revista *Life* de novembro de 1954⁹ – e a beleza de Marieta Severo que, para a *Intervalo 2000*, mereceu sair do lar e ir para os palcos em 1972¹⁰. Dos vídeos de aeróbica que prometiam o corpo de Jane Fonda na década de 1980¹¹ e da propaganda de *Monange* protagonizada por Xuxa Meneghel¹². Assim como, no jogo de semelhança e distanciamento entre construção de si e a promessa de naturalidade, arrolam a afirmação de Cindy Crawford: “Nem eu mesma acordo parecendo a Cindy Crawford”¹³ e a caracterização de *Boa Forma* sobre Deborah Secco: “tem fama de comer de tudo”¹⁴.

São figuras cuja mística gira em torno de atrair o olhar, a curiosidade e a vontade de semelhança - alimentando promessas de pôr à mesa os segredos de tamanho magnetismo. A lógica, segundo Lipovetsky (2007), é dirigida ao olhar feminino. Apelando mais para o consumo que para o desejo afetivo e sexual – considerando perspectiva heteronormativa –, as imagens em questão alimentam sentidos heroicos e inalcançáveis da beleza e da feminilidade, ao mesmo tempo em que anunciam mostrar o que há por trás da *beauté* considerada ideal pelo discurso entendido como verdade em determinado contexto.

Tomando como inspiração os estudos de Pena (2002), é possível atravessar o fascínio dessa promessa de transmutar-se em semelhante à personalidade com exposição massiva – descobrindo caminhos para tanto – ao desejo de efetivamente tornar-se celebridade – vendo-se refletido e finalmente ocupando o espaço midiático. O público quer se ver na tela e esse impulso vai além das imagens de beleza celebrizadas na segunda metade do século XX e nos primeiros anos 2000: configura um novo tipo de fama, acompanhada por novíssimas noções de performatividade e *beauté*.

Nas palavras de Pena,

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, formar alteridades e idealizar heróis, mas a plateia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. E na esquizofrenia

⁹ Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=YFIEAAAAMBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_all_issues_r&cad=1>. Acesso em 20 mar. 2019.

¹⁰ Revista *INTERVALO 2000*, 1972.

¹¹ Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/jane-fonda-workout-videos-health-aerobics-yoga-class-pass>>. Acesso em 20 mar. 2019.

¹² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5T4AZukGO6Q>>. Acesso em 20 mar. 2019.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BW7tPimAwXT/?utm_source=ig_embed>. Acesso em 20 mar. 2019.

¹⁴ “Deborah Secco na virada dos 30”, *Boa Forma*. 2009.

de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, ela tenta ler o letreiro em néon que anuncia o título da obra: realidade (PENA, 2002, p. 1).

Nesse contexto, o apelo pretensamente real fascina mais que o palco. A vida ordinária parece gerar episódios mais envolventes que a novela. O fenômeno dos *reality shows*, objeto de estudo de Pena (2002), é sintomático do desejo de autossemelhança e intimidade sem autoria mediada que, no terceiro milênio, conduz o espetáculo.

Segundo Sibilia (2008), a ascensão do ‘Show do Eu’ tem raízes na profunda desconfiança instaurada em relação à narrativa ficcional e, além disso, na tênue linha estabelecida entre o “ser” e o “parecer” na pós-modernidade. Na web 2.0, os sintomas da espetacularização da intimidade – explorada nos *realities* e nas revistas de fofoca – se expandem, se intensificam e se aprimoram: nas redes sociais digitais, a vida é matéria-prima e os anônimos com perfis cadastrados são os produtores de conteúdo. Cabe a cada um construir e alimentar seu portfólio individual e, nesse jogo personalizável em certa medida, uns e outros demonstram habilidade ímpar de transformar a própria realidade ordinária em narrativa que se delineia sobre o cotidiano.

Ver e ser visto é capital, tanto social como financeiro, e serve aos interesses das corporações digitais. Sibilia (2008) explica: de forma melhor apurada que as demais mídias, a web lucra com o subjetivo, com o que capta os olhos, ouvidos e sentidos da mista audiência em troca dessas mesmas sensações, que fazem o trabalho criativo. Com acesso às plataformas sociais *online* e educado com relação a seus recursos, o sujeito é autor, narrador e protagonista do próprio canal e, dentro das possibilidades oferecidas, tem liberdade sobre o conteúdo que publica. A individualidade do usuário é, então, estimulada, bem como, monitorada, mapeada, vendida e comprada. Seus caminhos por páginas, seu tempo de uso, seu perfil de consumo da informação digital é traçado. De porte desses dados, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outros, se esmeraram no mercado de construção e comércio de perfis, quantificando seres e costumes em algoritmos.

O processo, intitulado por Primo como “a industrialização do *like* e a economia do curtir” (2014, p. 109) se baseia, para Sibilia (2008), na confiança – estabelecida não somente na relação usuário-plataforma, mas afirmada entre os próprios perfis que representam sujeitos inscritos em redes sociais *online*. Segundo a autora, o que se organiza é um “pacto de leitura” em que as fronteiras do real se veem frágeis. Caracterizada pela instantaneidade, alimentada pelo ritmo de produção industrial, com intermediação pouco delimitada e, para Sibilia (2008), empobrecida de reflexão, a informação na web atalha o caminho entre autor e protagonista,

tendo como resultado o apagamento do narrador – instância de critério, análise e ponderação sobre a mensagem.

Quem sabe dizer se o conteúdo é vida ou obra? A vontade de verdade, estudada por Foucault (2002) obedece, agora, a regras revisadas em que para “ser”, é necessário “parecer”. De acordo com as análises de Sibilia (2008), ao se distanciar do registro cotidiano em diário íntimo, a exposição do *self* documentada na web se desloca da reflexão e passa a habitar o externo, o físico, o visível – não mais a própria subjetividade. Nesse cenário, viver a banalidade do dia-a-dia, se transmuta em performance, espetáculo assistido por centenas, milhares, milhões. Os números mais altos são alcançados por quem der o melhor “Show do Eu”. Em ferramentas sociais como o Instagram, os vencedores da corrida concentram renda e prestígio social pelo fascínio que alimentam e a influência que multiplicam.

Na terminologia contemporânea ser um *digital influencer* significa ter autoridade nas decisões de consumo, no agendamento de pautas, no estilo de vida e nas preferências estéticas e culturais de uma rede agrupada *online* (KARHAWI, 2017). O termo é produto da guinada discursiva provocada pela multiplicidade de mídias sociais abarcadas pela web 2.0. Segundo Karhawi (2017), a emergência dos influenciadores digitais não é fenômeno notadamente novo: as raízes da expressão remontam aos primeiros blogueiros, grupo diminuto com conhecimento em programação que fazia as primeiras publicações independentes na internet da década de 1990.

Anos depois, a evolução tecnológica, multiplicou o número de blogueiros e profissionalizou o *bloggar*. Os blogs do terceiro milênio, com construção, navegação e publicação amigáveis, se tornaram mídia acessível a qualquer usuário da internet. Surgiram, então, as páginas independentes especializadas em moda, cinema, beleza, além dos diários pessoais publicados na web. Mais tarde, no agregador de vídeos Youtube, alguns viram a oportunidade de postar em audiovisual – estes, foram chamados de *vlogueiros* e, depois, *Youtubers*, em referência à própria plataforma de trabalho. Para além destes, mídias sociais como Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn e Snapchat também foram o suporte para a fama digital de muitos *influencers*. Sendo essas redes, na maioria das vezes, utilizadas em estratégia conjunta como agregadores de público, reconhecimento e patrocínio por sujeitos com a intenção de conseguir destaque *online* (KARHAWI, 2017).

O cenário da web 2.0 exige atuação multiplataforma, por isso, com base em Karhawi (2017), a presente dissertação de Mestrado adota o termo *digital influencer* para definir sujeitos com autoridade sobre grupos de usuários de uma rede social *online* – ou de várias delas. A discussão esbarra no conceito de “formador de opinião” elaborado por Katz e Lazarsfeld (2017).

As análises dos autores, feitas no contexto tecnológico da década de 1940, defendem que o papel de líder é assumido por um sujeito prestigiado em uma comunidade por seu acesso privilegiado à informação, educação, cultura, posição social ou por sua argumentação excepcional. A partir da informal e mutável eleição desse ator como instância de poder simbólico, nele se confia para a filtragem de mensagens midiáticas, análise de fatos e agendamento de assuntos de interesse junto à coletividade.

Partindo do modelo de Katz e Lazarsfeld (2017) para estudar o papel social e midiático dos *vlogueiros*, Motta, Bittencourt e Viana (2014) distanciam a comunicação mediada, a partir de conexões interpessoais, por uma esfera individual de seleção, da dupla mediação experimentada por referências na rede. Sob o ponto de vista dos autores brasileiros, alinhado ao noticiário corrente, o *Youtuber* comenta fatos que considera relevantes e se apresenta como um meio de aprofundamento opinativo das informações do dia-a-dia. Em contraste ao cenário tecnológico e informacional que dá origem ao conceito de formador de opinião, o público do produtor de conteúdo *online* tem acesso à internet, tem ferramentas para estar a par da maioria das notícias que o interventor debate e, geralmente, não recorre aos comentários por desconhecimento: quer saber mais, tem curiosidade com relação à opinião do *vlogger* e dispõe da apreciação do famoso na web para tecer suas próprias considerações.

No universo da beleza, público e *influencers* – grande maioria no feminino – estabelecem relacionamento que, em geral, escapa da esfera do debate e se relaciona mais intensamente com o consumo. Nesse sentido, a conversa também se estabelece como um tipo revisado de mediação: a influenciadora digital testa produtos, dá seu parecer sobre uma nova dieta, transmite ao vivo o treino do momento e filtra as informações que considera relevantes – muitas vezes, baseada apenas na própria experiência.

Segundo Karhawi (2017), é necessário que não se parametrize o modelo verticalizado experimentado nos meios de comunicação considerados tradicionais – jornais, revistas, televisão e rádio – à comunicação entre *digital influencer* e seguidores. Para a autora, assim como no caso dos formadores de opinião, não somente as dinâmicas de interação, acesso à informação e ferramentas tecnológicas se distanciam, mas os fatores para a construção de crédito obedecem a agentes ainda mais subjetivos que os organizados na emergência de uma musa da capa.

Tomando como base Bourdieu (2018), Karhawi problematiza a influência dos capitais social, econômico e cultural nos jogos de poder que entrelaçam sujeitos em uma comunidade, seja ela *on* ou *offline*. Segundo os autores, as instâncias econômica e cultural representam recursos visíveis e palpáveis, de transferência hereditária, que podem ser contabilizados,

acumulados. Enquanto os poderes sociais são instáveis, dependentes do contexto e, apesar de também passíveis de transferência atávica, partem de noções mais rapidamente movediças no tempo, espaço e história.

Na presente dissertação, a estética é entendida como uma modalidade de performatividade do capital social, assim como um campo de exercícios de poder e resistências, conforme teorizado por Foucault (2008). Levando em consideração o referencial teórico até aqui levantado, entendemos que, no visível se manifesta o pertencimento ou o afastamento a um grupo. No corpo se demarca o branco, o negro, o gordo, o magro, o feminino e o masculino que significam socio-historicamente o que parecem. Nas imagens midiáticas, se definem a celebridade e a musa.

Voltando a discussão ao universo de *digital influencers* de belezas do físico, a exemplo de Gabriela Pugliesi, percebe-se a intervenção dos capitais econômico, cultural e social no processo de conquista de seguidores. É preciso ter dinheiro e posses para consumir produtos, testar serviços, ter acesso a atendimento médico e nutricional e a ferramentas tecnológicas que possibilitam a presença digital em mídias sociais. O capital cultural de influenciadoras como Pugliesi se deixa ver na forma de viagens atrativas aos olhares do público, nas condições para o conhecimento de técnicas e modalidades – e na prática destas –, além de manifesto em disponibilidade de tempo. No campo social, esse poderio se deixa ver em meio de pertencimento: adequação primeiro manifesta na estética, depois, nas relações.

O corpo ideal, segundo o contexto socio-histórico, a cor de pele e os traços do rosto que não evocam preconceito, o gênero que apela ao belo: elementos que convergem para a aceitação de Gabriela Pugliesi como imagem privilegiada. Ademais, as relações pessoais estruturadas, a rede de contatos *offline* e as conexões *online* do seu perfil no Instagram – nutricionistas, *personal trainers*, outros sujeitos cujos hábitos e estilo de vida convergem aos da *digital influencer* – contribuem positivamente para a equação que resulta no *status* de musa da web.

A soma disso tudo, de acordo com as considerações de Karhawi, possibilita o alcance de “prestígio, distinção e até poder no ambiente digital” (KARHAWI, 2017, p. 14). Indo além em suas análises, a autora pontua, no entanto, que não basta ter acesso aos capitais cultural, econômico e social para ter sucesso na rede.

Para tal, é necessário passar por um processo de construção e manutenção de reputação. Em um blog, por exemplo, associa-se um sujeito comum e a temática que lhe agrada (seu hobby ou especialidade). A partir daí, com seu conhecimento, textos e facilidade em comunicar-se, o – até então – “internauta comum” consegue se relacionar com seus pares ocupando um espaço de prestígio e distinção. Tornar-se um influenciador digital

é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, prestígio em uma comunidade e, por fim, influência (KARHAWI, 2017, p. 14).

Cabe aqui problematizar: o que motiva o dispêndio de tempo e energia na escalada em direção à fama na web? Mariano et al. (2017) afirmam que o desejo por reconhecimento pessoal é somente um dos motivadores do esforço para ser um influenciador digital. De acordo com as conclusões dos autores, a vontade de ajudar outros consumidores, o interesse em promover marcas sobre as quais o *influencer* tem interesse, a recompensa financeira possibilitada pelo alcance na web e a possibilidade de extravasar emoções – positivas ou negativas – são também fatores que motivam a busca por destaque *online*.

As análises de Primo (2009a) e Pena (2002), interpretam outros sentidos nas novas modalidades de busca pela fama. Bibliografia levantada por Primo (2009a) defende que as telas digitais são potencializadoras da cultura narcísica que se delineia na pós-modernidade. Para o autor, o espelho diário da própria vida – editado da forma desejada e publicado internet –, privilegia narrativas delicadamente construídas e formatadas em imagens que aforam e alimentam egotismos. Tendo como objeto de pesquisa o fenômeno dos *reality shows*, Pena (2002), por sua vez, atribui a ascensão de anônimos nas mídias à valorização do ordinário revestido de heroico na contemporaneidade. Nesse contexto, conquista o público quem tiver maior “capacidade de representar efeitos dramáticos e manter um fascínio sobre si” (PENA, 2002, p. 7), metamorfoseando a vida – até então imersa no anonimato – em um cotidiano digno de uma celebridade. Cansada de assistir, a plateia conheceu ferramentas que permitem que ela mesma encene o show – primeiro encarcerada e filmada em edições de Big Brothers e semelhantes ao redor do mundo e, depois, nas mídias sociais.

Tendo como base as considerações dos autores, outra questão se forma: afinal, teriam esses sujeitos efetivamente alcançado a fama usando a internet como ferramenta? Para Primo (2009b), a resposta ao referido questionamento é, na maioria das vezes, negativa. De acordo com o que defende o autor, uma celebridade é formada não só por suas habilidades pessoais, fama e prestígio: o que caracteriza um ator como tal é o aparato midiático que o cerca e possibilita seu reconhecimento como sujeito destacado na massiva multidão. Segundo o estudioso, a personalidade da web carece do fenômeno massivo.

Em contraste à teorização de Primo (2009b), referências mais recentes consideram a inserção dos famosos da internet em meios de comunicação de massa. Segundo Karhawi (2017), a própria evolução dos termos blogueiro, vlogueiro e afins para a denominação *digital influencer* demarca uma ampliação de práticas e diz respeito, inclusive, à influência das

celebridades digitais em outras mídias. Nesse sentido, o ciclo de razão e fim da fama midiática, definido por Primo (2009b), é também percorrido por perfis digitais.

No contexto das redes sociais *online*, sujeitos que se destacam com muitos seguidores e alto engajamento vinculam sua imagem a “indústrias e profissionais que possam explorar seu potencial transformando-o em lucros multiplicáveis” (PRIMO, 2009b, p. 9). É assim que se profissionaliza um *digital influencer*: a notoriedade de um sujeito na rede faz com que marcas se interessem pelo público alcançado por aquele perfil-meio. Como ferramenta para esse tipo de transação, o Instagram oferece a possibilidade de configurar uma conta como profissional – permitindo que o usuário influenciador receba relatórios de performance especializados – e o Youtube possibilita a segmentação de conteúdo para impulsionamento pago em canais escolhidos de acordo com os interesses das múltiplas audiências.

Voltando a discussão às análises de Primo (2009b), a lógica se assemelha à experimentada na grande mídia e se afasta das previsões anteriores sobre a web 2.0. Análises otimistas confiavam na potencialidade da internet organizada em redes no sentido de operar o rompimento da verticalização da informação e construir novas formas de comunicação horizontalizadas e democráticas. Segundo Primo (2009b) a emergência de *digital influencers* representa justamente o oposto do esperado: a relevância de alguns perfis em detrimento de outros criaria poderes não balanceados semelhantes aos vistos nos meios de massas – nós e eles, o público e o produtor de conteúdo.

A dinâmica cria uma outra problemática que coloca meios de comunicação de massa e perfis de redes sociais *online* adotados como meio em tensão: para Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), a emergência dos *digital influencers* é elemento da disrupção do jornalismo. Segundo os autores, páginas de destaque na web concorrem diretamente com suportes *offline* por verba publicitária com a vantagem de que as parcerias nichadas na internet não têm custo de mídia, enquanto revistas, jornais, televisão e rádio tabelam preços altos – pelo próprio dispêndio necessário ao mantimento desses canais – e oferecem segmentação nem sempre categorizada em interesses específicos.

Para o público, as questões se formam em outro campo: em um contexto em que a influência se transmutou em negócio, é difícil diferenciar opinião espontânea sobre um produto ou serviço da revisão paga estimulada para a promoção de uma marca. Diferenciações como esta distanciam definitivamente as páginas publicitárias do impresso e o intervalo comercial transmitido pelo rádio das novas formas de fazer propaganda transmitida por musas da web.

Intencionalmente, em meados de 2012, Gabriela Pugliesi passou a compartilhar dicas de alimentação e mensagens motivacionais em seu perfil no Instagram, assim como investiu tempo construindo relações com outros perfis na rede até que o seu usuário “@gabrielpugliesi” acumulasse mais seguidores, mais curtidas e mais comentários. No início de 2013, já com considerável engajamento para a época do aplicativo, anunciou que criaria um blog, o *Tips4Life* – Dicas Para Vida, em português –, espaço de compartilhamento de passos para a beleza considerada ideal para a *digital influencer* (Figura 5).

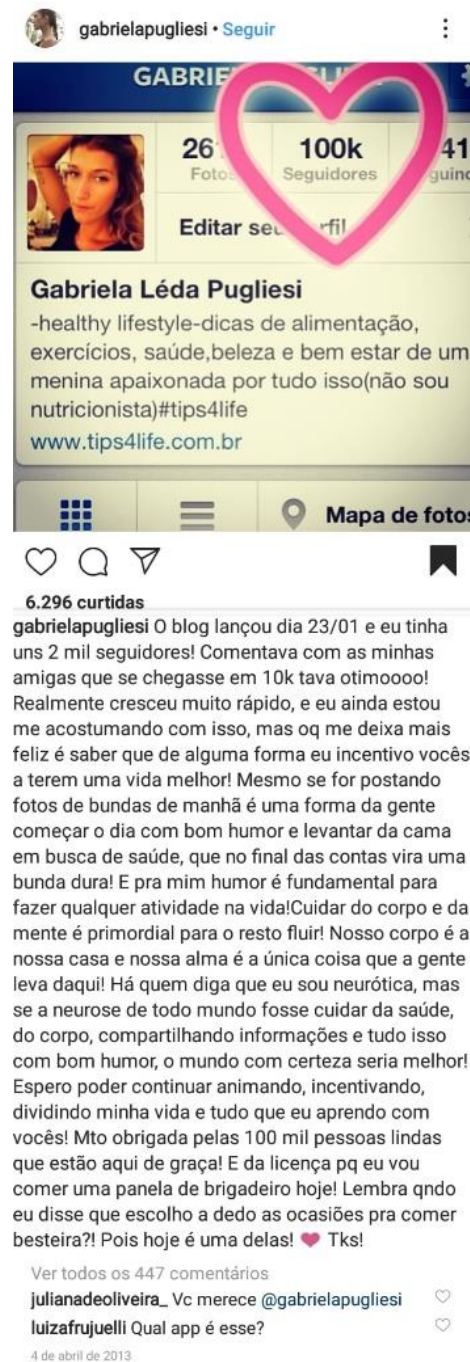
Figura 5 – Anúncio do blog Tips4Life



Fonte: Foto publicada no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielpugliesi) em 9 de janeiro de 2013.

O sucesso da articulação do blog às postagens da *digital influencer* no Instagram veio em poucos meses: do fim de janeiro de 2013 ao início de abril do mesmo ano, Gabriela Pugliesi saiu do número de menos de mil seguidores para 100 mil perfis-admiradores na rede (Figura 6). No mesmo ano, abandonou o emprego formal e foi capa de revista pela primeira vez – *Women's Health Brasil*, publicada em junho (Figura 7). À época, era comum que publicasse fotos da transformação do próprio corpo, desde sempre magro, em mais musculoso e tonificado (Figura 8).

Figura 6 – Post comemorativo: 100 mil seguidores



Fonte: Foto publicada no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielapugliesi) em 4 de abril de 2013.

Figura 7 – Revista *Women's Health Brasil*, julho de 2013



Fonte: *Women's Health Brasil*, n. 56. São Paulo: Editora Abril, 2013.

Figura 8 – Antes e depois, julho de 2013



Fonte: Foto publicada no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielpugliesi) em 14 de julho de 2013.

Em 2015, já com um livro publicado, mais de 1 milhão de seguidores no Instagram e 250 milhões de visualizações a cada postagem no aplicativo Snapchat viveu um dos períodos mais conturbados e contraditórios de sua carreira. Dispondo da plataforma que possibilitou relato ainda mais instantâneo da própria rotina em vídeos e fotos disponíveis à visualização por apenas 24h, Gabriela Pugliesi passou a narrar sua alimentação, seus exercícios e vida pessoal diariamente quase em tempo real. Nas suas postagens, sempre aconselhava as seguidoras com base na própria experiência pessoal não-especializada, indicava marcas, procedimentos, exercícios e dietas – o que nem sempre foi interpretado positivamente por órgãos de regulação.

Além ter respondido como ré em processos por exercício ilegal das profissões de nutrição e educação física, pelo menos quatro vezes Gabriela Pugliesi sofreu advertências por publicidade irregular do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) – em 2014¹⁵, 2016¹⁶, 2018¹⁷ e 2019¹⁸. Representante singular do digital que deixa ainda mais opacas as fronteiras entre conteúdo espontâneo e patrocinado, a *influencer* é pejorativamente apelidada na web como Gabriela “Publiesi”, tamanha quantidade de postagens publicitárias que veicula em seu perfil. Os exemplos das Figuras 9, 10, 11 e 12 ilustram o fato: somente no dia 24 de novembro de 2017, a personalidade da web fez quatro postagens, todas marcando alguma marca, mas sem sinalização de publicação oriunda de patrocínio – um resort, uma marca de roupas *fitness*, uma operadora de ecoturismo e uma academia de *spinning* foram recomendados.

Declarações de Gabriela Pugliesi também já geraram muita controvérsia. No Snapchat, em 2015, a blogueira declarou: "Vou mandar *nudes* [fotos em que aparece nua] para minha amiga. Se eu sair da dieta, ela vai jogar nas redes os *nudes*. Ou seja, não posso sair da dieta e ela tem meus *nudes*", ao mesmo tempo em que recomendou que as seguidoras fizessem o mesmo¹⁹. No mesmo ano e aplicativo, vinculou imagem ofensiva a atendidos pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE)²⁰. Depois, em 2017, conseguiu por meio de uma produtora de cinema autorização para captar R\$ 2,4 milhões pela Lei Rouanet, de incentivo à

¹⁵ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/02/conar-abre-processo-para-investigar-publicidade-velada-no-blog-de-gabi-pugliesi.html>>. Acesso em 15 mar. 2018.

¹⁶ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/conar-adverte-gabriela-pugliesi-por-publicidade-ilegal/>>. Acesso em 17 jul. 2017.

¹⁷ Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-pede-que-gabriela-pugliesi- retire-propaganda-de-seu-instagram.html>>. Acesso em 12 nov. 2018.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/conar-adverte-gabriela-pugliesi-e-desincha-por-post-no-stories.html>>. Acesso em 27 mar. 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/2015-11-09/apos-declaracao-polemica-sobre-nudes-pugliesi-e-criticada-nas-redes.html>>. Acesso em 15 mar. 2018.

²⁰ Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/Hot-news/noticia/2015/10/gabriela-pugliesi-se-pronuncia-sobre-polemica-envolvendo-marca-de-lingeries-e-instituicao-apae.html>>. Acesso em 15 mar. 2018.

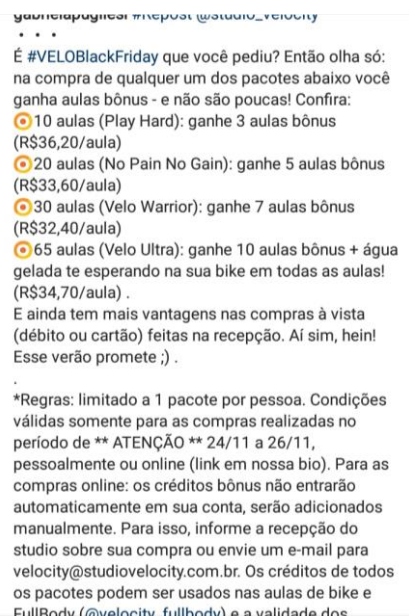
cultura, para a filmagem de um *reality show* sobre sua rotina – projeto do qual desistiu após ação pública²¹.

Figura 9 – Publipost de bicicleta ergométrica



Fonte: Foto publicada no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielapugliesi) em 24 de novembro de 2017.

Figura 10 – Publipost de estúdio de spinning



Fonte: Foto publicada no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielapugliesi) em 24 de novembro de 2017.

²¹ Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/gabriela-pugliesi-alvo-de-acao-publica-apos-aprovacao-de-24-milhoes-para-reality-21806602.html>>. Acesso em 15 mar. 2018.

Figura 11 – Publipost de empresa de ecoturismo



Fonte: Foto publicada no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielapugliesi) em 24 de novembro de 2017.

Figura 12 – Publipost de empresa de resort



Fonte: Foto publicada no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielapugliesi) em 24 de novembro de 2017.

Contudo, as polêmicas não impediram que sua imagem e discurso fossem legitimados por meios de comunicação tradicionais. Conforme exposto no site da *digital influencer*, ela já

esteve presente em *reality shows* televisivos, foi entrevistada em famosos programas de TV, assim como, figurou em revistas de moda, esportes, saúde e variedades²².

Mais que fama, a exposição rendeu dinheiro. De acordo com publicação da *Veja São Paulo*, em 2015 Pugliesi recebia em média R\$ 100 mil mensais com postagens nas redes sociais (SOARES, 2015), além do faturamento com aparições em eventos, segundo publicado em *O Globo*, sob cachê de até R\$ 18 mil (COSTA, 2017). Ademais, Pugliesi faz investimentos imobiliários e é sócia de três empresas: a marca de roupas Alekta, o estúdio de *spinning* Velocity e a franquia de tapiocas Tapiocaria Market.

Desde 2016, o blog *Tips4Life* não existe mais. A página deu lugar ao site oficial da musa *fitness*, concentrado mais em informações comerciais que em postagens sobre a rotina da *influencer*. A conta de Pugliesi no Snapchat, apesar de ainda existente, não é mais usada. Hoje, as postagens que geralmente seriam veiculadas da rede migraram para o recurso *instastories* do Instagram. No Youtube, ela mantém desde 2015 o “Vendi Meu Sofá”, canal com 685 mil inscritos²³.

Em julho de 2019, mês do fechamento deste estudo, Pugliesi contava com 4 milhões de seguidores no Instagram – superando em números alguns perfis de atrizes integrantes de elencos principais de telenovelas exibidas pela Rede Globo no mesmo período, por exemplo Agatha Moreira (3,7 milhões), Carol Castro (2,9 milhões) e Isabelle Drummond (2,5 milhões) – além de manter outros perfis em redes sociais *online* com métricas também expressivas.

No Instagram, tanto em 2019 quanto no período de deslanche da carreira de *digital influencer*, Gabriela Pugliesi faz pelo menos uma postagem por dia entre detalhes sobre sua rotina de treinamentos e alimentação para a construção do corpo que considera ideal, viagens e fotos com familiares e amigos. Da mesma forma que nos anos anteriores, a publicidade segue responsável por grande parte do conteúdo do seu perfil.

O corpo magro e musculoso também continua o foco da maioria de suas postagens. Quase todas as manhãs, Pugliesi publica vídeos em que aparece tomando ou preparando café da manhã (Figura 13), assim como compartilha com os seguidores o exercício físico do dia (Figura 14), a novidade que descobriu para “desinchar”, “secar” (Figura 15) e as atitudes que toma para evitar as mazelas do corpo, quase sempre diagnosticadas por exames de última geração (Figura 16). Seu físico tonificado, controlado, leve, potente e flexível continua

²² Disponível em: <<http://gabrielapugliesi.com/midia/>>. Acesso em 1 mar. 2019.

²³ Dados de julho de 2019.

rendendo milhares de curtidas no Instagram, apesar de a *influencer* já ter assumido fazer retoques estéticos nas fotos que publica²⁴.

Figura 13 – Café da manhã de Gabriela Pugliesi



Fonte: Foto publicada no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielapugliesi) em 24 de julho de 2019.

Figura 14 – Exercícios físicos de Gabriela Pugliesi



Fonte: Vídeo publicado no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielapugliesi) em 15 de julho de 2019.

²⁴ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/gabriela-pugliesi-e-8220-acusada-8221-de-usar-photoshop-em-foto-de-biquini-de-seu-instagram/>>. Acesso em 15 mar. 2018.

Figura 15 – Publipost da marca Desinchá



Fonte: Foto publicada no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielapugliesi) em 10 de julho de 2019.

Figura 16 – Gabriela Pugliesi fala sobre síndrome de *leaky gut*



Fonte: Vídeo publicado no perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram (@gabrielapugliesi) em 29 de junho de 2018.

Diferente do “*Welcome to my life*” (“Bem-vindos à minha vida”, em português) que define seu perfil no Instagram, Gabriela Pugliesi não apresenta um retrato fiel do seu dia-a-dia.

Sua rotina é atravessada pela publicidade e interesses mercadológicos, sem que se estabeleça um intervalo comercial que delimite a linha entre o depoimento pago e o espontâneo.

Nesse sentido, a problemática do conceito de influenciadores digitais se dá, sob o exemplo de Pugliesi, como um campo de contradições. No ambiente *online*, para o qual as previsões sobre suas possibilidades de quebra de paradigmas e democratização dos espaços de comunicação foram tão otimistas, a *influencer* ilustra em si as relações paradoxais abrigadas nas discussões sobre midiaticização, mediações e relações entre mídia e sociedade na contemporaneidade.

Em direção ao debate sobre esses atravessamentos, o capítulo seguinte apresenta discussões necessárias para a compreensão das tensões mídia-mídia e mídia-sociedade caras ao encadeamento das análises propostas na presente dissertação.

3 MEDIAÇÕES, MIDIATIZAÇÃO E MÍDIAS: DEFINIÇÕES NECESSÁRIAS

Em um contexto em que a mídia penetra, reflete e projeta a sociedade, não só a coletividade e os meios de comunicação se confundem, mas também o que é privado se torna objeto de observação em tela. As vendas de revistas mensais, a audiência da televisão e as assinaturas de jornais diários dividem espaço com seguidores, curtidas e comentários em redes sociais *online*. Indivíduos, até pouco tempo anônimos, se tornam referências que, em determinada conjuntura, podem ser mercadologicamente preferíveis a celebridades com exposição na novela do horário nobre. A reação do público pode ser observada instantaneamente por métricas, comentários, “likes”. Todos produzem e, ao mesmo tempo, consomem – nem sempre com o mesmo alcance – em uma dinâmica permeada por mediações culturais e midiática.

Ampliando a discussão sobre influência digital, apresentada no capítulo anterior, a presente dissertação propõe a reflexão sobre o confronto entre mídia e sociedade. Com embasamento nas considerações de Martín-Barbero (2000) a respeito das mediações culturais, considera-se que ambos – meios e corpo social – se entrelaçam, ou seja, um é constituído e perpassado pelo outro em um jogo de múltiplos diálogos. Segundo tal conceito, revistas, jornais e postagens em redes sociais *online*, refletem tendências já presentes no imaginário social. Os *media* não são responsáveis por produzirem a história, mas a penetram e a reproduzem, considerando todos os agentes culturais como participantes no processo (MARTÍN-BARBERO, 2000).

Diferenciando mediações culturais do processo de midiática, Martín-Barbero (2000) defende o último como um cenário de produção difusa de conteúdo que dialoga diretamente com o contexto da produção de todos para todos observado na web. Os estudos do autor confirmam a hipótese da influência digital como elemento da ruptura da mídia como se conhecia até então. Para ele, autoridade se desloca da revista, do jornal e da televisão e se vê transmitida para vozes cuja fama é conquistada de maneira quase espontânea por meio de perfis em redes sociais online, a exemplo do Instagram, ou canais em portais de difusão de vídeos, como o Youtube.

Braga (2012) desenvolve outros sentidos do conceito de midiática. Para o autor, “com a midiática crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (BRAGA, 2012, p. 35). Os espaços de circulação e discussão se descentralizam.

As revistas, jornais e a televisão não perdem totalmente seu campo de influência, mas cumprem funções diferentes daquelas observadas pelas novas mídias.

Embora os processos sociais se voltem para maximizar a instantaneidade da circulação, paralelamente vê-se ampliada sua potencialidade para a circulação diferida e difusa, dada a permanência possível dos produtos e das falas em geral; assim, os ritmos da circulação se encontram modulados por articulações diversas possíveis entre as táticas da instantaneidade que procuram abreviar o tempo de acesso e de circulação; e as táticas de acervo, voltadas para a permanência e para a recuperação (BRAGA, 2012, P. 49).

As análises de Verón (2014) se alinham às de Braga (2012) quando se atém aos sentidos abreviativos e transmutativos de noções de tempo ocasionadas por rupturas e novos começos no universo dos *media*. Para o autor argentino, inovações nas tecnologias de comunicação e mídia constantemente se desenrolam em aceleração da percepção de espaço e sazão, modificando relações de trabalho, perspectivas de acesso à informação e percepções de sujeitos sobre o ambiente e sobre si.

Nesse sentido, Hjarvard (2015) vai além: para o autor, mais que alterar as noções de tempo e espaço, as inovações midiáticas têm o poder de manipular de representações – imagens, mensagens, sons, movimento. Sob esse olhar crítico à relação mídia e sociedade contemporânea, o estudioso define midiatização como o modo crescente com que os *media* permeiam cultura e sociedade e as tornam cada vez mais dependentes dos processos e técnicas difundidos via mídia. Considerando mudanças significativas na dinâmica meios/vida social, assim como o papel de ambas esferas ao longo da história, o autor define o relacionamento entre mídia e sociedade como intenso e transformador, principalmente no decorrer das últimas décadas.

Para Hjarvard (2015), a atualidade rompe com a noção de *gatekeeper* – a figura do guardião da comunicação midiática, quem decide o que sai e o que entra como tema de informação em praça pública. Segundo o autor, a mensagem via redes sociais obedece a dinâmicas de todos para todos, em modalidades de mediações atualíssimas. É importante ressaltar que a definição de mediação tem sentido literal em Hjarvard (2015): usando o termo, o estudioso se refere ao uso de um meio para interação entre sujeitos – acepção também definitiva para o desenrolar das análises na presente dissertação.

De acordo com Hjarvard (2015), a mediação é aspecto integrante da midiatização. Não obstante, se vê necessário esclarecer que as leituras empenhadas na construção do presente

estudo encontraram ressonância nas definições de fenômenos midiáticos e midiatização elaboradas por Verón (2014).

Segundo Verón (2014), fenômenos midiáticos não são exclusivos da contemporaneidade e já há deles registro na história de 2 milhões de anos em retrospecto. Tampouco considera que o processo de midiatização data da atualidade. Assim como, para Hjarvard (2015), se dá com a mediação, para Verón (2014), os fenômenos midiáticos são integrantes da midiatização que é, por si, um sistema de longo prazo.

De fato, o conflito mídia e sociedade se potencializou nos últimos anos, mas, para Verón (2014), é exagero dizer que pela primeira vez se passa por um processo de midiatização. Segundo o autor, a midiatização foi “ativada” em diferentes contextos históricos muito antes do recorte moderno da história – como com o surgimento da escrita e a popularização das telecomunicações. Esse processo não é linear, muito menos retilíneas são suas consequências. Chegando a uma definição de midiatização, Verón (2014) finalmente delimita o conceito como um emaranhado de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados ao longo do tempo e história – e suas consequências.

Nos estudos de Verón (2014), o confronto mídia e sociedade é observado como algo mais ou menos perene e é esse olhar que alinha o pensamento do autor aos intentos da presente dissertação. Para ele e para pesquisa que se desenrola, a midiatização é parte de processos sociais complexos aos quais olhares maniqueístas não dão conta.

Ao longo do encadeamento das análises propostas na presente dissertação, a conciliação dos conceitos de Hjarvard (2015) e Verón (2014) se faz necessária para o desenvolvimento de observações que considerem os *media* por uma perspectiva institucional. Para Hjarvard (2015), falar sobre a institucionalização das mídias equivale a observar outros aspectos da cultura e sociedade como instâncias normatizadas.

Nas palavras do autor,

De um ponto de vista sociológico, uma instituição é um domínio ou campo da vida social identificável que é governado por um determinado conjunto de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas. Família, política e religião podem ser consideradas instituições a partir dessa perspectiva (HJARVARD, 2015, p. 56).

É útil estabelecer pontes entre essas elaborações e as noções de verdade e poder elaboradas por Foucault (1996) e toda discussão teórica já estabelecida nesta dissertação. Por

exemplo, as noções de beleza são elementos balizados pela cultura, uma instituição da vida social, da mesma forma que o discurso médico em curso diz respeito aos saberes institucionalizados de um tempo.

Nesse sentido, Verón (2014) se alinha a Hjarvard (2015) e observa as dinâmicas institucionais e complexas dos *media*. Segundo o autor argentino, como instituições interdependentes, uma nova mídia produz efeitos dispersos em outras mídias. Pensar nessas influências nunca se trata de traçar uma linha do tempo – como se o nascimento de um meio significasse a morte do anterior – mas sim compreender os efeitos radiais produzidos por “um novo dispositivo técnico-comunicacional (...) afetando de diferentes formas e com diferentes intensidades todos os níveis da sociedade funcional” (VERÓN, 2014, p. 16). Em suma: perceber e analisar a história da midiatização é observar a história da eterna disputa e amparo permanente de meios contrapostos.

Nessa perene batalha, as mídias não nascem institucionalizadas. Hjarvard (2015) explica que os *media* emergem como dispositivos técnico-comunicacionais que disponibilizam *affordances* – no inglês, um conjunto de oportunidades – das quais o usuário tem o poder de se servir criativamente, muitas vezes extrapolando as possibilidades de uso previstas pelos criadores do meio. O espaço de expressão, então, se desdobra em múltiplas faces possíveis, atrai usufruidores e se torna dominante.

Na forma de *media* dominante, o meio se institucionaliza. São criadas regras para seus usos e são estabelecidas estruturas de interação social que deixam mais difícil que o usuário adapte suas possibilidades alternativamente (HJARVARD, 2015). Os saberes com relação aos *affordances* dessa mídia se normatizam: aconteceu com a profissionalização do jornalismo e na regulação de concessões de rádio e TV, assim como na ferramenta de impulsionamento pago em postagens de redes sociais digitais, a exemplo do Facebook, e nos privilégios concedidos a perfis com mais seguidores para algumas funcionalidades do Instagram.

Considerando, então, essas semelhanças fundamentais entre os meios de “ontem” e de “hoje”, Hjarvard pondera que “As novas mídias diferem das velhas mídias de várias formas, mas elas estão incorporadas de maneira semelhante no processo de midiatização através do qual a mídia passa a influenciar a institucionalização da interação social na cultura e na sociedade” (HJARVARD, 2015, p. 61).

Observemos o exemplo das mídias cuja observação é chave para o desenvolvimento da presente dissertação. A revista feminina, publicada em tom de proximidade e adotando linguagem de cunho íntimo, formou-se em instituição atravessada pela construção social da categoria “mulher”, pela cultura, a política, o conhecimento médico delineado ao longo do

tempo. Por décadas, essa imprensa para mulheres – nem sempre feita por mulheres – foi referência de sucesso na criação de vínculos com quê de comunidade entre suas leitoras e, assim, parametrizou práticas, métodos, bons resultados, multiplicando títulos e posicionando-se, finalmente, como dominante. Nas bancas brasileiras, *Cláudia*, *Marie Claire* e *Ana Maria* tornaram-se mais que nomes de potenciais amigas, transformaram-se na companhia em forma de papel ou a fonte de dicas e promessas de uma nova beleza, ou uma *Boa Forma*.

A instituição revista feminina caminhou – e permanece caminhando – ao lado das formações culturais e temporais do gosto, socializando modelos, padrões, conselhos de beleza e o ideário de feminino característico de uma época e sociedade. Semanal ou mensalmente, celebridades estampam suas capas e expõem à apreciação em suas páginas privacidade, costumes e cardápio diário. Até a voga das redes sociais *online* e de seus novos meios de sociabilidade, era por meio de magazines dirigidos ao público feminino – assim como em programas especializados exibidos em canais de TV – que se fazia possível acompanhar a rotina, ainda assim distanciada, e os hábitos das famosas atrizes, manequins e personalidades do mundo da música.

O jogo perde fronteiras quando as mídias digitais se institucionalizam e dão espaço à criação de novas formas de fama e outros modos de comunicação entre público e personalidade proeminente. Permitindo o compartilhamento multimídia para amigos e seguidores, as redes sociais em forma de sites ou aplicativos de celular rompem as barreiras da intermediação e apresentam novos modelos de difusão de informação para além dos padrões verticalizados até então experimentados (RECUERO, 2009). A comunicação de muitos para muitos e, em alguns casos, de perfis com alto número de *followers* para a plateia *online* não é mais dependente da mediação do veículo, do jornalista, do entrevistador.

Na conversa entre *digital influencer* e seu público, por meio de vídeo transmitido ao vivo ou veiculado em ferramentas de mídia efêmera, da imagem estática e do texto, as marcas de pessoalidade, proximidade e interatividade aparecem em carga incomparável às etéreas figuras que estampam capas de revistas. As novas mídias são, para Levy (2011), mais transparentes que suas antecessoras de convivência contemporânea. Nelas observa-se um processo de desprendimento do aqui e agora e da necessidade de estar próximo a um indivíduo para, virtualmente, acompanhar sua rotina e modos de vida.

Seguindo linha de raciocínio delineada por Thompson (1998), se observa a dimensão simbólica apresentada nas transformações das mídias, nos processos de transmissão de informação e no relacionamento com público. Compreendendo que mudanças tecnológicas nos meios de comunicação se entrelaçam historicamente a alterações nos cenários institucionais e

sociais, defendemos que os *media* ultrapassam o registro do efêmero, constituindo ferramenta para o estudo da história construída, da atualidade exposta e do amanhã que se esboça.

Nesse sentido, a fim de aprofundar as considerações levantadas no que concerne ao objeto da presente pesquisa e com o objetivo de explorar a dimensão social da representação da *digital influencer* Gabriela Pugliesi em revistas femininas, se apresentam neste capítulo, discussões teóricas a respeito da mídia impressa brasileira e da comunicação em forma redes sociais *online*. Em perspectiva que compreende argumentações quanto a relações de saber e poder, tracejam-se observações necessárias sobre mediações e midiatização – conceitos-chave para o desenvolvimento das análises propostas neste estudo.

3.1 REVISTAS: PERCURSOS E DESAFIOS HISTÓRICOS

Meio *off-line* que melhor se especializou na segmentação de público-alvo, o veículo revista carrega em sua trajetória percursos e desafios históricos que remontam a inovações tecnológicas do passado, hoje consideradas implementos tradicionais. Exemplo da multiplicidade de processos de midiatização ativados ao longo da história das sociedades, conforme proposto por Verón (2014), a mídia impressa em forma de magazine foi escolhida como objeto de pesquisa desta dissertação por representar documento midiático e histórico dos hábitos sociais e de consumo de um tempo.

A escolha por analisar especificamente em revistas a representação do discurso de beleza da *digital influencer* Gabriela Pugliesi facilitou os necessários procedimentos de registro, coleta e organização de dados para a problematização de questões teoricamente desdobradas nos capítulos anteriores. Instituição de produção bem delineada metodologicamente, a revista oferece ferramentas para o estudo de formas de sociabilidade implícitas em seus textos, imagens, escolhas discursivas, relações com o público e eixos temáticos que para si estabelece.

Em contraste com o que se dá no universo de redes digitais, a mídia revista possibilita a observação delimitada de dinâmicas verticalizadas de difusão de informação, deixando ver mais claramente relações de poder implícitas no simbolismo discursivo dirigido a um público específico.

Além disso, com editoração geralmente mensal, bimestral, quinzenal ou semanal, a produção dessa mídia exige planejamento e trabalho cuidadoso com pautas que não

necessariamente se suportam na notícia da última hora. Até mesmo por isso, o magazine impresso não é visto como item prioritário de informação e representa, segundo Mira (1997), veículo de alta sensibilidade ao mercado. A revista é um luxo, um passatempo, um algo a mais, um complemento, um produto supérfluo em um contexto em que a informação chega instantânea em tantos outros canais. Interessa, portanto, pensar nos diálogos entre essa e as demais mídias, assim como, nos caminhos multitécnicos percorridos pelas páginas periodicamente impressas ao longo da história.

A primeira publicação em revista data de 1663. Inicialmente produzida a partir da prensa de tipos móveis, a mídia só chegou ao Brasil quase 150 anos depois, em 1812 (SCALZO, 2016), tendo como alvo o restrito público letrado do país – na época, apenas 16% da população brasileira era alfabetizada (MIRA, 1997).

Na virada do século XX, uma série de inovações técnicas ativam o processo de midiatização que iria paulatinamente modificar esse cenário. As invenções do automóvel, do telefone, do avião e, especificamente, de linotipos mecânicos representou a aceleração das noções de tempo e espaço pelas mídias impressas, profissionalizou procedimentos, aprimorou a divisão do trabalho e contribuiu para a democratização do acesso à escolarização e informação, ainda que o meio permanecesse gerido por e para uma sociedade de valores burgueses (MIRA, 1997).

Entre as décadas de 1930 e 1950, mais mudanças alteraram o retrato do público leitor brasileiro. Segundo Mira (1997), a vigente política nacional de escolarização ampliou o acesso das classes médias de grandes centros para além do ensino básico. Somada a isso, a influência do cinema hollywoodiano cravou no imaginário popular maior apelo por imagens, necessidade que deu início à popularização de gêneros ilustrados no Brasil – por exemplo, as revistas em quadrinhos e publicações como *O Cruzeiro*, com muita informação textual e primoroso trabalho gráfico de acordo com a viabilidade tecnológica da época.

Os efeitos radiais produzidos pela contribuição do universo de imagens cinematográficas não ficaram restritos ao apelo pela adição de mais figuras às páginas impressas. Para além disso, o fascínio pela novidade da tela de cinema modificou linguagens, produziu novos sentidos sobre os astros e estrelas dos filmes e inspirou outras abordagens por parte do veículo revista. A vontade de saber sobre a intimidade e a rotina das celebridades se potencializou, estampar capas com a imagem de um sujeito famoso passou a ser a estratégia de vendas preferida do mercado de editoração de magazines (MIRA, 1997).

Corrêa (2012) descreve o panorama de revistas no Brasil e no mundo nos anos 1950. Na época,

O mercado de revistas é dividido no mundo inteiro em dois grandes blocos: as revistas de consumo, destinadas ao grande público, que são vendidas em bancas e em outros pontos de varejo e por assinaturas; e as especializadas, que em sua maioria são gratuitas, chegam a seus leitores por mala direta e tratam de temas que interessam a segmentos específicos de grupos de profissionais (CORRÊA, 2012, p. 356).

É nesse cenário que o empresário Vitor Civita vê uma oportunidade: preencher lacunas do mercado, sob exemplo de iniciativas da Europa e dos Estados Unidos. Nasce desse projeto, ainda em meados do século XX, a Editora Abril, aquela que seria a maior em editoração de revistas no Brasil pelas décadas seguintes (CORRÊA, 2012).

Em primeiro lugar, a Editora Abril investiu na editoração de histórias em quadrinhos e revistas de fotonovelas. Anos depois, também sob inspiração de títulos internacionais, foi a vanguardista no Brasil ao apostar no mercado dos grandes magazines especializados mensais com *Quatro Rodas*, *Claudia*, *Manequim* e *Realidade* (CORRÊA, 2012; MIRA, 1997).

A noção de que uma só revista deveria ser capaz de atender a todos os gostos abandona paulatinamente o pensamento de mercado brasileiro a partir da década de 1960. Desde então, a revista se tornou ferramenta de afirmação das identidades nacionais com foco em coletividades específicas e meio privilegiado para que se atinja um público delimitado (SCALZO, 2016). A partir do lançamento das primeiras mensais especializadas, a possibilidade de segmentação da mensagem atraiu a publicidade que agora poderia atingir grupos singulares predispostos ao interesse por determinado produto.

No entremeio dos anos 1970 aos 1980, outras mudanças socio-históricas alteram o cenário de editoração de revistas no Brasil. Segundo análises de Mira (1997), a preocupação, antes observada, com o estabelecimento de uma identidade nacional se enfraquece à medida que o projeto de Estado-Nação brasileiro desmorona. O novo cenário não passou despercebido pelos escritórios das editoras: nesse contexto, a mudança se converteu em oportunidade.

O declínio da identidade nacional e a modernização das ferramentas de comunicação estimulou a emergência de formas de sociabilidade cada vez mais desprendidas do espaço-tempo e profundamente guiadas por interesses em comum, fazendo com que se modificassem as possibilidades de especificação da mídia impressa. Essas oportunidades se desenrolaram na importação de modelos estrangeiros para as bancas brasileiras: *Nova* – até 2015 título da versão de *Cosmopolitan* no Brasil²⁵ –, *Marie Claire*, *Playboy*, *Vogue* e *Elle* são exemplos de títulos cujo projeto de mundialização atingiu o Brasil até o fim da década de 1980 (MIRA, 1997).

²⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/01/revista-nova-vira-cosmopolitan-no-brasil.html>>. Acesso em 29 jun. 2019.

Em época semelhante, algumas das grandes mensais se dividiram em revistas de público-alvo ainda mais especializado: *Claudia*, por exemplo, fez nascer *Casa Claudia*, segmentada para grupos femininos com interesse em decoração. Segundo as análises de Mira (1997), o fenômeno de especialização cada vez mais afunilada se deve à “era do marketing” (MIRA, 1997, p. 233) experimentada de meados da década de 1980 à virada do milênio.

A midiatização ativada por inovações técnico-informacionais nos anos finais do século XX acelera de forma abrangente os processos de especialização das diferentes mídias. As transformações se refletiram nos canais de rádio que se especificariam em determinado gênero musical, no crescimento das emissoras de televisão pagas e altamente segmentadas, no aumento do número de cadernos tipificados nos jornais e, naturalmente, na pluralidade de interesses atingidos nas bancas de revistas (MIRA, 1997).

Nada disso aconteceu sem que mudanças organizacionais nas empresas de comunicação fossem necessárias. O aumento do número de títulos e afunilamento da mensagem publicada exigiu produção mais ágil e flexível ao mesmo tempo em que apelou para a padronização de tiragens menos numerosas nas revistas (MIRA, 1997).

Na mesma época, a chegada em redações brasileiras do computador e, anos depois, da internet facilitou procedimentos e agilizou a produção e publicação de informações, mais uma vez acarretando modificações que alteraram os modos de fazer revista. Sobre isso cabe esclarecer que a entrada de recursos digitais no jogo de informação brasileiro, em um primeiro momento, globalizou a mensagem sem necessariamente democratizá-la (CAMARGO, 2012).

Segundo estudos de Camargo (2012) o cenário deve em muito às privatizações adotadas no Brasil da década de 1990. Nesse ínterim, a aprovação de leis que permitiram a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas de informação, romperam o controle estatal das telecomunicações e, ao mesmo tempo, abriram organizações de jornalismo e radiodifusão para investimentos de outros países acabou por reforçar o histórico retrato de comando centralizado da mídia brasileira – o que se vê refletido nos anos mais recentes.

Estudo publicado pela entidade alemã Media Ownership Monitor (MOM) é alegórico nesse sentido: a análise indicou que, em 2017, cinco famílias controlavam os 50 veículos de maior audiência do Brasil²⁶. Os números incitam a reflexão sobre a influência e relevância desses agrupamentos cuja força econômica, política e institucional representa domínio em diversos campos da vida social e se distancia do desafio da comunicação com grupos cada vez mais substanciados pela informação e crescentemente diversos.

²⁶ Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio/>>. Acesso em 28 jun. 2019.

Em *Jornalismo de Revista*, Scalzo (2012) define que para fazer uma boa revista é necessário saber ouvir o leitor, se tornar íntimo dele, construir uma relação pessoal com ele. O receituário do magazine compreende, para a autora, uma capa irresistível, com chamadas que atraiam o leitor à compra e imagens que saibam conquistar sem abandonar a identidade visual da publicação. No conteúdo, linguagem leve e ao mesmo tempo informativa deve estar ao lado de um trabalho gráfico que efetivamente prenda o público, fazendo com que o título em questão garanta a própria credibilidade.

Conhecendo esse *modus operandi*, na presente dissertação questionamos se em um contexto em que as diferentes mídias competem entre si, para fazer uma boa revista basta atrair pelo olhar e envolver pelas palavras.

Conforme registrado por Scalzo (2012), o cenário de editoração enfrenta crise no Brasil, situação da qual a salvação provavelmente não virá, diferente do proposto pela mesma autora, da criação de novos títulos e a partir da redução de custos para a produção de publicações mais segmentadas ainda. Pelo menos não é esse caminho que tem dado conta da sobrevivência das revistas no Brasil.

Por exemplo, em 2018, a Editora Abril, líder em número de publicações no país, anunciou o fechamento de 11 títulos sob seu guarda-chuva de produção – um deles a revista *Boa Forma*, parte do *corpus* da presente dissertação. Os cortes que deixaram mais de 800 funcionários desempregados²⁷ foram justificados como necessidades frente às circunstâncias econômicas e de mercado “em um ambiente de profundas transformações tecnológicas, cujo impacto vem sendo sentido por todo o setor de mídia” (ABRIL, 2018). Anos antes, em 2015, a mesma editora já havia vendido sete de suas marcas, demitido 120 trabalhadores, adotado modelos digitais para algumas de suas revistas – incluindo a *Capricho*, impressa desde 1952 – e declarado que passaria a atuar como “produtora de conteúdo editorial e de *marketing*” (ABRIL, 2015)²⁸, fórmula que também não deu certo, rendendo prejuízo de 140% no ano seguinte, em comparação com o período de reformulação²⁹.

Os fatos sinalizam que somente mudanças operacionais e de estratégia financeira não são suficientes para manter a produção de grandes magazines no Brasil. Para Bianco (2004) é necessário transcender o paradigma das rotinas produtivas da informação e observar a

²⁷ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/carta-aberta-a-familia-civita/>>. Acesso em 28 jun. 2019.

²⁸ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/abril-vende-7-revistas-e-extingue-versao-impresa-da-capricho/>>. Acesso em 28 jun. 2019.

²⁹ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/editora-abril-que-publica-veja-teve-prejuizo-de-r-3316-milhoes-em-2017/>>. Acesso em 28 jun. 2019.

influência de instrumentos *online* para a modificação do que se entende por comunicação em caráter técnico, ético, jurídico e profissional. Em análise precedente ao agravamento da crise editorial brasileira, a autora faz diagnóstico sobre as possibilidades da web a serem exploradas pelas demais mídias e declara que as transformações nos meios devem ultrapassar o nível do visível, podendo se refletir nos valores culturais da produção de comunicação.

Nas palavras de Bianco,

Essa perspectiva sugere observar a revolução tecnológica contemporânea no contexto histórico-social de evolução do capitalismo como uma força motriz importante na construção de valores culturais e na dinâmica das relações sociais que dão forma ao novo paradigma tecnológico e comunicacional (BIANCO, 2004, p. 2).

Com relação aos usos da internet na produção de jornalismo nos primeiros anos do século XXI, Bianco (2004) observa que essas possibilidades do novo paradigma, até então, são utilizadas mais na facilitação de processos que na construção de outros saberes e no relacionamento com a informação – em perspectiva que encara os benefícios da rede com olhos operacionais. Segundo a análise da autora, no cenário do início do terceiro milênio, a web é adotada como fonte, matriz de checagem e, algumas vezes, suporte para publicação no jornalismo. Esse procedimento debilita a verificação de dados, deixando a comunicação, em todas suas pontas, dependente de um meio terceiro e pouco afeita ao contato humano com os acontecimentos. Além disso, o desejo por velocidade de resultados incitado pelos sistemas *online* acaba por padronizar o conteúdo, mesmo o replicado *offline*.

Esses fatores desafiam os princípios da autoria balizados pela vontade de verdade. “O que está na rede não é de ninguém” (BIANCO, 2004, p. 7), ao mesmo tempo em que é replicado, assumido por todos e, em velocidade semelhante, negado por numerosos grupos. Os saberes se instabilizam como nunca visto. O conhecimento e a comunicação se transformam e refazem de forma flutuante e caótica. O interesse de amanhã se torna mais imprevisível que antes, dada a dinamicidade dos fluxos informacionais.

Frente a esse cenário e antecipando crise ainda mais intensa dos impressos, Noblat (2004) analisa que os jornais como conhecemos até a contemporaneidade não têm espaço na ultramodernidade tecnológica sem que experimentem mudanças culturais de trato com a informação. De acordo com o jornalista, a sobrevivência do noticiário em papel só será possível se esses deixarem de lado a preocupação com a velocidade da informação e se concentrarem no desdobramento dos fatos, tal qual papel exercido pelas revistas. Mas não só essa mudança estratégica seria, para o autor, necessária. Renovar os assuntos e a linguagem, diversificar

conteúdos para atender a uma parcela heterogênea do público, humanizar a abordagem, estabelecer diálogos com o leitor, qualificar os profissionais e, principalmente, fazer publicações que se suportem mais na fidelidade de compra do leitor que na publicidade – hoje, tão afeita às possibilidades do digital – seriam maneiras de garantir a continuidade dos meios não-digitais.

A análise de Noblat (2004) vai ao encontro ao que observam, Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), conforme já exposto neste estudo. Para os autores, a concorrência por verba publicitária tem se deslocado dos meios *offline* – revistas, programas de rádio, intervalos de TV – em direção ao ambiente digital, principalmente transferida como subsídio a perfis e canais de *digital influencers*. Nesses meios, monitorar os resultados do investimento em publicidade é mais fácil, ao mesmo tempo em que, para o público, saber se a mensagem se setoriza no espontâneo ou em forma de mídia paga se torna tarefa complicada. Propaganda, cultura de massas e informação se misturam até que o desmembramento de uma sobre outra se torne quase impossível, diferente do que se vê nas páginas de anúncio e no intervalo comercial (CAMARGO, 2012).

Mesmo assim, para o espectador, a atratividade do *digital influencer* está em relação de confiança semelhante àquela um dia exercida pelas amigas *Claudia*, *Marie Claire* e *Capricho* – relacionamento hoje intensificado pelo intermédio de imagens e experiências humanas pretensamente verdadeiras, mesmo quando em forma de publicidade assinada. Nos perfis dos famosos da web, os nichos se delineiam ainda melhor e os interesses são descortinados a poucos comentários e a uma taxa de engajamento de distância. Para os veículos impressos – hoje melhor nomeados como “escritos” – é possível se desvencilhar da potencialidade dessa realidade? Os efeitos radiais da midiatização deixam saber que não.

Por essa razão, na conjuntura em que as análises da presente dissertação se localizam, pretende-se observar a representação do discurso de Gabriela Pugliesi, proeminente representante dos *digital influencers* brasileiros, em *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*, revistas com grande número de vendas até 2017, ano final do recorte estabelecido para as análises no estudo.

Para o prosseguimento das análises a serem aqui levantadas, é necessária a observação de pontualidades características de publicações, como as do referido *corpus*, dedicadas ao público feminino. Em seguida, se faz imprescindível o entendimento de peculiaridades de magazines cujo foco se estabelece no molde do corpo e da beleza de mulheres, como é o caso do campo em que se especializam as publicações *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*.

3.1.1 Revista feminina

Segundo Buitoni (1986), há registro de publicações dirigidas ao público feminino já no mundo ocidental do século XVII – mesmo período em que as primeiras revistas de interesse geral foram inicialmente editadas. No Brasil, assim como suas correspondentes dirigidas a todos os públicos – sobretudo, ao letrado masculino – tardou a chegar: *O Espelho Diamantino*, de 1827, foi o primeiro representante dessa modalidade de imprensa (BUITONI, 1986) e inaugurou, ao lado de concorrentes como, *O Espelho das Brasileiras* e o *Correio das Modas* (LUCA, 2012), aquele que viria a ser, em definitivo, o principal gênero de magazines a tomar as bancas e assinaturas do país.

Na presente dissertação é feita opção por denomina-la “imprensa feminina”, “revista feminina” ou, como objeto, na forma de “revista para mulher”, não compreendendo essa modalidade, exatamente, como jornalismo dirigido a mulheres (BUITONI, 1981). Diferente da prática jornalística calcada na informação, essa mídia feminina pouco se ocupa da notícia, privilegiando quase sempre a novidade, obedecendo a um calendário mais ou menos fixo, ano após ano.

(...) a imprensa feminina orbita em torno de temas mais perenes, não submetidos à premência do tempo curto do acontecimento. Moda, beleza, casa, culinária e o cuidado com os filhos comportam uma abordagem circular, ligada à natureza e às estações do ano: afinal, receitas, recomendações e conselhos indicados para o inverno ou verão podem ser retomados em anos subsequentes, desde que revestidos de ar de atualidade e apresentados como a última palavra no assunto (LUCA, 2012, p. 448).

Sua linguagem também não modifica o tom a depender do assunto tratado. Sempre se apresenta íntima, amiga, outra mulher que conhece as necessidades da leitora – ainda que nem sempre produzida exatamente por mulheres. A revista feminina se refere à compradora ou assinante que a lê dizendo “você” e estimulando laços afetivos que se dão em concomitância ao receituário de beleza pedagógico e no imperativo que se materializa em suas páginas (LUCA, 2012).

Para Buitoni, o modo que encadeia enunciados é fundamental na explicação do sucesso da imprensa feminina, assim como é esse o motivo que levou o gênero revista a se tornar o mais feminino das mídias. De acordo com a autora,

Esse armazém sortido e agradável, que é a revista, sempre representa uma fruição; daí o seu caráter de feminização do produto impresso. Acima de tudo, a leitura de uma revista parece mais gostosa que a de um jornal seja pelo conteúdo ou até pela forma como é lida. Não se leem revistas somente para informação; muitas vezes, o ato de folheá-las já é um prazer (BUITONI, 1986, p. 18).

Importante documento histórico, a revista para mulheres pode ser cientificamente concebida como termômetro de papéis sociais do feminino, aferidor de costumes de uma época, registro de normatizações da vida pública e privada e das relações familiares e afetividades de uma sociedade (LUCA, 2012). Se propor a estudá-la é se movimentar academicamente em direção à análise não só da mídia, mas dos arranjos sociais, políticos e econômicos de um tempo.

A revista feminina se potencializa como instrumento de registro social e divulgadora de gostos e normas de comportamento a partir do século XX. A contar desse recorte, a cultura de massas fez com que, paulatinamente, as mensagens e recomendações estéticas deixassem de ser objeto de admiração e análise privilegiadamente por pintores, poetas, musicistas e pela admiração religiosa do belo feminino: o nascimento de uma mídia massiva fez com que as imagens e recomendações sobre a estética das mulheres fizesse parte do cotidiano da vida social (LIPOVETSKY, 2007).

Na Europa do período entreguerras, a imprensa feminina conhece seu primeiro grande florescer. Nas páginas dos títulos da época, de acordo com Lipovetsky (2007), se multiplicam os conselhos de beleza que animam o público ao cuidado com a própria estética, ao mesmo tempo em que a propaganda, principalmente a de cosméticos e remédios – igualmente integrantes do campo de conhecimentos médicos (LUCA, 2012) –, começava a se fazer onipresente e a tornar-se responsável financeira pelo mantimento comercial desses títulos.

Segundo Luca (2012), a relação se torna ainda mais íntima a partir da década de 1960: diferenciar publicidade e conteúdo informativo fica crescentemente difícil e as revistas femininas conduzem gostos que favorecem o desejo de compra em seus editoriais, receitas, com a última novidades da moda, da cosmetologia e do universo dos cuidados com o corpo.

Nas palavras de Lipovetsky,

Durante em siglo XX, la prensa femenina ha adquirido un inmenso poder de influencia sobre las mujeres. Ha generalizado la pasión por la moda, favorecido la expansión social de los productos de belleza, contribuido a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina para la mayoría de las mujeres (LIPOVETSKY, 2007).

Com lucratividade e sucesso comprovados, a imprensa feminina se segmentou a partir da década de 1970. Primeiro, por compreender as necessidades mercadológicas de definição mais assertiva de público e, ao mesmo tempo, influenciada por mudanças sociais de acesso à vida pública, escolarização e plurais possibilidades no campo das afetividades e vivências privadas que fizeram dos modelos femininos mais flexíveis que os observados até então. Surgem, portanto, novos títulos dedicados a diferentes mulheres: chegam ao Brasil, por exemplo, *Nova* (1973), para a mulher solteira; *Elle* (1988), concentrada no universo da moda; *Boa Forma* (1986), primeira segmentada como magazine de bem-estar e saúde feminina; *Ana Maria* (1996), de baixo custo e, as já impressas, *Cláudia* (1961) e *Capricho* (1952) redefinem público-alvo – da primeira, mulheres com interesse em temas relacionados à família e ao casamento e, da segunda, adolescentes (LUCA 2012; MIRA, 1997).

Ainda que segmentadas de acordo com diferentes gostos e estilos de vida, não é possível afirmar que essas revistas atendam ou tenham, em algum momento, atendido a todos os perfis femininos. Direcionadas para a conquista de verba publicitária, mesmo nas versões populares ou mais disruptivas, conduzem sua mensagem à mulher branca, heterossexual, jovem, magra e com determinado poder de consumo.

Dizendo isso não se pretende aqui demonizar a atuação da imprensa feminina. Em lugar disso, intenciona-se trazer à luz dinâmicas de poder socialmente estabelecidas e materializadas no discurso midiático. Propondo, frequentemente, “soluções para o âmbito individual e privado” (LUCA, 2012, p. 464) a revista para mulheres desconsidera pluralidades dirigindo gostos e desejos para uma estética dominante, mas nem sempre majoritária.

Essa face excludente da imprensa para mulheres se manifestou, privilegiadamente, no campo do corpo. A estética corporal teve lugar privilegiado na mídia feminina, independente do segmento, tanto no universo de imagens por elas trazido a público como no amontoado de conselhos e normatizações de beleza recomendados por especialistas da saúde, nutrição, educação física e do universo da *beauté*, do mesmo modo que por suas musas da capa e das manchetes (LUCA, 2012).

Apesar de figurar em todas as revistas e educar tanto a adolescente quanto a mãe de família, o discurso pedagógico do corpo atinge o apogeu nas revistas ditas dedicadas ao bem-estar e à saúde feminina – também considerados, mais recentemente, impressos de *fitness* e cuidados com o corpo. Filhas da segmentação de mercado, essas revistas chegam às bancas brasileiras inspiradas pela elevação do ideário sobre o corpo-máquina, registrando em suas páginas, além do físico ideal de cada década, as mutações do discurso interdisciplinar de beleza – na tecnologia, na medicina, na nutrição e no trabalho físico.

3.1.1.1 Boa Forma, Corpo a Corpo e Women's Health Brasil

Filhas da segmentação de mercado, as revistas ditas de bem-estar e saúde feminina chegam às bancas brasileiras inspiradas pela elevação do ideário sobre o corpo-máquina. Elas registram em suas páginas, além do físico ideal de cada década, as mutações do discurso interdisciplinar de beleza – na tecnologia, na medicina, na nutrição e no trabalho físico. Recheadas de relatos de sucesso e instruções para que a leitora também alcance o corpo dos sonhos, a exemplo da musa da capa, concentram a mensagem na ideia de esforço individual para a conquista de um objetivo, em discurso que evoca a meritocracia (“você pode”, “é só querer”). Esse tipo de magazine, compreendido como autoridade por concentrar em si diversos saberes social e disciplinarmente legitimados, aponta o apogeu do ideal corporal (LUCA, 2012) – no recorte a ser analisado, branco, magro e tonificado.

A primeira brasileira do segmento assim como mais bem-sucedida no mercado até seu fechamento foi *Boa Forma*, da Editora Abril. Sua história data da década de 1980 e coincide com a febre da ginástica aeróbica que tomava conta da cultura de massas. Nascida, em 1986, como um guia em edição especial da revista *Saúde*, dois anos depois foi separada da publicação de origem, tomando para si o papel de comunicar assuntos relacionados à forma e educação física (Figura 17).

Figura 17 – Revista *Boa Forma*, 1986



Fonte: *Boa Forma*, n. 2. São Paulo: Editora Abril, 1986.

Interessa pontuar que *Boa Forma* não é uma revista essencialmente para mulheres desde o seu lançamento. Inicialmente, a revista tinha nos homens interessados pelo universo da atividade física uma parte considerável do público e não se referia ao alvo no feminino (ANDRADE, 2002). O fato é ilustrado por capa e sumário da Figura 18: na edição publicada em 1989, três figuras masculinas e uma feminina, a da atriz Cláudia Ohana, ilustram o índice. Além disso, a leitura das chamadas posicionadas na mesma página mostra que, ao conversar com o interlocutor, o magazine usa o masculino (“leitor”, “campeão”) na generalização do alvo. O mesmo exemplo permite também observar que a técnica de trabalho físico e os esportes são, nessa época, foco da publicação, sendo a ideia da busca pela beleza física ausente das formações discursivas apresentadas.

Figura 18 – Revista *Boa Forma*, 1989

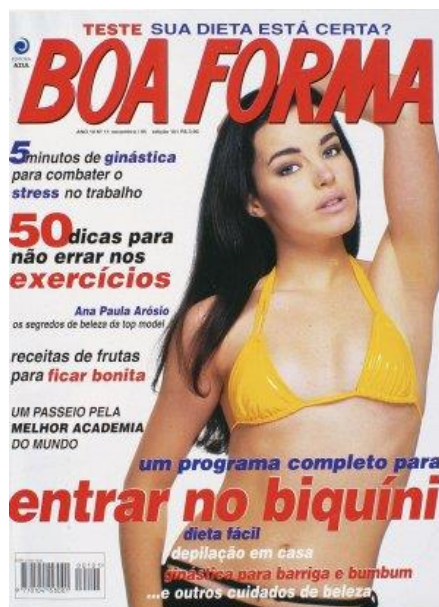


Fonte: *Boa Forma*, n. 24. São Paulo: Editora Abril, 1989.

Somente em 1993 *Boa Forma* passa por readequações editoriais, definindo o feminino como alvo privilegiado e a beleza do físico como preocupação central (Figura 19). Ao mesmo tempo, a revista abandonou o tom técnico com o qual dirigia seu discurso e passou, tal qual típico magazine de assuntos considerados femininos, a ter na novidade seu principal foco informativo. Mesmo assim, a voz das autoridades em nutrição e trabalho físico não desapareceu completamente de *Boa Forma*. Efetivamente, essas figuras disciplinarmente gabaritadas

assumiram outro papel na revista: o de indicar, recomendar e verificar a palpabilidade dos resultados estéticos de cada atitude direcionada para a busca do corpo que se deseja ter (ANDRADE, 2002).

Figura 19 – Revista *Boa Forma*, 1995



Fonte: *Boa Forma*, n. 101. São Paulo: Editora Abril, 1995.

Por semelhantes mudanças editoriais passou *Corpo a Corpo*, segunda colocada no segmento de bem-estar e saúde até a interrupção de suas impressões, também em 2018. O título também não foi lançado como revista autônoma logo de início: primeiro, foi publicado como *Guia Corpo a Corpo*, impressão em forma de livro que tratava de temáticas relacionadas ao universo alternativo, sob influência das tendências à psicodelia insufladas na época.

Grande sucesso de público, se tornou revista ainda não dirigida ao feminino. Conforme observado na Figura 20, em 1989, *Corpo a Corpo* se apresentava como magazine de “Qualidade de vida para gente atenta” tendo ecologia, esporte e movimento, alimentação e saúde e comportamento e estilo como seus principais eixos temáticos. Diferente dos temas técnicos de *Boa Forma*, publicava, a cada edição, reportagens sobre meio-ambiente, estilo de vida, arte e gastronomia desenvolvidas em debates intelectualizados, preocupados com questões sociais e direcionados ao discurso de bem-estar.

Figura 20 – Revista *Corpo a Corpo*, 1989

Fonte: *Corpo a Corpo*. São Paulo: Editora Símbolo, 1989.

Essas diferenças fundamentais cessaram quando, em 1994, *Corpo a Corpo* seguiu o exemplo da concorrente e fez da beleza do corpo feminino foco de capas, manchetes e páginas. A partir daí, a preocupação com o bem-estar da leitora e do meio ambiente deram lugar à contagem de calorias, ao emagrecimento, ao combate a estrias e à busca do rosto perfeito (Figura 21).

Na década de 1990, época da publicação tanto no exemplo de *Corpo a Corpo* (Figura 21) como no de *Boa Forma* (Figura 20), o interesse estimulado de desvendar os caminhos em direção à beleza é comunicado diretamente. Em ambos exemplos, o físico é visto como passível de ser setorizado, desconectado do todo (“ginástica para a barriga e o bumbum”, “conquiste uma barriga perfeita”), e matéria de permanente trabalho em busca do corpo-verão (“emagreça para o verão”, “um programa completo para entrar no biquini”). Nas capas, os sentidos da velocidade de resultados, da contabilização de passos para o sucesso e do monitoramento de si também aparecem: em “Dieta de 1200 calorias para emagrecer 6 quilos em um mês”, “50 dicas” e “5 minutos de ginástica para combater o stress no trabalho” é explicitado o caminho pelo qual essas revistas se guiariam ao longo de muito tempo – a promessa de resultados rápidos, a chamada para mudanças radicais e passos milagrosos.

Figura 21 – Revista *Corpo a Corpo*, 1995



Fonte: *Corpo a Corpo*, n. 93. São Paulo: Editora Símbolo, 1995.

Sob premissa conceitualmente diferente, *Women's Health* chega ao Brasil em 2008. Primeiro, essa publicação se distancia de *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* por sua origem mercadológica: de título não traduzido para o português, *Women's Health* é junto à sua correspondente masculina, *Men's Health*, iniciativa estadunidense de tomada do mercado global de comunicação no segmento *fitness*. E, em segundo lugar, por questões de público, linguagem e pela abordagem que a revista internacional adota em versão brasileira.

Conforme demonstra a Figura 22, ao contrário de *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*, à época de seu lançamento, *Women's Health Brasil* não tinha como musa da capa uma mulher famosa e tão pouco destacava a modelo da edição em uma imagem colorida e vivaz. O rosto da edição não revela segredos, não conta sua trajetória e não dá dicas: está presente somente para ilustrar o físico no sentido do qual a leitora deve concentrar seus esforços. Para além disso, as manchetes da revista são elaboradas seguindo a discursos outros que o das contemporâneas. Nessa revista, a mesma mensagem de autotransformação, permanente vigilância e necessidade de resultados rápidos é ainda transmitida, mas isso é feito de forma menos direcionada para promessas de precisão em tempo e esforço.

Figura 22 – Revista *Women's Health Brasil*, maio de 2009



Fonte: *Women's Health Brasil*, n. 7. São Paulo: Editora Abril, 2009.

Outra diferença fundamental entre os públicos de *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil* se vê, assim, exposta: à época de seu lançamento, a versão brasileira de *Women's Health* se identificou com mulheres mais escolarizadas, com maior poder aquisitivo, mais acesso à informação sobre esporte e beleza e menos sensibilidade à cultura de massas que suas concorrentes. Essa estratégia só ensaia mudanças a partir de 2014, quando a revista passa a vez ou outra ilustrar suas capas com personalidades de fama construída na web. A primeira delas é Gabriela Pugliesi, em 2013, seguida pelas *influencers* Bella Falconi, também do universo *fitness*, e Camila Coelho, *youtuber* de maquiagem (Figura 23).

A adoção definitiva da imagem de musas da televisão e da música como ilustração das capas de *Women's Health Brasil* só aconteceu em 2016, depois que o licenciamento da versão brasileira da revista foi transferido da Editora Abril para a Rocky Mountain, editora especializada em publicações esportivas. Essa estratégia foi adotada com o objetivo de ampliar seu público-alvo em um contexto de crise nos impressos, fazendo movimento contrário ao adotado a partir da década de 1980, quando as dinâmicas de consumo estimularam a segmentação de grupos cada vez mais restritos. A mudança de abordagem é observada na Figura 24.

Figura 23 – Revistas *Women's Health Brasil* com digital influencers na capa



Fonte: *Women's Health Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2015.

Figura 24 – Exemplos de *Women's Health Brasil* publicados entre 2015 e 2019



Fonte: *Women's Health Brasil*. São Paulo.

Outro movimento para a sobrevivência foi adotado por *Women's Health Brasil* a partir do segundo semestre de 2018: a revista deixou de se identificar, no Brasil, somente com o segmento de corpo, bem-estar e saúde. Ampliando, assim, mais uma vez o escopo de assuntos para atrair mais oportunidades publicitárias. Segundo material comercial do magazine:

Ninguém fala com mais propriedade do que a *Women's Health* sobre treino, esporte nutrição e saúde para mulher. Mas trazemos também conteúdo sobre beleza, moda, sexo

e até carreira - tudo sob o olhar do bem-estar. Somos mais do que saúde e *fitness*: somos uma marca completa de *lifestyle* (EDITORA ROCKY MOUNTAIN, p. 2, 2018).

A reforma comercial da revista coincide em recorte de tempo com o encerramento das impressões das concorrentes *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*, a primeira, vítima do desmonte de títulos da Editora Abril e, a segunda, com publicações interrompidas sem anúncio oficial. Compreende-se que o motivo dos fechamentos é, sobretudo, comercial. Em um cenário em que as publicações brasileiras ainda não aprenderam a depender menos da verba publicitária que das vendas e assinaturas de seus títulos, essas concorrem com diferentes mídias e se veem ameaçadas, principalmente, por novos modelos de negócio abrigados no ambiente *online*.

As edições nesta dissertação analisadas compreendem período imediatamente anterior ao estágio terminal do segmento dito de bem-estar, saúde e corpo feminino em revistas do Brasil. Nesse contexto, as análises que se desenrolam no capítulo seguinte contribuem para a observação de como esses títulos se comportaram ao representar o discurso de uma figura como Gabriela Pugliesi, *digital influencer* considerada aqui, sob influência de Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), constituinte da onda informacional que é elemento da disrupção do modelo de negócios da informação em mídia.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Com o objetivo de analisar as características do diálogo entre a voz de Gabriela Pugliesi e revistas femininas inseridas no segmento de saúde e bem-estar, a presente dissertação realiza uma investigação apoiada nos princípios da Análise do Discurso de linha francesa. Utilizando como *corpus* as edições 336 de *Boa Forma* – publicada em outubro de 2014 –, o 347º número de *Corpo a Corpo* – impresso em novembro de 2017 – e a publicação de setembro de 2015 de *Women's Health Brasil* – correspondente à edição 83 do magazine –, pretende-se observar marcas discursivas que evidenciem a representação do poder simbólico performado pela *influencer* nessas publicações.

Revestindo análises a se desenrolar, o presente capítulo apresenta com aprofundamento os procedimentos metodológicos, objeto e *corpus* da pesquisa empenhada.

4.1 SOBRE OS MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A primeira etapa metodológica da presente pesquisa foi constituída por levantamento bibliográfico para embasamento das análises. Usando como suporte autores e obras indicados no decorrer da dissertação, foram propostas discussões acerca de questões como gênero, corpo, saúde, exercício físico e representação feminina, tendo como objetivo o desenvolvimento de observações com relação ao discurso de Gabriela Pugliesi presente nas revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*.

Iniciando a imersão na temática proposta, foram observadas características do discurso dos objetos de estudo sugestionados. Com o objetivo de contextualizar as análises, foram aprofundadas as pontualidades e particularidades da história da revista *Boa Forma*, de *Corpo a Corpo* e da versão brasileira da publicação *Women's Health*, assim como da *digital influencer* Gabriela Pugliesi.

Seguindo percurso lógico, foram realizados procedimentos de listagem e registro de edições das revistas definidas como objeto de pesquisa publicadas entre 2013 e 2018 – cujos dados são detalhados na seção de Apêndices. Ao todo, 194 encadernações de publicações foram observadas em seleção preliminar, sendo alguns destes números obtidos por venda *on* ou *offline* de tiragens anteriores e outros acessados por meio da plataforma *GoRead*, biblioteca digital de revistas. Todos os gastos foram financiados com o valor da bolsa de pesquisa fornecida pela

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) em caráter de Demanda Social e a manutenção deste acervo foi importante por permitir a seleção definitiva do *corpus* de pesquisa constituído por um exemplar de cada um dos títulos observados – todos com Gabriela Pugliesi destacada em suas capas.

Da totalidade do montante de 194 capas de revistas, dez mencionavam Gabriela Pugliesi em chamadas e, entre essas, três tinham a *digital influencer* como musa da edição eminente por foto. Com o objetivo de analisar pelo menos uma edição com menção à influenciadora digital em cada uma das revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*, foi necessário que essas dez passassem por outra etapa de seleção, que considerasse a relevância dos textos internos verbais e não-verbais com foco na musa *fitness* nos casos supracitados.

Nesse estágio, a primeira edição selecionada foi a *Corpo a Corpo* de novembro de 2017, único número do título com citação à *influencer* em capa – da qual a própria é a musa do mês. Depois, a definição de um recorte temporal mais próximo definiu que, dentre as possibilidades, a *Boa Forma* de outubro de 2014 seria observada. Fechando a delimitação final de tempo estabelecida, a *Women's Health Brasil* de setembro de 2015, da qual Pugliesi é foto central, foi também selecionada.

Reunindo material bibliográfico e documental, foram fomentadas, a partir dessas definições, análises e discussões a respeito do discurso da blogueira na *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*, contido nos referidos recortes. A observação instigou, também, questionamentos sobre a prática midiática e os atravessamentos entre fenômenos como a exposição de si na *web* e a construção de celebridades nos meios *online*. Partindo desses estudos, desenrolaram-se considerações a respeito das temáticas de estudo propostas no projeto de pesquisa.

4.1.1 Análise do Discurso de Linha Francesa

Base para o desenvolvimento de considerações empenhadas, a Análise do Discurso de linha francesa considera as influências históricas, políticas e sociais que constituem um enunciado, tratando, assim, textos e atos de fala numa perspectiva de diálogo com a sociedade. Definindo essa ferramenta de observação, Ferreira (2003) argumenta que tal metodologia busca “desautomatizar” a relação entre sujeito e linguagem, observando o que há por trás da superfície do dito.

Com discussões que derivam do alinhamento entre materialismo histórico, linguística e psicanálise, a Análise do Discurso de linha francesa surgiu na década de 1960 tomando corpo a partir do pensamento de Marx, Saussure e Freud. O apoio nessas três bases, segundo Gregolin e Baronas (2007), carrega implicações tanto teóricas quanto metodológicas.

No que se refere à teoria, trata-se o discurso como expressão material linguístico-histórica que produz sentido. Marcados pela ideologia, a fala, o texto e mesmo as formas de comunicação não-verbais são descentralizadas do sujeito, considerando-o como parte de um processo mais amplo. Quando se fala em metodologia, a Análise do Discurso se ocupa justamente em observar o sistema discursivo. Para Gregolin e Baronas, investigar tal objeto consiste metodologicamente em exercitar “a busca dos vestígios – da história e da memória – no discurso, e a consequente inter-relação entre a ordem da língua, a ordem da história e a ordem do discurso” (GREGOLIN; BARONAS, 2007, p. 6).

Para Ferreira (2003), é possível explicar a Análise do Discurso de linha francesa a partir de uma metáfora que apela ao sentido ancestral da palavra “texto”: proveniente do latim “*textum*”, também correspondente a “tecido”, segundo a analogia, o ato da escrita seria correspondente à ação de tecer, na qual fios se entrelaçam até que se forme um sistema. A autora demonstra a relação a partir de uma rede de pesca, objeto metafórico materializado por nós, furos e fibras que se sustentam e, ao mesmo tempo, deixam espaços por onde escoam água e outros sentidos, de forma sistematizada, mas jamais pronta e acabada, em eterno processo de diálogo.

Considerando o referido complexo discursivo, autores como Bakhtin (2003), Foucault (1996, 2008) e Pêcheux (1990, 2011, 2014) são referências em Análise do Discurso de linha francesa cujas considerações contribuem para a construção do presente trabalho. Na Escola Brasileira de AD, Brait (2007), Fernandes (2008), Gregolin (2007), Mussalim (2012), Orlandi (1992), Possenti (2007) e Souza (1997) representam contribuições contextualizadas e novas discussões relevantes para a formulação de observações teóricas e metodológicas.

Segundo Rodrigues (2004), Bakhtin considera o texto como matéria central no estudo da sociedade na medida em que representa – quando verbal ou não verbal – dado primário às ciências humanas. Para o autor, ideologia e signo são indissociáveis e só é possível estudar o homem quando se estuda o discurso. Apontando para a noção de interdiscurso, a ser desenvolvida por outros teóricos da Análise do Discurso, Bakhtin considera história e memória como referenciais importantes na produção de sentidos e apresenta as noções de dialogismo e interação social como integrantes dos fundamentos do enunciado (ARAÚJO, 2014).

Considerando o interlocutor como sujeito não passivo e a linguagem como campo de conflito, Bakhtin levanta argumentos que alinham sujeito e alteridade. Para ele, só ao reconhecer o outro é possível que o eu se perceba como sujeito (CAVALHEIRO, 2008).

Em semelhante empreitada teórica, Foucault questiona o sujeito como voz única e considera a própria autoria como procedimento permeado por complexidades. Para o teórico, os discursos não são dotados de uma homogeneidade interna e sua origem “não está em sujeitos individuais, mas em diferentes posições que ele ocupa na ordem do discurso. O sujeito sempre fala de algum lugar e, portanto, não é dono livre de seus atos discursivos” (CAVALHEIRO, 2008, p. 13). Desta forma, a autoria não seria, segundo o cientista, sinônimo de posse do discurso. De acordo com Foucault, a função-autor se localiza como mecanismo de controle social que define o que pode ser dito, quem pode dizê-lo, de que posição é possível dizer e quem é o “eu” que afirma o que diz. Para ele, o discurso se constitui como forma de poder e é cercado por procedimentos que interditam ou valorizam determinada formação discursiva (FOUCAULT, 1996).

Gregolin (2007) destaca a relação entre autoria e interdiscurso na medida em que afirma que os discursos nunca estão dados em definitivo e se apresentam em perpétuo conflito no campo social. Ressaltando o caráter assujeitado do sujeito que se posiciona como autor, a pesquisadora explica que “o *enunciável* é exterior ao sujeito enunciator e o discurso só pode ser construído em um espaço de memória, no espaço de um *interdiscurso*, de uma série de formulações que marcam, cada uma, enunciações que se repetem, se parafraseiam, opõem-se entre si e se transformam” (GREGOLIN, 2007, p. 58).

Sendo assim, o interdiscurso aparece como um campo de objetos apropriados pelos sujeitos na construção de enunciados. São essas relações interdiscursivas de fronteiras pouco opacas que, para Pêcheux (2014), possibilitam a existência de formações discursivas, conceito este observado como central na Análise do Discurso de linha francesa.

De acordo com o que é formulado por Pêcheux a partir de considerações delimitadas por Foucault em alinhamento ao materialismo-histórico, uma formação discursiva é entendida como ferramenta de organização e controle determinada por uma formação ideológica. Permeadas por interdiscursos e demarcadas – não como ciclo fechado, mas como sistema – pela ideologia (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2008), formações discursivas representam a materialização de alinhamentos ideológicos e constituem pistas para o entendimento do discurso em seu diálogo socio-histórico, considerando palavras, gestos e imagens como dotadas de sentidos específicos de acordo com o contexto ao qual se submetem.

Formulando considerações a respeito dos efeitos de sentido variáveis no discurso, de acordo com formações as quais obedece, Possenti observa:

[Para Pêcheux] a matriz do sentido não é a palavra ou o enunciado, mas uma ‘família’ metafórica ou parafrasística, conforme se trate de palavras ou enunciados (...). Para a AD o sentido não pode ser produzido pela enunciação de um texto no momento mesmo de sua enunciação – ao contrário, ela só terá sentido na medida em que se inscrever num sentido que lhe é necessariamente anterior (...). Ou seja, para a AD, se o sentido pode não ser prévio ou fixo, em termos de língua, pode sê-lo (mais ou menos prévio ou mais ou menos já dado) em termos de discurso. É só assim que determinadas formulações são reconhecidas como pertencendo a um certo discurso (POSSENTI, 2007, p. 40).

É justamente porque elementos de diferentes formações discursivas têm efeito metafórico que esses podem se transportar interdiscursivamente e se deslocar historicamente (PÊCHEUX, 2011). No pensamento de Pêcheux, metáfora é ferramenta de discurso e a paráfrase apresenta-se como mecanismo de análise.

Considerando as formulações conceituais até aqui apresentadas – dialogismo, função-autor, interdiscurso, formações discursivas, ideológicas e efeitos de sentido – acha-se necessário recorrer a bibliografia firmada no contexto do fim do século XX ao início do terceiro milênio a respeito do discurso não-verbal, que caminha em associação ao texto no objeto de estudo definido. Para tanto, o conceito de policromia, formulado por Souza (1997), é observado como base metodológica.

Baseando suas considerações iniciais no “estudo do silêncio” conduzido por Orlandi (1992), Souza (1997) critica a subordinação teórica enjeitada ao não-verbal. Para as autoras, considerar imagem e gesto como passíveis de tradução por meio do verbal é um erro metodológico que camufla as especificidades de cada meio. Segundo Souza (1997), é necessário ultrapassar o “olhar técnico” ao considerar a imagem como signo, observando-a com aparato condizente ao universo de sentidos no qual se localiza.

Tanto quanto o texto escrito, o imagético se relaciona com a cultura e realidade socio-histórica, retomando a construção de novas imagens em dinâmica interdiscursiva. O não-verbal é permeado por implícitos e, para Souza (1997), se dinamiza em relações semelhantes à polifonia definida pelo linguista Ducrot (1987) – daí deriva o termo “policromia”. Essa multiplicidade de vozes e, especificamente, cores, conduz uma leitura multidirecionada, que apela a plurais referências do olhar e interpreta a imagem a partir de outras formações não-verbais (SOUZA, 1997).

Ainda segundo Souza (1997), a Análise do Discurso imagético deve ser conduzida no campo visual. Metodologicamente, as imagens funcionam como pistas ideológicas e sua associação com o contexto socio-histórico “(...) se faz através de operadores discursivos não-verbais: a cor, o detalhe, o ângulo da câmara, um elemento da paisagem, luz e sombra, etc, os quais não só trabalham a textualidade da imagem, como instauram a produção de outros textos, todos não-verbais” (SOUZA, 1997, p. 8).

Com base nessas premissas metodológicas de observação do não-verbal e do verbal em Análise do Discurso de linha francesa, foi necessário determinar fundamentos de método para o estudo do discurso na presente dissertação de mestrado. Para tanto, o estabelecimento de recortes, a delimitação de enunciados e a demarcação de um trajeto temático, ferramentas propostas em associação por Fernandes (2008), guiaram o percurso traçado na fase analítica de construção do estudo.

Em leitura preliminar, observando o *corpus* eleito, definiu-se para cada um dos textos selecionados um trajeto temático de análise. Segundo Fernandes (2008), tais pontos dizem respeito a manifestações que localizam o enunciado em sua conjuntura, posicionando o discurso em “macroinstância” e permitindo o estudo da narrativa em um contexto. Esses temas são apresentados a partir de enunciados que, na presente dissertação, serviram como guias de estudos de recortes selecionados nas edições analisadas, representando instrumentos metodológicos práticos para o desenvolvimento das considerações empreendidas.

Tendo em vista problema de pesquisa, objetivos e justificativa de estudos, assim como referencial teórico e aporte metodológico definidos para a dissertação, apresentam-se, expressos em enunciados, os trajetos temáticos a serem percorridos: “Se você quer essa barriga, é só virar a página” em “Quer esta barriga?” da *Boa Forma* de outubro de 2014; “Com o aval de especialistas” recortado de “A Nova #Pugli” da edição de setembro de 2015 da *Women’s Health Brasil*; e “Acredito que 80% é fechar a boca” de “Gabriela Pugliesi é mara!” na *Corpo a Corpo* de novembro de 2017.

4.2 QUER ESTA BARRIGA: SUJEITO?

Percorrendo trajeto temático “Quer esta barriga?”, as análises a serem desenvolvidas no presente capítulo tomam como base a edição da revista *Boa Forma* publicada em outubro de 2014 e pretendem desenvolver considerações sobre o corpo-modelo e a beleza ideal representada por Gabriela Pugliesi e publicizada pela mídia feminina impressa no contexto de

meados da segunda década do século XXI. O direcionamento das análises foi definido com base no estabelecimento de recortes de interesse observados durante a leitura flutuante do *corpus* e concentra observações alinhadas ao referencial teórico até aqui estabelecido. A partir da apreciação aprofundada da presente porção do objeto, questões sobre a construção de sujeitos segundo a Análise do Discurso de Linha Francesa também foram articuladas nesta parte da dissertação.

Na capa, espaço em que o nome de Gabriela Pugliesi figura pela primeira vez na revista, a atriz Letícia Spiller é protagonista (Figura 25). Na imagem centralizada, a musa da edição aparece de biquíni com produção estética impecável simulando corrida em cenário de praia. Todas as cores convergem para a mensagem antecipadora do verão que será observada nas chamadas da encadernação e ao longo da matéria analisada.

Figura 25 – Capa de *Boa Forma*, outubro de 2014



Fonte: *Boa Forma*, n. 336. São Paulo: Editora Abril, 2014 [versão digital].

Ao todo, a capa concentra sete chamadas nas quais formações discursivas relacionadas à noção de diminuir peso corporal e perder medidas são evidentes. “Perca 10 kg”, “dieta”, “desincha”, “tira a fome”, “ajuda a secar”, “cortar”, “emagrecer”, “barriga chapada”, “voltar à forma”, são enunciados que, no contexto analisado, evocam à necessidade de esforço pessoal e investimento em alimentação, exercícios físicos e procedimentos estéticos necessária para a conquista do corpo de *Boa Forma*: um corpo que apela para a escassez de volume.

O desejo de eternizar essa imagem de saúde – compreendida pelo discurso médico contemporâneo como tal – se materializa na proposição de superação de obstáculos na caminhada em destino à forma ideal. Na capa, a idade e a gravidez são sinalizadas como condições adversas que ao público é necessário transpor no sentido do físico aspirado – seja “aos 41”, seja “depois do parto”.

Interessa observar que, além de Letícia Spiller, os outros nomes próprios citados pelo discurso da capa de *Boa Forma* pertencem a *digital influencers*, no caso Bella Falconi e Gabriela Pugliesi. Indo de encontro à teorização de Primo (2009b), essas personalidades da web transbordam as barreiras do digital e conquistam respaldo de grandes corporações midiáticas, sem dependerem exclusivamente destas e de seus dispositivos para alcançarem o olhar do grande público – primeiro, via internet para milhões de seguidores e depois, figurando em destaque em uma das revistas mais vendidas do país.

Nesse sentido, cabe retomar os estudos de Hjarvard (2015) que reconhecem o potencial das mídias *online* como instituições nas quais o papel do “guardião dos portões” perde espaço para lógicas ultramodernas de difusão e mediação da informação. Pela junção de capitais social, econômico e cultural que acumulam – e não necessariamente por respaldo da televisão, da revista, do palco e das passarelas –, figuras como a *influencer* Pugliesi e a também famosa na web Bella Falconi atingem reconhecimento suficiente no ambiente digital para que seus nomes expostos na encadernação do magazine interessassem à leitora de *Boa Forma*. O caminho do agendamento e do poder midiático parece revertido: parte do interesse espontâneo das seguidoras para a aprovação de um veículo tradicional, mas ainda sofre o contrapeso da atriz de TV que ilustra a edição.

A retomada às discussões de Foucault (1996) também é provocada. Em “O poder de ser loira” – único enunciado da capa que não apresenta discurso sobre emagrecimento ou acerca de qualquer parte baixa do físico –, mais que uma tonalidade capilar, o loiro dos cabelos é apresentado como uma instância de domínio de umas ante outras. Para a formação discursiva em questão, ter os fios claros é pertencer a uma camada social culturalmente privilegiada e à leitora é recomendado cuidar da estética desejada e prolongar a cor. A própria figura da capa o demonstra com suas madeixas douradas esvoaçantes: a beleza de *Boa Forma* é magra, alva e resistente a intempéries às quais o corpo está sujeito.

Também representante do corpo de *Boa Forma*, a imagem de Gabriela Pugliesi é central na matéria “Quer esta barriga?” (Figura 26). De pele clara e cabelos clareados nas pontas, a *influencer* posa deitada deixando a baixa concentração de gordura da própria região abdominal em evidência. Fotografada em fundo de cor cinza, a blogueira veste roupas esportivas, relógio

e outros acessórios discretos. Na expressão do rosto, sua feição pouco vivaz remete a imagens de modelos de passarela cuja função é aparecer com neutralidade ao lado da peça exibida. Em comparação à imagem da capa, a foto da famosa da web inspira menor simpatia e pouco remete ao espírito de veraneio atuado por Letícia Spiller.

Figura 26 – “Quer esta barriga?”. p. 1



Fonte: *Boa Forma*, n. 336. São Paulo: Editora Abril, 2014 [versão digital].

Acima da imagem, o selo “Projeto barriga chapada” reforça a cruzada contra o volume abdominal estabelecida pela revista de outubro de 2014. A mesma etiqueta sinaliza a presença de uma “aula nova todo mês até dezembro” – ou seja, até a chegada do verão – em dialogismo com o ideário cultural que compreende a estação do ano como época de sol, calor e corpo à mostra e, em função disso, considera necessário preparar o físico para exposição nos dias quentes.

A legenda da fotografia deixa ver que as peças esportivas vestidas pela *digital influencer* são oriundas de coleção assinada pela própria Gabriela Pugliesi em parceria com a Riachuelo, grande loja de departamentos brasileira.

Logo abaixo da foto, o título da matéria – “Quer esta barriga?” – faz pergunta para a qual pressupõe resposta positiva, deixando à vista a imagem da musa conduzida como modelo de um padrão *Boa Forma*. O desejo pelo que é do outro também é traduzido pela formação discursiva da frase de maior destaque da página. No jogo que faz da estética feminina eterno

objeto de ocupação, para manter girando a roda mercadológica da beleza, é necessário que se queira o que pertence às demais, o que não é possível obter sem trabalho de si.

“Sim ou claro que sim”: o primeiro enunciado do complemento ao título confirma a pressuposição de uma feminilidade sempre inclinada a se assemelhar à musa, a usar de artifícios com o objetivo de pertencer à categoria desejada e a desejar a *beauté* recomendada na revista. No caso, a beleza magra e definida da *Boa Forma* de outubro de 2014. Ainda na primeira página, conquistar a barriga de Gabriela Pugliesi é elaborada como condição necessária para a leitora da revista “andar de top por aí”, em formação discursiva que materializa formações ideológicas que consideram corpos fora do padrão como indignos de exibição no espaço público.

No mesmo recorte, subentende-se que nas próximas páginas estará descrita a rotina de malhação focada na região abdominal adotada pela *digital influencer*. A formação discursiva “Gabriela Pugliesi mostra a aula de abdominais antimonotonia dela” materializa a ideia de que o que se desenrola nas folhas seguintes é uma amostra do que fez a famosa da web – aqui substantivada como “musa” – conseguir as formas que fizeram dela um fenômeno da internet.

Interessa saber, além disso, que Yara Achôa é o nome que assina o texto analisado e Chris Parente, as fotos da matéria.

Figura 27 – “Quer esta barriga?”. p. 2



Fonte: *Boa Forma*, n. 336. São Paulo: Editora Abril, 2014 [versão digital].

A página seguinte (Figura 27), mantém os mesmos elementos gráficos da anterior, se diferenciando do início da matéria por principiar efetivamente o corpo do texto anunciado.

No primeiro período do parágrafo, a ideia da necessidade de preparação do físico para o verão é novamente evocada pelo enunciado “Vem chegando mais um verão e Gabriela Pugliesi continua no topo do ranking das barrigas mais desejadas do Brasil”. O mesmo recorte fomenta outras discussões: a ideia de constância da admiração pelo corpo da *influencer*, a noção de comparação e hierarquização entre modelos de beleza feminina e a concepção de “desejo” adotada pela formação discursiva em análise.

“(...) Gabriela Pugliesi continua no topo do ranking das barrigas mais desejadas do Brasil” remete à ideia de continuidade da exposição midiática da *digital influencer*, ponto de vista que se prova palpável pela própria presença de sua figura na revista observada. De acordo com levantamento feito para a delimitação do *corpus* da presente pesquisa, a blogueira que ascendeu para a fama em 2013 já havia aparecido nas páginas de *Boa Forma* pelo menos duas vezes até a publicação da edição de outubro de 2014 (Apêndice A). A primeira, em dezembro de 2013 e, a segunda, poucos meses depois, em abril do ano seguinte – frequência que abre espaço para questionamentos acerca da organicidade dessas aparições: haveria pactos mercadológicos invisíveis à leitora da publicação ou somente a proeminência de Pugliesi na web foi suficiente para que interessasse aos editores ter tantas vezes o nome da *blogger* nas capas do título da Editora Abril?

O mesmo recorte do enunciado traz à tona reflexões sobre as relações de poder performadas no campo da estética feminina. O recorte “(...) no topo do ranking das barrigas mais desejadas do Brasil” se alia a formações ideológicas que julgam corpos femininos de forma hierarquizada e reforçam poderes de algumas constituições físicas em detrimento de outras.

Prosseguindo as análises, observa-se que o diálogo do feminino para o feminino continua presente na unidade de discurso que remete ao desejo. Elegendo Gabriela Pugliesi como uma das “barrigas mais desejadas do Brasil”, a revista não fala do querer afetivo ou sexual heteronormativamente direcionado. Fala-se da vontade de semelhança e pertencimento a uma categoria, da apetência da leitora de *Boa Forma* em tornar-se próxima à musa – razão pela qual deve seguir o receituário de exercícios físicos por ela recomendados.

A necessidade de esforço pessoal e trabalho de si para que o corpo desejo seja alcançado é ilustrada com o próprio exemplo de Gabriela Pugliesi: “Que ela é malhadora aplicada e não economiza esforços para ficar em forma não é novidade”. Mais uma vez, nesse mesmo

enunciado, a forma ideal a ser buscada é subentendida: o corpo magro e definido das musas da revista.

Em seguida, uma citação direta é atribuída ao preparador físico Thiago Parra, responsável pelo treinamento da *influencer* e nome que assina a série de abdominais a ser ilustrada nas páginas seguintes. No mesmo parágrafo, o período “Ele selecionou os abdominais preferidos da blogueira e montou essa aula exclusiva para *Boa Forma*” entra em contradição com “a aula antimonotonia dela”, na lauda anterior, e “os abdominais superpoderosos de Gabriela Pugliesi”, na capa.

Segundo o que se enuncia no recorte da presente análise, o treino a ser apresentado não se trata de uma rotina da celebridade digital e sim de uma seleção de movimentos feita pelo *personal trainer* da musa. Na manchete, título e linha fina que anunciavam a matéria, outras escolhas discursivas foram feitas com o objetivo de atrair o público à compra e à leitura da revista – uma cópia fiel do receiturário de beleza de Pugliesi foi oferecida, enquanto uma série de abdominais selecionados pelo treinador, que assume a função-autor, foi o que se expôs.

Na segunda página da matéria, Gabriela Pugliesi é substantivada como “musa *fitness*” e depois como “blogueira”. Enquanto Thiago Parra é definido como “preparador físico” e “*personal*”, em formação discursiva que suprime o “*trainer*”, pressupondo que o público leitor é munido de elementos para compreender o universo discursivo de academias e treinamentos mesmo após supressão de parte do nome da categoria profissional citada.

“Se você quer essa barriga, é só virar a página”, é o enunciado que finaliza a lauda da Figura 27. O recorte que dá nome ao trajeto temático neste capítulo delineado, deixa espaço à análise do corpo como espaço de trabalhado de si, da necessidade de esforço pessoal e das respostas pretensamente fáceis: à leitora de *Boa Forma* não há barreiras para o corpo desejado, é só continuar a leitura.

A terceira página da matéria é intitulada “O treino *power* de Gabi Pugliesi” (Figura 28). Novamente, no enunciado título, a unidade discursiva “poder”, dessa vez em inglês, figura no recorte da revista de outubro de 2014. Dessa vez, o elemento assume sentidos que remetem à construção de um corpo poderoso, blindado dos males e dos sintomas visíveis da moleza e flacidez, sinais – para o discurso médico e os saberes de beleza correntes – do peso, da doença e da velhice, a serem combatidos pelo olhar.

Figura 28 – “Quer esta barriga?”. p. 3

especial

o treino power de Gabi Pugliesi

Faça essa aula duas ou três vezes por semana, em dias alternados. Dê intervalo de 1 minuto entre um exercício e outro. “E lembre-se de contrair sempre o abdômen”, avisa Thiago Parra.

Mais no site!
12 alimentos para você
ganhar músculos!

#atitudeBoaForma

Variar os exercícios abdominais é o segredo para você não enjoar do treino e conquistar uma barriga lisa e definida.

PRANCHA COM EXTENSÃO DE PÉ

A. Cotovelos apoiados no chão seguindo a linha dos ombros, palma voltada para cima, ponta dos pés apoiada no solo. Eleve os quadris, mantendo-os na linha da coluna. Cuidado para não acentuar a curvatura da lombar. B. Estenda os pés, projetando o corpo para a frente, mantendo o abdômen bem contraído. Volte à prancha inicial e repita. Faça 3 séries de 30 a 60 segundos.



ARRASTE para ver mais

Fonte: *Boa Forma*, n. 336. São Paulo: Editora Abril, 2014 [versão digital].

O tom da terceira página da matéria publicada na editoria “Especial” é instrutivo. O parágrafo que abre o passo a passo recomenda periodicidade e modo de execução geral dos exercícios. Outra vez, nesse mesmo recorte, o treinador é citado em discurso direto, enquanto Gabriela Pugliesi permanece o nome próprio de maior destaque visual e única personagem das imagens da matéria.

Ao lado do título do parágrafo introdutório, elemento gráfico chama a atenção para conteúdo complementar à matéria presente no site da revista. Logo embaixo dessa chamada, o selo #AtitudeBoaForma demarca a dica para o pretensão objetivo final da leitora de *Boa Forma*, conquistar o abdome dos sonhos: “Variar os exercícios abdominais é o segredo para você não enjoar do treino e conquistar uma barriga lisa e definida”.

Nessa mesma página (Figura 28), o primeiro exercício da série de abdominais é apresentado. Sob título que nomeia o movimento, o passo a passo para a execução da ação é dividido em duas partes, ambas com apelo a formulações discursivas que pressupõem conhecimento prévio da leitora acerca de terminologias ligadas ao universo do exercício físico. A necessidade de autovigilância também durante a atividade é ressaltada: “mantenha o abdômen bem contraído”, “Cuidado para não acentuar curvatura da lombar”, “Eleve os quadris, mantendo-os na linha da coluna”.

Nas demais telas da versão digital de “Quer esta barriga?” (Figura 29 e Figura 30), elementos gráficos semelhantes aos da Figura 28 se repetem. Cada uma das cinco demais páginas recomenda um diferente exercício abdominal, apresenta o passo a passo para a execução do movimento e ilustra o receituário com duas fotos de Gabriela Pugliesi.

Figura 29 – “Quer esta barriga?”. p. 4-6



Fonte: *Boa Forma*, n. 336. São Paulo: Editora Abril, 2014 [versão digital].

Figura 30 – “Quer esta barriga?”. p. 7-8



Fonte: *Boa Forma*, n. 336. São Paulo: Editora Abril, 2014 [versão digital].

Nas imagens, a *influencer* posa instrutivamente de forma semelhante à performada por modelos anônimas que ilustram páginas de revistas femininas da editoria bem-estar e saúde. Assim como na foto que abre “Quer esta barriga?”, Gabriela Pugliesi aparece com olhar distanciado da leitora, com expressão compenetrada no exercício.

Também de forma semelhante ao que se dá com modelos fotográficos, ao longo de toda a matéria, a *digital influencer* não tem falas reproduzidas, seja em discurso direto ou indireto. Nenhuma pontualidade de sua intimidade ou vida pessoal é exposta e particularidades sobre suas supostas opiniões e personalidade apenas são apresentadas no texto da autora e em forma de citações atribuídas ao *personal trainer* Thiago Parra.

Definida como “musa” por *Boa Forma*, Gabriela Pugliesi aparece, então, na edição de outubro de 2014 como um sujeito-modelo, além de produto e objeto do jogo de poderes sobre corpo e estética feminina materializados pela revista. Tomando como base elaborações de Pez (2008) sobre o pensamento de Foucault, pode-se compreender a *influencer* como um enunciado social, reprodutora, divulgadora e, ao mesmo tempo, efeito da articulação de discursos e ideologias social e disciplinarmente ancorados.

Já a leitora de *Boa Forma* é definida como sujeito e também produto dessa dinâmica de poderes, mas pertencente ao outro lado da escala de dominação. Ela deseja pertencer à camada dominante no jogo de forças socialmente performado no campo da estética feminina. “Quer esta barriga? Sim ou claro que sim”: ao público da revista são dadas, pretensamente, as ferramentas para o alcance dessa barriga que representa o topo na “cadeia alimentar” do corpo – esforço, estresse físico, privação alimentar. A esse alvo seria possível inverter a dinâmica da própria existência e construir a si na batalha forças radiais socialmente conduzidas tendo o físico como arena.

4.3 COM O AVAL DE ESPECIALISTAS: AUTORA?

Elaborando segundo exercício analítico, a presente pesquisa delineou como *corpus* a edição de número 83 da versão brasileira da revista *Women’s Health* (Figura 31), publicada em setembro de 2015. No texto em questão, chamaram a atenção questões que conduzem a trajeto temático que estuda tensões entre vozes formalmente gabaritadas por meio do discurso nutricional e de educação física e a *influencer* famosa por suas dicas e rotina *fitness*. Na análise, observações relativas à construção da ideia de saber e poder foram abordadas.

Figura 31 – Capa de *Women's Health Brasil*, setembro de 2015



Fonte: *Women's Health Brasil*, 83. São Paulo: Editora Abril, 2015.

Conforme observado na Figura 31, à época da publicação da *Women's Health Brasil* de número 83, o título da revista se apresentava sob o slogan “Você. Só que melhor”, formação discursiva que materializa a ideia do constante trabalho sobre si, nascido da perpétua insatisfação, necessário ao corpo feminino na sociedade de consumo ocidental (LIPOVETSKY, 2007; WOLF, 1992). No restante da capa, o desejo por autotransformação permeia todas as chamadas: mudar a alimentação, o treinamento, a aparência dos cabelos e, sobretudo, o próprio físico.

Ainda na Figura 31, a disposição em paralelo dos saberes especializados e do discurso ilustrado na figura da musa é observada. Na capa, Gabriela Pugliesi aparece com semblante alegre e vestida de modo a destacar a região abdominal de seu corpo. Ao lado da foto, uma seta aponta para a *digital influencer* e indica o que seria a “Barriga dos Sonhos”. Na parte superior esquerda da folha, a manchete prenuncia: “Os segredos de Alimentação. Os exercícios da Top Blogger para secar e definir (com aval de especialistas)”.

A complementaridade do “aval de especialistas” destacado em parênteses na capa da publicação se relaciona com a “vontade de verdade” teorizada por Foucault (1996). Para o autor, o discurso é uma forma de exercício de poder assim como a autoridade verificada funciona como um sistema de exclusão dotado de suporte institucional. Na *Women's Health Brasil*, a voz de profissionais formalmente habilitados a fazer apontamentos sobre alimentação e exercício físico, autoriza a fala da polêmica – já que não especializada institucionalmente – Gabriela Pugliesi.

Apesar das contradições que rondam seu caráter não-habilitado, no início texto dedicado à exposição dos ditos “segredos” da musa *fitness*, é ela quem aparece como detentora do conhecimento sobre as ações em benefício do próprio corpo. Na primeira página das oito reservadas ao perfil de trabalho físico e alimentar de Gabriela Pugliesi (Figura 32), sob o título de “A Nova #Pugli”, o parágrafo preliminar coloca a blogueira como agente da mudança em suas formas (“ela mudou o corpo”) e responsável por transmitir o conhecimento que detém ao público da *Women’s Health Brasil* (“Ela conta tudo!”).

Figura 32 – “A Nova #Pugli”. p. 48-49



Fonte: *Women’s Health Brasil*, 83. São Paulo: Editora Abril, 2015.

Na imagem que ilustra as páginas 48 e 49 da *Women’s Health Brasil*, assim como nas fotografias das folhas seguintes, Gabriela Pugliesi aparece no cenário da escadaria onde costuma fazer alguns de seus exercícios. Sentada na escada com roupas adequadas à atividade física, a *digital influencer* posa, na primeira imagem, despojada do olhar para as câmeras, em posição de relaxamento que pode ser interpretada como expressão de folga após a conquista de um objetivo – metaforizado na noção de “subir degraus”.

Partindo do pressuposto de que há familiaridade entre a leitora e a linguagem digital expressa em redes sociais, o texto analisado dialoga com símbolos populares na web – a exemplo da *hashtag* em destaque no título – incorrendo no dialogismo definido por Bakhtin (2003). Para o autor, todo discurso é perpassado, estabelece relação e carrega consigo elementos

de outras vozes, produzindo, desta forma, novos sentidos. A própria presença de uma personalidade cuja fama foi construída *online* nas páginas impressas de um veículo pertencente à mídia tradicional constitui forma de entrelaçamento de códigos e contextos a serem decodificados e recodificados pelo público.

Já a familiaridade entre a leitora da revista e Gabriela Pugliesi é apenas parcialmente considerada. Nesse sentido, fazendo a explanação de sua posição antes anônima e não especializada – segundo a definição, uma designer soteropolitana radicada em São Paulo que resolveu compartilhar parte da sua rotina com amigas nas redes sociais e acabou conquistando 1,4 milhões de seguidores até o mês da publicação –, a *Women's Health Brasil* contextualiza a seleção da figura como modelo da edição. Estrela das mídias sociais com seu perfil *fitness*, “malhadora de carteirinha”, adepta de uma alimentação natural, com então 29 anos – sendo três destes dedicados à carreira de “musa da vida saudável”: a escolha de termos para a definição de Gabriela Pugliesi a eleva ao *status* de celebridade, inspiração, uma figura de destaque naquilo que se propôs a executar.

Motivo de inspiração, para *Women's Health Brasil*, a ação da *digital influencer* sobre as próprias formas é destacada nos parágrafos iniciais do texto (Figura 33). Tais escolhas textuais, segundo a Análise do Discurso, não são feitas por acaso e considerá-las em diálogo com aspectos culturais, individuais e relacionados à linguagem confere dinamismo à observação do *corpus* (BRAIT, 2007). Como unidade de sentido que carrega em si formações ideológicas e múltiplas vozes materializadas, o enunciado é para Pêcheux (1990) campo de estudo por dar forma às palavras, esvaziadas de sentido em sua literalidade. Nessa perspectiva, períodos como “capacidade de se reinventar”, “conseguiu melhorar o que já era incrível”, “desenhou músculos” e “ela conta o que a fez chegar a esses resultados ‘mara’ e compartilha seus segredos com você” demonstram a ênfase em Gabriela Pugliesi como agente sobre próprio corpo e destino, capaz de operar mudanças e detentora dos saberes em relação ao físico.

O primeiro subtítulo do texto, “Corpo sequinho e definido” (Figura 33), demonstra novamente a ação e o desejo da blogueira em detrimento de qualquer orientação profissional: “(...) desde o ano passado, [ela] quis variar e passou a priorizar a malhação outdoor”. A própria Gabriela Pugliesi adota em suas alocações marcas discursivas permeadas por termos científicos ao relatar o tipo de atividade física na qual aposta: “Passei a fazer treinos mais intensos e intervalados, ao ar livre, usando o peso do corpo. Eles elevam a frequência cardíaca e isso faz queimar bastante gordura. Assim, meu corpo foi ganhando formas que eu nunca havia conseguido antes’, conta”.

Figura 33 – “A Nova #Pugli”. p. 50-51



Fonte: *Women's Health Brasil*, 83. São Paulo: Editora Abril, 2015.

A presença de um especialista que legitima o discurso de Gabriela Pugliesi é vista a partir do sexto parágrafo do texto. Bruno Steigerwald, *personal trainer* dito responsável por orientar a musa *fitness* na época, é definido por suas patentes: “professor de educação física, coach de lutas, graduado em *muay thai* e faixa preta de *jiu-jitsu*”. Seus enunciados sucedem trechos do discurso da capa da *Women's Health* brasileira na forma de comentários.

Procedimento interno de delimitação e controle do discurso, o comentário é para Foucault (1996) dependente do tema ao qual faz referência, não existindo fora da retomada desse diálogo. Segundo o autor, considerações como as tecidas pelo professor de educação física em relação às falas de Gabriela Pugliesi “(...) não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas empregadas, senão o de dizer enfim o que estava articulado silenciosamente no texto primeiro” (FOUCAULT, 1996, p. 25). Nesse sentido, a fala do especialista aparece como o “aval” anunciado na capa da 83ª edição e tem como objetivo legitimar as declarações feitas pela musa *fitness*.

Comentários feitos pelo professor de educação física são verificados no texto que segue os subtítulos “Corpo sequinho e definido”, “Treino Power” e “Escada para variar”, sendo o segundo intertítulo dedicado a explicitar uma série de exercícios assinada pelo professor de educação física. Nas imagens que acompanham o passo a passo para a execução de cada movimento, Gabriela Pugliesi aparece como modelo para a representação das atividades (Figura 34).

Figura 34 – “A Nova #Pugli”. p. 52-53



Fonte: Women's Health Brasil, 83. São Paulo: Editora Abril, 2015.

Figura 35 – “A Nova #Pugli”. p. 54-55



Fonte: Women's Health Brasil, 83. São Paulo: Editora Abril, 2015.

No subtítulo “Escada para variar” (Figura 35), a opção por exercícios em escadarias aparece como uma alternativa apreciada por Gabriela Pugliesi (“Gabi também gosta de fazer treinos em escada a cada 15 dias”), não necessariamente recomendada por um profissional de Educação Física. Sobre esse tipo de exercício “o *personal trainer* Bruno Steigerwald faz alguns alertas”, que são explicitados na forma de discurso indireto como indicações feitas ao público leitor de *Women’s Health Brasil*.

Apresentado por meio de falas não acompanhados por qualquer imagem que indique sua figura e apontado conforme a série de patentes já descritas (“professor de educação física”, “*personal trainer*”, “*coach* de lutas”, “graduado em *muay thai*” e “faixa preta de *jiu-jitsu*”), Steigerwald é validado não como um autor, mas autorizado por um acervo de disciplinas. Para Foucault (1996), representando um conjunto de conhecimentos autorizados e definidos segundo uma metodologia, a disciplina exerce papel de controle do discurso de forma sistematizada e autônoma, se sobrepondo ao poder do agente que discursa e constituindo formação diferenciada do comentário por seu caráter independente.

Em comparação às falas de Pugliesi nos blocos de texto introdutório e sob os subtítulos nos quais Bruno Steigerwald é o responsável pela especialização do discurso, observam-se cinco transcrições diretas remetidas pela blogueira e duas alocações entre aspas atribuídas ao professor de educação física. As declarações da *influencer* e do *personal trainer* também contrastam em relação à carga científica verificada em cada uma de suas frases: por vezes, a musa *fitness* utiliza mais termos relacionados à terminologia técnica que o especialista (“elevam a frequência cardíaca”, “trabalhando o corpo de forma integrada”) e prioriza termos que dialogam com a lógica de resultados e eficiência. O instrutor, por sua vez, adota linguagem majoritariamente oralizada e de fácil compreensão: ““O bom é que englobam uma infinidade de movimentos, que podem ser executados em qualquer lugar, sem nenhum acessório, além de não exigir muito tempo – em até 40 minutos, dá pra praticar””, é um exemplo.

Outro aspecto que contrasta entre as falas de Gabriela Pugliesi e Bruno Steigerwald se refere aos verbos de elocução escolhidos para anunciar o discurso de musa e treinador: nas duas ocasiões em que acompanham as alocações diretas atribuídas à blogueira e supracitadas são escolhidos os termos “conta” e “explica”, que conferem tom professoral e dotado de saberes a suas declarações – em oposição ao verbo “diz”, aplicado às duas citações assinadas pelo *personal trainer*.

Ao abordar outra modalidade de treinamento adotada por Gabriela Pugliesi, o subtítulo “Bora pedalar” (Figura 35) é acompanhado pelo discurso de outra especialista – definida pela revista como tal: a professora de ciclismo *indoor* Adriana Gouveia Franco. As recomendações

da treinadora, que também sucedem falas da blogueira na forma de comentários, aparecem em uma citação direta (“diz a professora”) e outra indireta (“Segundo a especialista”), superando citações à musa *fitness* – presente em apenas uma declaração transcrita.

Insistindo em uma modalidade de exercício físico como ferramenta para um objetivo estético – “manter a forma” e “esculpir as pernas”, de acordo com falas da treinadora – o texto publicado na *Women’s Health Brasil* provoca reflexões sobre efeitos de sentido e reprodução de subjetividades (GREGOLIN, 2007) fomentadas pela conformidade entre vitalidade, pertencimento a padrões de beleza e baixo volume corporal. A relação entre saúde e magreza estabelecida na sociedade ocidental contemporânea e registrada em veículos midiáticos é, para Gregolin (2007), reflexo de uma atualidade assentada em ideais de disciplina e controle exposto, por exemplo, na contagem de calorias e regularidade recomendada em “A Nova #Pugli”.

Em parceria com a agenda de exercícios físicos explicitada, as subdivisões de texto “#ComidaDeVerdade”, “O cardápio da Pugli”, “Avaliação da nutricionista” e “Top 5 alimentos” (Figura 35) abordam os anunciados “segredos de alimentação” de Pugliesi. Já no primeiro bloco textual da última parte do perfil, é exposto o fato de a *influencer* não contar com acompanhamento nutricional na definição do cardápio que consome e explicita em suas redes sociais:

Nos últimos anos, Gabriela Pugliesi contou com o acompanhamento de nutricionistas para colocar a alimentação nos eixos. Seguindo as orientações delas, aprendeu a identificar o que funciona bem para o seu organismo. Hoje, apesar de não ter a supervisão regular de um especialista, continua apostando num cardápio saudável (ACHÔA, 2015, p. 55).

O trecho leva a crer que, já dotada de conhecimentos a respeito de nutrição e alimentação, Gabriela Pugliesi teria os saberes necessários para definir o cardápio ideal para seu corpo e objetivos, demonstrando seus padrões alimentares para milhões de seguidores *online* e leitoras da *Women’s Health Brasil*. “(...) Não cortei nada. Só restringi algumas coisas, como o glúten. Mas, se der vontade, encaro um *cheeseburger*”, diz a influenciadora sobre como organizou a própria dieta.

Com o objetivo de avaliar e legitimar – ou não – as recomendações nutricionais feitas por Gabriela Pugliesi nas páginas da *Women’s Health Brasil*, Cynthia Antonaccio – nutricionista e consultora da revista – foi convidada tecer comentários a respeito das declarações sobre alimentação feitas pela blogueira. Em suas falas, o que se verifica é a

oposição da profissional a algumas práticas da musa. Munida de conhecimentos autorizados por uma disciplina (FOUCAULT, 1996), a especialista refuta aspectos do cardápio da *influencer*.

Por exemplo, Cynthia Antonaccio destaca, segundo os conhecimentos que a autorizam, a inviabilidade da aplicação de um cardápio completamente baseado em alimentos naturais em alguns lares brasileiros: “‘Nem todo mundo tem tempo ou habilidade para preparar todas as refeições do dia (...). Aprender a olhar a lista de ingredientes para fazer uma boa escolha é o caminho’, ensina (ACHÔA, 2015, p. 55)”.

Em “O cardápio da Pugli”, a publicação registra a lista de alimentos consumidos pela *digital influencer* em todas as refeições de um dia comum. No texto, antes de enumerar os nutrientes consumidos pela blogueira, há o alerta: “Cada pessoa deve ter seu programa alimentar individualizado, de preferência orientado por um nutricionista (ACHÔA, 2015, p. 55)”, seguido pela influência da musa: “Mas as escolhas de Gabi podem inspirar seu olhar sobre a comida (ACHÔA, 2015, p. 55)”.

O mesmo cardápio alegadamente consumido e definido por Gabriela Pugliesi é, em seguida, submetido à avaliação da nutricionista, que faz algumas ressalvas ao padrão alimentar adotado pela *influencer*: Cynthia Antonaccio faz réplica ao horário de consumo certos alimentos (“mandioca pela manhã”) e recomenda maior variedade de pratos à leitora de *Women’s Health Brasil*. No tópico “Top 5 de alimentos”, a profissional volta a contestar um aspecto do padrão alimentar da musa e se manifesta favorável ao consumo de gemas de ovos – descartadas pela blogueira que ingere apenas claras –, além de conceder, em discurso indireto, explicação com tom científico sobre os efeitos de cada alimento base da alimentação da ex-designer, sendo estes mandioca, ovo, frango, banana e oleaginosas.

Aferindo o número de falas atribuídas a Gabriela Pugliesi e à nutricionista Cynthia Antonaccio na última parte do perfil, encontra-se uma alocação direta da blogueira em contraste a quatro da profissional de saúde. Nos parágrafos finais do texto dedicados à alimentação, a *influencer* “revela” os anunciados “segredos” nutricionais manchados na capa de *Women’s Health Brasil*. Enquanto isso, a especialista “ensina”, “sugere”, “alerta” e “explica”, demonstrando apropriação de conhecimento privilegiado.

A relativização da autoridade de Gabriela Pugliesi em relação aos três personagens especialistas mencionados no texto estimula a reflexão sobre o caráter maleável da função-autor, definida por Foucault (2006). Para o teórico, além de ferramenta de controle, categoria recebida e fomentada por uma pluralidade de vozes, o valor da palavra de um agente é modificável em relação ao contexto que se analisa. Em contraste com o que é observado em

seus perfis de redes sociais *online* – nos quais se apropria da posição de autora não ancorada a disciplinas –, a verificação dos chamados especialistas em relação ao seu discurso da *digital influencer* perfilada pela *Women's Health*, assume, em partes, a negação de seus saberes.

4.4 ACREDITO QUE 80% É FECHAR A BOCA: INSPIRAÇÃO?

Sob a guia do último trajeto temático definido, “Acredito que 80% é fechar a boca”, o presente capítulo discute formações discursivas relacionadas à construção da beleza-influência a partir do esforço sobre si e o monitoramento do consumo de alimentos em prol do corpo que se deseja habitar. Para a análise do referido ponto, a matéria em forma de perfil “É mara!”, publicada na *Corpo a Corpo* de novembro de 2017 é *corpus* de observação.

A supracitada edição da revista, conforme indicado no topo da capa (Figura 36), corresponde ao número de aniversário da *Corpo a Corpo* e tem a imagem de Gabriela Pugliesi centralizada em toda primeira face do material. Na fotografia, a *influencer* é cercada por fundo esverdeado, que remete a ambiente natural, e posa em pé com uma bicicleta entre as pernas, em composição gráfica estática que, assim como na edição 336 de *Boa Forma* – analisada no capítulo 4.2 desta dissertação – remete a movimento. Também em formação discursiva não-verbal semelhante à da capa de *Boa Forma*, na 347ª *Corpo a Corpo*, Gabriela Pugliesi aparece com cabelos loiros esvoaçantes que também evocam sensação de dinamismo. Ainda na fachada gráfica que precede o conteúdo, a influenciadora digital veste roupas que aludem a momentos de lazer, deixando braços, pernas e barriga à mostra.

Assim como nas demais edições observadas, as chamadas de capa da *Corpo a Corpo* de novembro de 2017 têm a ideia de diminuir peso e modelar formas corporais como temática central. Mais uma vez, as unidades de discurso “queimar”, “secar”, “perder” e “chapar” são empregadas em enunciados que constroem formações discursivas relacionadas ao universo do emagrecimento e construção de si. A ideia esforço pessoal para autorrealização tendo o corpo como campo de batalha aparece em “Vença quem atrapalha sua dieta”, em discurso que observa o alimento como inimigo ou aliado na guerra em direção ao físico desejado.

Figura 36 – Capa de *Corpo a Corpo*, novembro de 2017



Fonte: *Corpo a Corpo*, n. 347. Editora Escala: São Paulo, 2017.

Especificamente no recorte que anuncia as páginas protagonizadas por Gabriela Pugliesi é indicada a exposição, no interior da revista, da alimentação e do treinamento “chapa-barriga” da *digital influencer* – definida no mesmo enunciado como “musa fitness queridinha da internet”. Novamente, aqui, a região abdominal na influenciadora é utilizada como atrativo para a conquista da leitora de *Corpo a Corpo*, como em todas as demais capas analisadas na presente dissertação.

Na contracapa da 347ª *Corpo a Corpo* (Figura 37), Gabriela Pugliesi aparece com a mesma produção de beleza e estilo da capa e também posa de pé, dessa vez, apoiada à bicicleta. Também em cenário desfocado de natureza, a musa *fitness* sorri com uma das mãos nos cabelos, novamente conduzindo o olhar do interlocutor para seus fios loiros. Na parte superior esquerda da tela, uma citação direta da *digital influencer* mistura discurso baseado na experiência pessoal direcionada para o emagrecimento (“Acredito que 80% é fechar a boca”, que remete também à escassez e à ideia de diminuir recursos alimentares para perder peso) e construções discursivas que remetem a conhecimentos disciplinares de educação física – a exemplo de: “(...), além, claro, dos exercícios de isometria, que trabalham a musculatura profunda do abdome”.

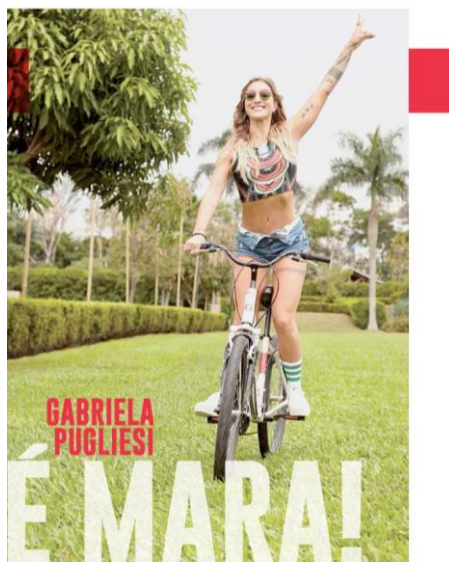
Figura 37 – Contracapa de *Corpo a Corpo*, novembro de 2017



Fonte: *Corpo a Corpo*, n. 347. Editora Escala: São Paulo, 2017.

Conforme ilustrado na Figura 38, a primeira página de “É Mara!”, se constitui apenas pela junção do título citado a uma foto de Gabriela Pugliesi.

Figura 38 – “É Mara!”. p. 16



Fonte: *Corpo a Corpo*, n. 347. Editora Escala: São Paulo, 2017.

A expressão que intitula o texto exige conhecimento interdiscursivo para que seja compreendida. Sem ter, necessariamente, nenhuma relação com o conteúdo posteriormente apresentado, “É mara!” consiste em expressão que ficou conhecida *online* como bordão de

Gabriela Pugliesi. No entanto, a gíria nascida da supressão da unidade discursiva "é maravilhoso" não é de autoria da *influencer*, uma vez que já havia se tornado popular na cultura de massas brasileira por sua constância nas falas do personagem Seu Ladir, do seriado *Toma Lá Dá Cá* exibido pela Rede Globo entre 2007 e 2009.

A leveza e o humor refletidos pela expressão dialogam com o discurso não verbal na imagem que ilustra a primeira página do perfil que se estende por 10 laudas. Na fotografia, Pugliesi posa pedalando a mesma bicicleta que constituiu elemento de capa com o braço direito estendido, enquanto a mão, também direita, faz o símbolo de "paz e amor" com dois dedos. O gesto simbólico da cultura *hippie* se alinha à parte superior da expressão e produção de moda da *influencer*: cabelos longos, óculos redondos – geralmente relacionados aos *hippies* da década de 1970 –, tatuagens em forma de mandala e de elementos da natureza e blusa estampada com elementos psicodélicos compõem o conceito, a famosa da web encarna a liberdade da cultura alternativa setentista na composição da figura inicial de "É Mara!".

Ainda na imagem da Figura 38, Gabriela Pugliesi veste short jeans desabotoado e calça tênis casual com meias altas listradas, referência de estilo que remete à moda urbana inspirada no basquete estadunidense da década de 1980. A mistura de símbolos não-verbais desterritorializados e cujas orientações se apresentam desconectadas das noções de tempo não é acidental: tendo como base a Análise do Discurso de Linha Francesa, é possível interpretar que a figura teve por intenção traduzir imagetivamente formações discursivas que compreendem a influenciadora digital como uma representante de uma linguagem estilística localizada entre o *hippie* e o desportivo. Interpretando o estilo de vida da celebridade *fitness* como uma releitura e fusão do natural alternativo à vida ativa urbana.

Com a mesma produção de moda e cenário, a página seguinte ressalta novamente, em imagem, as noções de liberdade e leveza do "hippie esportivo" da *digital influencer* (Figura 39). Ao lado, o resumo do texto a seguir define Pugliesi como a "musa *fitness* mais influente do Brasil" e promete revelar "segredos diários" que fizeram com que a web celebridade conquistasse o corpo ideal que, segundo *Corpo a Corpo*, inspira milhões de seguidores.

Na página seguinte, o espírito de leveza das imagens anteriores dá lugar à lógica de vigilância compreendida já nas primeiras frases da introdução do texto (Figura 40). Em citação direta, Gabriela Pugliesi diz à *Corpo a Corpo* que raramente se pesa, mesmo sabendo precisar o próprio peso corporal e definir uma margem de variação das cifras de seu corpo – entre 58kg e 60kg. "Agora devo estar nos 59, mas gosto dos 58. Fico feliz da vida nesse peso", diz a influenciadora à revista, em formação discursiva que revela formações ideológicas que acreditam que quanto menos números na balança, melhor, e deixa oportunidade de interpretação

sobre padrões de comportamento que associam a felicidade feminina à própria realização estética, conforme discutido por Wolf (1992).

Figura 39 – “É Mara!”. p. 17



Fonte: *Corpo a Corpo*, n. 347. Editora Escala: São Paulo, 2017.

Figura 40 – “É Mara!”. p. 18-19

capa

Recentemente subi em uma balança. Variei entre 58 e 60 quilos. Agora devo estar aos 59, mas gosto dos 58. Fico feliz da vida nesse peso”, conta a digital influencer Gabriela Pugliesi, de 1,20 m, com 32 anos – e mais de 3,6 milhões de seguidores no Instagram. Mas para chegar a esse corpo esbelta, a ex-adolescente gordinha que viveu a expor suas bléquerias fitness no local sabe muito bem o que funciona para ela. Superdisciplinada com a sua alimentação – sem inventar moda – e focada à beça em seus treinos só faz o que já sabe que funciona. – Pugliesi contou a *Corpo a Corpo* sua rotina diária de cuidados.

PARA DESPERTAR

Todo dia de manhã, ela toma um lúcido espremido com água morna, algumas gotas de própolis e cápsulas de espirulina e chlorela (proteínas vegetais). “Isso é de 10 há muitos anos”, diz. Em seguida, prepara um litro de chá indicado pelo seu nutricionista Luciano Bruno, de São Paulo (SP). “Atualmente reveso o de camuça com o de morango. Sempre acrescento gengibre em rodela para dar uma turbinada, já que o alimento é termogênico: fazera o metabolismo. Coloco na garrafa térmica e vou tomando ao longo do dia.”

ANTES E DEPOIS DA MALHAÇÃO

Gabriela conta que não continua comer nada para treinar. Só toma Bulegrosol Coffee – café orgânico coado na hora – e óleo de coco. “Cada pessoa é de um jeito. Se eu me alimento, passo mal e fico com preguiça. Para mim, funciona”, garante. Depois do treino, no entanto, ela não fica em jejum. São dois ovos mexidos temperados com cenoura em, na maioria das vezes, um smoothie de abacate (veja receita abaixo). A bebida também serve como um substituto de doces ao longo do dia – ponto final da noite.

SMOOTHIE DE ABACATE

Ingredientes

- 150 ml de bebida vegetal de amêndoa ou de castanha
- 3 col. (sopa) de abacate
- 1 scoop de whey protein

Modo de preparo

Bata todos os ingredientes no liquidificador. “Costumo acrescentar canela, cravo, cardamomo e semente de abóbora.”

Fonte: *Corpo a Corpo*, n. 347. Editora Escala: São Paulo, 2017.

Em *O mito da beleza*, a autora compara a cultura de controle de peso feminino às ferramentas de domínio de seitas religiosas. Segundo Wolf (1992), as dietas têm o mesmo tom autoritário, dogmático e hierarquizado das crenças doutrinárias e partem de noção de renúncia semelhante à das religiões mais sentenciosas.

Nas palavras da estudiosa, “As mulheres em dieta renunciam ao prazer dos alimentos. Elas evitam comer fora, restringem sua vida social e evitam situações em que possam se deparar com tentações” (WOLF, 1992, p. 161). A dinâmica se desenvolve de forma parecida ao que acontece em uma seita: novos participantes do culto passam por experiências de confusão e privação de sentidos que apelam para a restrição de contato com o mundo exterior e acabam por instigar noções maniqueístas da realidade.

Incapazes, por um lado, de dar sentido ao excesso de estímulos sensoriais novos e altamente carregados, e provados, pelo outro lado, de estímulos significativos, eles [membros de uma seita em período de doutrinação] ficam desorientados, perdem a capacidade de perseguir numa linha de pensamento racional e se tornam sugestionáveis à persuasão (WOLF, 1992, p. 165).

Convencimento esse que defronta, cara a cara, a ideia do bem em oposição ao mal – que, no campo de batalha da beleza, se manifestam na forma da magreza e da gordura, respectivamente. No sagrado estimulado por influxos sensoriais de impossível processamento simultâneo, de acordo com Wolf (1992), para ascender ao glorioso é necessário renunciar. O mesmo acontece no dogmático da *beauté* feminina: a convulsão de mensagens estéticas forma um cenário anárquico, o qual só se parece possível ordenar a partir do controle do próprio corpo, usando a privação do prazer sensorial alimentar como instrumento em nome da silhueta vitoriosa e feliz, ou seja, despida de gordura.

A continuidade de enunciados do primeiro parágrafo do texto confirma a ideia de um caminho de escolhas e renúncias em direção ao corpo desejado para si – físico definido como “escultural” por *Corpo a Corpo*. “Ex-adolescente gordinha”, para o discurso que assemelha a magreza a um tipo de elevação espiritual, Gabriela Pugliesi é um exemplo de autocontrole, disciplina e dedicação, características que fizeram dela um “expoente das blogueiras *fitness* do Brasil”, segundo a revista.

Na lógica de autocontrole e vigilância de si tomada pela *digital influencer* e publicada por *Corpo a Corpo*, a comida só serve positivamente quando assume a forma de aliado em favor da estética desejada, quando se presta a alguma função no sentido da beleza. Ou seja, em formação discursiva que deixa à mostra o ideário citado, quando é “alimento funcional”. Nos

tópicos que seguem a primeira página da Figura 40, a relação entre alimentação e funcionalidades é percebida: o cardápio diário de Gabriela Pugliesi é descrito, ao lado dos motivos que fizeram a influenciadora consumir os nutrientes que adotou em sua dieta (“para dar uma turbinada, já que o alimento é termogênico”, “chá indicado pelo seu nutricionista”, “serve como um inibidor de doces ao longo do dia”).

Antes da receita que demarca o final esquerdo da página, os alimentos de sabor açucarado são definidos como o “ponto fraco da loira”, tentações das quais Pugliesi precisa se esquivar tendo o físico ideal como objetivo.

Observando as páginas da Figura 40 em conjunto, outras questões se formam: na imagem que ilustra o recorte, Gabriela Pugliesi aparece deitada na grama em pose que, em outro contexto, conferiria forte apelo sensual. De calcinha de cintura alta – *hot pants* – e camisa amarrada na altura abaixo dos seios, a beleza da *digital influencer* é mais uma vez exposta com foco em suas pernas e região abdominal, mas sem a intenção de evocar desejo sexual, como o que se faz em revistas como a *Playboy*, por exemplo. Na fotografia, a expressão de musa inatingível não pretende provocar a excitação heteronormativamente conduzida, mas sim incitar os quereres do campo do pertencimento e da semelhança, dirigidos a outros olhos femininos. Na produção da referida representação em imagem, o conceito de liberdade presente nas demais fotos foi deixado de lado.

Posteriormente, a abordagem dos hábitos e rotina da *digital influencer* prossegue na 20ª página da *Corpo a Corpo* de novembro de 2017 (Figura 41). O subtítulo “O que fica de fora” apresenta, mais evidentemente, o caráter restritivo da luta de Gabriela Pugliesi contra qualquer manifestação de gordura corporal. A noção de que para manter o corpo ideal é imprescindível que se abra mão de determinados prazeres alimentares é explicitada no enunciado “Para manter esse shape obviamente há restrições” e a sensação de bem-estar relacionada à renúncia se faz presente na fala da influenciadora: “Eu me sinto melhor quando troco a proteína animal”.

“Refeições levíssimas”, segunda subparte da página 20 da *Corpo a Corpo* de novembro de 2017, incita reflexão sobre temática discutida por Lipovetsky (2016). Segundo estudos do autor, o temor da fome foi substituído, a partir da década de 1970, pelo medo de ganhar peso. Anos depois, sob a guia da mesma preocupação, o mercado alimentar viu nos produtos *light*, *diet*, com menos gorduras e açúcares oportunidades para a conquista de um público apavorado pelas altas taxas calóricas.

Figura 41 – “É Mara!”. p. 20-21



Fonte: *Corpo a Corpo*, n. 347. Editora Escala: São Paulo, 2017.

Posteriormente, a popularização de saberes científicos incitou o debate público a respeito da industrialização da alimentação no ocidente e tendências favoráveis à redução do consumo, segundo Lipovetsky (2016), estimularam a ascendência de novos significados do comer “leve”. Agora, na segunda década do século XXI, o que vale é se alimentar naturalmente, de preferência de orgânicos – como afirma fazer Gabriela Pugliesi –, em uma perspectiva também excludente, pouco acessível nos grandes centros urbanos brasileiros e que usa a comida como fonte de medicalização do corpo – prevenindo e remediando-o, servindo ao campo das funcionalidades disciplinarmente autorizadas.

Outras formações discursivas que têm como objetivo apelar para a naturalidade do estilo de vida de Gabriela Pugliesi estão presentes sob o título “4 passos de beleza” (Figura 41). Nessa parte do texto, a *digital influencer* fala sobre sua rotina de cuidados para a pele e afirma quase nunca usar maquiagem. Apesar disso, o despojamento de quem não deseja esconder feições do próprio rosto entra em contrassenso quando mais procedimentos estéticos são citados.

Prosseguindo eixo temático referente ao zelo estético, a influenciadora conta que lança mão de ampla gama de técnicas de *beauté* em prol de uma bela apresentação. Aplicações de *laser*, drenagens feitas com aparelhos tecnológicos, botox, preenchimento de olheiras, próteses de silicone nos seios e cirurgia plástica no nariz são listadas como práticas rotineiras para Pugliesi ou pelas quais ela já passou por pelo menos uma vez. Contudo, o discurso da *digital*

influencer reproduzido em *Corpo a Corpo* finaliza o mesmo parágrafo evidenciando medo de parecer artificial (“Vou com bastante calma porque tenho medo de perder a mão”).

O discurso repleto de contradições é acompanhado de enunciado não-verbal que, mais uma vez, confirma o apelo por naturalidade presente. Na imagem da dupla de páginas (Figura 41), o rosto de Gabriela Pugliesi aparece em foco. Com face de expressão alegre, a musa come uma melancia, fruta que serve como símbolo de um estilo de vida natural. Os cabelos esvoaçam, longos, loiros e ondulados.

A próxima imagem acompanha o espírito de naturalidade: centralizada entre as páginas 22 e 23 da edição 347 de *Corpo a Corpo*, Gabriela Pugliesi sorri montada novamente na bicicleta, vestindo também roupas adequadas a ambientes de lazer e com a barriga em evidência (Figura 42).

Figura 42 – “É Mara!”. p. 22-23



Fonte: *Corpo a Corpo*, n. 347. Editora Escala: São Paulo, 2017.

Do lado esquerdo da foto, a ideia de otimizar e personalizar os treinos com o objetivo de perder gordura encontra respaldo em inovações científicas. Segundo o que consta no subtítulo “Treino Focado”, após fazer um teste de biogenética, Gabriela Pugliesi descobriu que, para ela, é mais eficiente executar treinamentos de força que fazer exercícios cardiorrespiratórios com o objetivo de eliminar adiposidade. Mais uma vez, no referido conjunto de enunciados, todas as formações discursivas sob a mesma subparte do texto se

apoiam ao discurso médico para medir e comprovar métodos mais eficientes no sentido da conquista do corpo desejado pela *digital influencer*.

Abaixo de “Treino focado”, “Em movimento” relaciona a bicicleta, elemento cênico presente em grande parte das imagens da matéria, à metodologia dirigida para o corpo ideal. O parágrafo que finaliza o perfil fala sobre a relação da *influencer* com o meio de transporte e deixa espaço para a análise das diferentes formações ideológicas possíveis a quem o escolhe como ferramenta de acesso à cidade: na rotina de muitos sujeitos, a bicicleta pode representar um modo de gerar menos impacto negativo sobre a natureza, maneira de economizar com locomoção, método para evitar o trânsito de carros, entre outros. Para Gabriela Pugliesi, além de facilitador de deslocamento, o veículo é outro instrumento que cumpre função para a manutenção de um corpo magro – formas essas que a musa *fitness* explica sob argumento do esforço de si.

Em “Circuito de 20 minutos”, mais uma pontualidade dessa rotina de esforços é exposta: o box informativo recomenda, ilustra e dá o passo a passo da série de exercícios que, segundo a *personal trainer* Bruna Crachi, são feitos por Gabriela Pugliesi com foco no abdômen e membros inferiores. Apesar de mais constituída como um perfil da influenciadora digital que, explicitamente, em forma de um receituário em direção à beleza *fitness*, na porção final das páginas protagonizadas pela famosa da web, o texto analisado altera a voz do discurso e passa a se dirigir à leitora no imperativo – tempo verbal tão comum na comunicação entre revistas femininas e seu público-alvo. Os enunciados não-verbais do mesmo subtítulo acompanham o caráter instrutivo e prescritivo, ancorado nos saberes disciplinares da educação física, presentes nas formações discursivas verbais da página.

Na lauda seguinte, os mesmos desenhos e instruções finalizam a matéria que mistura perfil e manual (Figura 43). Ao lado, na última imagem de “É Mara!” Gabriela Pugliesi aparece de camiseta curta e calcinha de biquíni enquanto segura os cabelos com a cabeça voltada para cima em posição que transmite a mensagem de bem-estar, cuidado de si, prazer de estar consigo.

Mais precisamente, na foto de Gabriela Pugliesi exposta na Figura 43, assim como nas demais páginas de “É Mara!”, intertextos não-verbais ligados à mensagem de liberdade são materializados. Não obstante, a mensagem imagética do perfil contrasta com a mensagem verbal relacionada à renúncia e ao esforço de si evocados no restante no discurso verbal das referidas páginas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo que se finaliza, partiu-se do questionamento das características da representação do discurso de beleza da *digital influencer* Gabriela Pugliesi em revistas femininas ditas especializadas em bem-estar e saúde publicadas entre 2014 e 2017 com alto número de vendas no Brasil. Analisando os títulos, agora extintos, *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* e a sobrevivente mercadológica *Women's Health Brasil* foram aqui estabelecidos questionamentos que tinham como objetivo a tentativa de trazer à luz o lugar social opaco de onde a personalidade do meio digital localizava sua voz nesses meios de comunicação considerados tradicionais.

Ao longo do desenrolar das análises da presente dissertação, observou-se que, no *corpus* delimitado, o discurso de Gabriela Pugliesi não é exatamente igualado ao de uma especialista, nem de conselheira, nem de um ideal e seus perfis nas mídias sociais não são, nas revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil*, sugestionados como novos veículos de comunicação a serem explorados pela leitora interessada no universo de assuntos do corpo e da estética feminina. De outro modo, a *digital influencer* foi representada em seu lugar não-estável de sujeito, na posição flexível de autora e, finalmente, na forma de inspiração para o público feminino.

Sujeito também implicado pelas construções sociais do feminino e pelas noções de beleza socio-historicamente imbricadas, Gabriela Pugliesi é, na mídia em revista, uma personagem que por dedicação pessoal foi bem-sucedida no projeto de corpo que tomou para si sob influência de efeitos da articulação de discursos sobre a estética feminina. Como modelo ideal da trajetória de reconstrução de si estabelecida por uma lógica de consumo que se alimenta da perpétua insatisfação de mulheres com seus corpos, a *influencer* se torna, então, mais que um ator posicionado no topo da escala de um poder social: se transmuta em enunciado social e materializa formações ideológicas das quais é, ao mesmo tempo, produto e produtora.

A permanência de posições, entre sujeito e produto, é observada quando colocado em tensão o caráter autor da *digital influencer*. Na internet, ela parece dona e autora da sua mensagem. Na revista, é indivíduo exposto a avaliação profissional.

Com efeito, a questão do autor ultrapassa as noções que consideram a autoria como dada àquele que registra a informação em determinado suporte. Não há donos de um discurso e a autoridade se constitui por um conjunto de dinâmicas sociais que vezes privilegiam uns, vezes outros. Nesse sentido, Gabriela Pugliesi é posicionada em *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil* na forma de exemplo, como autora da própria narrativa, mas não,

necessariamente, uma autoridade. Nessas revistas, o discurso da famosa da web é verificado por profissionais, chamados de “especialistas”, ancorados aos conhecimentos disciplinares sobre o corpo feminino – também construídos sob amparo de práticas e ideologias sociais.

Desse modo, o discurso de Gabriela Pugliesi é, no *corpus* analisado, caracterizado como inspiração. Representante ímpar do aperfeiçoamento dos perfis de superação e emagrecimento protagonizadas por mulheres midiaticamente anônimas publicados nas revistas com foco na estética feminina, a voz da *digital influencer* emergiu até o *status* de celebridade, virou capa de revista e se tornou institucionalmente reconhecida. Modelos que testemunham a pretensa efetividade dos discursos que legitimam o caráter compulsório da permanente reconstrução do corpo feminino, o depoimento e o conjunto de instrumentos engajados por Pugliesi são objeto e aliados das lógicas de consumo que estimulam a perpétua insatisfação da mulher com a própria estética e a reservam à renúncia, à privação de certos aspectos da vida pública e ao esforço de si.

Esse corpo feminino ideal é, no referencial de análise em questão, representado como distanciado da gordura, cifrado, medido, observado, examinado, branco, loiro e também modificado, para, assim, tornar-se livre – mas ainda infundavelmente monitorado.

Mais que isso, importa compreender que o físico das principais revistas dedicadas à pedagogia das formas femininas da segunda década do século XX é dirigido “dela para ela” em uma lógica de comparação feminina que favorece a dialética mercadológica. O corpo das mulheres de *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Women's Health Brasil* não está, necessariamente, motivado pelo interesse masculino ou pelo reconhecimento instituído pela família e o casamento. Ele se devota a um ideal sempre mutável e, também por isso, inalcançável. A entrega se dá de forma semelhante ao que se dá nas religiões e todo esse processo em si, por mais material que seja, se torna quase espiritual em sua busca pela redenção no corpo e livramento desse de tudo que se considera imperfeição.

Assim como sustentado pelo referencial teórico nesta dissertação empenhado, os veículos dirigidos à mulher e com foco na estética feminina mais informam a novidade do que fazem jornalismo. Mesmo em delimitação tão recente, contemporânea de discussões favoráveis à igualdade entre homens e mulheres, da popularização do discurso antigordofobia e da tomada pela cultura de massas do debate contrário aos padrões de beleza, os magazines femininos permaneceram no imperativo. As revistas são, ainda, instrumento catequizador do ânimo de reconstrução do corpo feminino ao materializarem construções sociais ainda dominantes sobre as formas de mulher.

Nesse universo de discursos, cumprem função de filtragem e, de certa forma, retomam para si o papel do guardião dos portões da informação. No exemplo da representação do discurso de Gabriela Pugliesi, colocam a fala da *digital influencer* em cheque e verificam a efetividade de suas indicações junto a fontes de autoridade disciplinar nos saberes sobre o corpo feminino. Embora em um contexto de crise que fecharia duas das publicações analisadas no ano seguinte ao recorte delimitado, as revistas se mantêm, sob essa estratégia, referencialmente relevantes – enfrentando fechamentos e cortes de gastos não, exatamente, pela falência de suas vendas, mas pelo deslocamento para outros meios da verba publicitária as mantinha em produção.

Também com base no referencial teórico e analítico na presente dissertação engendrado, considera-se que grande parte dessa propaganda tenha se dirigido para a web e tenha sido aplicada, justamente, em ações conduzidas junto a *digital influencers*. Esse processo ativa novos sentidos da midiaticização, fazendo possível que o atrelamento de uma marca a um sujeito não necessite mais da remuneração a um suporte intermediário, fato que deixa ainda mais opacas as fronteiras entre publicidade e informação.

Sob influência disso – assim como por uma questão de sobrevivência – meios de comunicação de suportes considerados tradicionais tentaram adicionar ao seu receituário de beleza a voz de figuras como Gabriela Pugliesi, da mesma maneira que, para a *influencer*, o respaldo institucional conferido por essas publicações significou visibilidade pela cultura de massas, semelhança ao *status* de celebridade da grande mídia e, certamente, valorização mercadológica. Similarmente, a dinâmica se nutre da intertextualidade: fazendo o caminho contrário de Pugliesi, famosas nativas dos *media* tradicionais faturam com seus perfis em redes sociais *online*. Por exemplo, estimativas de mercado apontam que a atriz Bruna Marquezine cobrava, em 2015, cerca de R\$ 30 mil por postagem patrocinada no Instagram³⁰, especulação que demonstra a emergência de uma nova era da publicidade, da informação e o nascimento de novas fronteiras das noções de verdade.

Conforme apontado no capítulo de Introdução, a tentativa de compreender esse contexto importa por colocar em tensão as potencialidades de mudanças e permanências desenroladas em um contexto de descentralização de forças de difusão, tendo a internet como ferramenta. Além disso, o estudo interessa por tecer problematizações sobre os deslocamentos de papéis midiáticos em um contexto recente e por debruçar olhares sobre o cenário da comunicação brasileira da segunda década do século XXI.

³⁰ Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/blog/beira-mar/bruna-marquezine-bate-recorde-no-instagram-e-fatura-ate-40-000-reais-por-post/>>.

Ao final desta jornada de pesquisa e tendo em tela o encerramento da presente dissertação, espera-se que esta investigação tenha oferecido contribuição teórica para o estudo da intertextualidade entre meios *on* e *offline*, bem como ao encadeamento de saberes sobre as pedagogias do corpo feminino.

Na forma de desdobramentos desta pesquisa, vê-se a possibilidade de análise do que é positivo à descentralização dos poderes de difusão de informação engendrada pelas redes sociais da internet: a emergência de negras e negros, gordas e gordos, além de outras faces e outras narrativas da web para a cultura de massas. Assim como, outros encaminhamentos podem se desenrolar na observação da ampliação da ressonância das vozes de sujeitos já inseridos na lógica institucionalizada da televisão, da revista e do cinema trazendo à voga, no *online*, temas disruptivos dos padrões raciais, de gênero, de beleza e de comportamento – rompendo, assim, a lógica de mera exposição da própria imagem e da própria rotina nas redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL dá mais um passo em direção à cova. **Conversa Afiada**, São Paulo, 6 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.conversaafiada.com.br/pig/abril-da-mais-um-passo-em-direcao-a-cova>>. Acesso em 6 fev. 2019.

ABRIL vende sete revistas e extingue versão impressa da Capricho. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 9 jun. 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/abril-vende-7-revistas-e-extingue-versao-impressa-da-capricho/>>. Acesso em 6 fev. 2019.

ALCANTARA, Juliana. Polêmica com Gabriela Pugliesi reafirma necessidade de formação para educadores físicos. **Jornal Extra**, Rio de Janeiro, 25 fev. 2017. Vida de Calouro. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/polemica-com-gabriela-pugliesi-reafirma-necessidade-de-formacao-para-educadores-fisicos-20978648.html>>. Acesso em 17 jul. 2018.

ALMEIDA, Denise de. Pugliesi é absolvida em processo: "Nunca me passei por nutricionista". **UOL**, São Paulo, 1 set. 2017. Universa. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/01/pugliesi-e-absolvida-em-processo-nunca-me-passei-por-nutricionista.htm>>. Acesso em 8 set. 2017.

ANDRADE, Sandra. “Uma Boa Forma de ser feliz”: representações de corpo feminino na revista Boa Forma. 2002. Dissertação de Mestrado em Educação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre.

APÓS declaração polêmica sobre nudes, Pugliesi é criticada nas redes. **IG**, 9 nov. 2015. Gente. Disponível em <<https://gente.ig.com.br/2015-11-09/apos-declaracao-polemica-sobre-nudes-pugliesi-e-criticada-nas-redes.html>>. Acesso em 15 mar. 2018.

ARAÚJO, Anyelle de Sant'Anna. As noções de enunciado para Bakhtin, Foucault e Pêcheux. **Revista Linguagem: estudos e pesquisas**, Catalão, GO, vol. 18, n. 1, p. 181-206, jan/jun. 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/lep/article/view/35042>>. Acesso em 8 fev. 2018.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres**: relações homem-mulher e revistas femininas, 1945-1964. 1992. Dissertação de Mestrado em História Social – Universidade de São Paulo (USP) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), São Paulo.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**: fatos e mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BIANCO, Nelia. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, n 1, vol. XXVII, p. 1-10, jan. – jun. 2004. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>> Acesso em 22 abr. 2019.

BORGES, Maria de Lourdes. Gênero e desejo: a inteligência estraga a mulher?. **Estudos Feministas**. Florianópolis, n. 13, vol. 3, p. 667-676, set./dez. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2005000300012>>. Acesso em 9 out. 2018.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: GRANOVETTER, Mark; SWEDBERG, Richard. **The sociology of economic life**. 3. ed. Nova York: Routledge, 2018.

BOURROUL, Marcela. Conar abre processo para investigar publicidade velada no blog de Gabriela Pugliesi. **Época Negócios**, Rio de Janeiro, 12 fev. 2014. Informação. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/02/conar-abre-processo-para-investigar-publicidade-velada-no-blog-de-gabi-pugliesi.html>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BRAGA, José. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação e mediatização**. Brasília: Compós, 2012.

BRAIT, Beth. O discurso sobre o olhar de Bakhtin. In: GREGOLIN, MARIA; BARONAS, ROBERTO (Org.) **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 3ed. São Carlos, SP.: Editora Claraluz, 2007.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

CAMARGO, Cláudio. O meio e a mensagem: a globalização da mídia. In: MARTINS, Ana; LUCA, Tania de (Org). **História da imprensa do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CANDIOTTO, Cesar. Foucault: uma história crítica da verdade. **Trans/Form/Ação**. São Paulo, n. 29, vol. 2, p. 65-78, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-31732006000200006&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 18 mar. 2018.

CAVALHEIRO, Juciane dos Santos. A concepção de autor em Bakhtin, Barthes e Foucault. **Signum: Estudos da Linguagem**. Londrina, n. 11, vol. 2, p. 67-81, dez. 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3042>>. Acesso em 8 mar. 2018.

CINCO famílias controlam 50% dos principais veículos de mídia do país, indica relatório. **Carta Capital**, São Paulo, 31 out. 2017. Sociedade. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio/>>. Acesso em 13 mar. 2019.

COMITÊ DOS JORNALISTAS DEMITIDOS. Carta aberta à família Civita. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 18 set. 2018. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/carta-aberta-a-familia-civita/>>. Acesso em 17 mar. 2019.

CONAR adverte Gabriela Pugliesi por publicidade ilegal. **Veja São Paulo**, São Paulo, 27 dez. 2016. Cidades. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/conar-adverte-gabriela-pugliesi-por-publicidade-ilegal/>>. Acesso em 17 jul. 2017.

CONTRERAS, Eliane. Deborah Secco na virada dos 30. **Boa Forma**. São Paulo: Editora Abril, n. 271, out. 2009.

CORRÊA, Thomaz. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana; LUCA, Tania de (Org). **História da imprensa do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

COSTA, Mariana. 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 15 mar. 2018.

COURTINE, Jean-Jacques. Introdução. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Org.). **História do corpo**: as mutações do olhar: o século XX. Petrópolis: Vozes, 2008.

CRAWFORD, Cindy. See? Even I don't wake up looking like Cindy Crawford. #MTVMondays. **Cindy Crawford Instagram**. 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BW7tPimAwXT/?utm_source=ig_embed>. Acesso em 20 mar. 2019.

DUCROT, Oswald. **O Dizer e o Dito**. São Paulo: Editora Pontes, 1987.

EDITORA ABRIL. **Mídia Kit 2018 Boa Forma**. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/boa-forma/plataformas/revista-impressa>>. Acesso em 12 ago. 2018.

EDITORA ROCKY MOUNTAIN. Women's Health Brasil Mídia Kit. 2018.

FERNANDES, Claudemar. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Paulo: Claraluz, 2008.

FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da Análise de Discurso no Brasil. **Revista Letras**: Espaço de Circulação de Linguagem. Santa Maria, n. 27, p. 39-46, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GABRIELA Pugliesi é “acusada” de usar Photoshop em foto de biquíni de seu Instagram. **Veja SP**, 26 fev. 2017. Pop. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/gabriela-pugliesi-e-8220-acusada-8221-de-usar-photoshop-em-foto-de-biquini-de-seu-instagram/>>. Acesso em 15 mar. 2018.

GABRIELA Pugliesi é alvo de ação pública após aprovação de R\$ 2,4 milhões para reality. **Extra**, 11 set. 2017. Famosos. Disponível em <<https://extra.globo.com/famosos/gabriela-pugliesi-alvo-de-acao-publica-apos-aprovacao-de-24-milhoes-para-reality-21806602.html>>. Acesso em 15 mar. 2018.

GABRIELA Pugliesi na mídia. Disponível em <<http://gabrielpugliesi.com/midia/>>. Acesso em 1 mar. 2019.

GABRIELA Pugliesi se pronuncia sobre a polêmica envolvendo marca de lingerie e instituição APAE. **Glamour**, 9 out, 2015. Celebidades. Disponível em <<https://revistaglamour.globo.com/Celebidades/Hot-news/noticia/2015/10/gabriela-pugliesi-se-pronuncia-sobre-polemica-envolvendo-marca-de-lingeries-e-instituicao-apae.html>>. Acesso em 15 mar. 2018.

GARCIA, Patricia. Jane Fonda’s 1982 Workout Routine Is Still the Best Exercise Class Out There. **Vogue**, Nova York, 7 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/jane-fonda-workout-videos-health-aerobics-yoga-class-pass>>. Acesso em 20 mar. 2019.

GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela; MAURÍCIO Patrícia. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 40., 2017. Curitiba. **Anais eletrônicos...** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>>. Acesso em 3 mar. 2019.

GOMES, Flávio; SCHWARCZ, Lilia. Apresentação. In: GOMES, Flávio; SCHWARCZ, Lilia (Org.) **Dicionário da escravidão e liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

GREGOLIN, Maria; BARONAS, Roberto. Apresentação: Olhares oblíquos sobre os sentidos do discurso. In: GREGOLIN, Maria; BARONAS, Roberto (Org). **Análise do discurso**: as materialidades do sentido. 3. ed. São Carlos, SP: Editora Claraluz, 2007.

GREGOLIN, Maria. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria?. In: GREGOLIN, Maria; BARONAS, Roberto (Org). **Análise do discurso**: as materialidades do sentido. 3. ed. São Carlos, SP: Editora Claraluz, 2007.

GRIMAL, Pierre. **Diccionario de la mitologia griega y romana**. Barcelona: Paidós, 1981.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018**. São Paulo, 2018.

HAROCHE, Claudine; HENRY, Paul; PÊCHEUX, Michel. A semântica e o corte saussureano: língua, linguagem, discurso. Tradução de Roberto Leiser Baronas e Fábio César Montanheiro. **Revista Linguagem**, São Carlos, SP, n. 3, out./nov. 2008. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao03/traducao_hph.php>. Acesso em 8 mar. 2018.

HJARVARD, Stig. Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**. São Paulo, n. 3, vol. 2, p. 51-62, jul./dez. 2015. Disponível em <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>>. Acesso em 11 jan. 2019.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101651_notas_tecnicas.pdf>. Acesso em 2 jul. 2019.

INTERVALO 2000. São Paulo: Editora Abril, n. 469, 1972.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas XI ed., 2017. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2017.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication**. ed.1. Abingdon, Routledge; 2017.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

LIFE Magazine. Nova York: Time Inc., v. 37, n. 20, nov. 1954. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=YFIEAAAAMBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_all_issues_r&cad=1>. Acesso em 20 mar. 2019.

LIPOVESTKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri, SP: Manole, 2016.

LIPOVESTKY, Gilles. **La tercera mujer**: permanencia y revolución do femenino. Barcelona: Editora Anagrama, 2007.

MALOMALO, Bas'Illele. Branquitude como dominação do corpo negro: diálogo com a sociologia de Bourdieu. **Revista da ABPN**. Goiânia, n. 13, vol. 6, p. 175-200, mar-jun. 2014. Disponível em <http://abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/158/155>>. Acesso em 3 mar. 2019.

MALYSSE, Stéphane. (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDEMBERG, Miriam (Org). **Nu e Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARIANO, Ari et. al. Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. In: Congresso Internacional AEDEM, 26., 2017. Reggio Calabria, Itália. **Anais eletrônicos...** Reggio Calabria: Congresso Internacional AEDEM, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ari_Mariano/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao/links/5a58142d45851529a2ee5cf8/Tornando-se-um-Digital-Influencer-Um-Estudo-dos-Fatores-que-Influem-em-sua-Concepcao.pdf>. Acesso em 3 jul, 2018.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, 2000. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2010>>. Acesso em 3 jul. 2018.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. 1997. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Instituto de Filosofia e Ciencias Humanas (IFCH), Campinas, SP. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/280039?mode=full>>. Acesso em: 11 set. 2018.

MOTTA, Bruno.; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-Compós**. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

MOURA, Athos. Conar pede que Gabriela Pugliesi retire propaganda de seu Instagram. **O Globo**, 2 out. 2018. Blog Lauro Jardim. Disponível em <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-pede-que-gabriela-pugliesi- retire-propaganda-de-seu-instagram.html>>. Acesso em 12 nov. 2018.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. **Introdução à Linguística**: domínios e fronteiras - Volume 2. São Paulo: Editora Cortez, 2012.

ORLANDI, Eni. **As Formas do Silêncio**. Campinas: UNICAMP Editora, 1992.

ORY, Pascal. O corpo ordinário. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Org.). **História do corpo**: as mutações do olhar: o século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso**: textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, Pontes, 2011.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 2014.

PENA, Felipe. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, nº 1, Vol. XXV, p. 146-157, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/447/416>>. Acesso em 20 nov. 2018.

PEZ, Tiaraju. Pequena análise sobre o sujeito em Foucault: a construção de uma ética possível. In: Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas. 7., 2008. Londrina. **Anais eletrônicos...** Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/sepech/sepech08/arqtxt/resumos-anais/TiarajuDPPEz.pdf>>. Acesso em 1 jul. 2019.

POSSENTI, Sírio. Ainda sobre a noção de efeitos de sentido. In: GREGOLIN, Maria; BARONAS, Roberto (Org). **Análise do discurso**: as materialidades do sentido. 3. ed. São Carlos, SP: Editora Claraluz, 2007.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 32., 2009a. Curitiba. **Anais eletrônicos...** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>>. Acesso em 3 mar. 2019.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Libero**. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009b. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Existem-celebridades-da-e-na-blogosfera.pdf>>. Acesso em 7 dez. 2018.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: OLIVEIRA, Lúcia; BALDI, Vania. **A insustentável leveza da web**: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: Edufba, 2014.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Hidratante Monange Outono (Xuxa) – 1999. 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5T4AZukGO6Q>>. Acesso em 20 mar. 2019.

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

REVISTA Nova vira Cosmopolitan no Brasil. **Meio e Mensagem**. São Paulo, 1 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/01/revista-nova-vira-cosmopolitan-no-brasil.html>>. Acesso em 7 abr. 2019.

RIBEIRO, Benedito. **Aspectos corpolátricos inerentes à figura do personal trainer**. 2013. Monografia de pós-graduação – Instituto a Vez do Mestre (IVM), Brasília.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana: algumas questões teóricas e metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 4, n. 2, p. 415-440, jan./jun. 2004.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, 2013.

SACCHITIELLO, Bárbara. Conar adverte Gabriela Pugliesi e Desinchá por post no Stories. **Meio e Mensagem**, 20 fev. 2019. Comunicação. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/conar-adverte-gabriela-pugliesi-e-desincha-por-post-no-stories.html>>. Acesso em 27 mar. 2019.

SANT'ANNA, Denise. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Joselina; BERNARDINO, Maria Cleide. A democracia racial em desfile: concursos de beleza na década de sessenta. **Revista da ABPN**. Uberlândia, n. 12, vol. 6, p. 203-221, nov. 2013/fev. 2014. Disponível em <<http://www.abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/183/179>>. Acesso em 15 nov. 2018.

SIQUEIRA, Vinícius. **Foucault e a arqueologia**: resenha detalhada. São Paulo, 2016.

SOARES, Ana Carolina. Conheça a rotina de blogueiras e musas fitness. **Veja São Paulo**, 3 out. 2015. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/rotina-musas-fitness-juju-salimenei-karina-bacchi-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em 15 mar. 2018.

SOIHET, Rachel. Mulheres pobres e violência no Brasil urbano. In: DEL PRIORE, Mary (org.); BASSANEZI, Carla (coord. de textos). **História das mulheres no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

SOUZA, Tania. Discurso e imagem: perspectivas de análise não verbal. In: Colóquio Latinoamericano de Analistas Del Discurso. 2., 1997., La Plata e Buenos Aires. **Anais eletrônicos...** La Plata e Buenos Aires: Colóquio Latinoamericano de Analistas Del Discurso, 1992.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VASCONCELOS, Francisco. O nutricionista no Brasil: uma análise histórica. **Revista Nutrição**. Campinas, n. 15, vol. 2, p. 127-138, mai./ago. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s141552732002000200001&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 17 nov. 2018.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**. São Paulo, n. 1, v. 8, p. 13-19, jan./jun. 2014. Disponível em <http://portal.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20180205111629.pdf>. Acesso em 20 abr. 2019.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar: do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APÊNDICE A – LISTAGEM DE EDIÇÕES BOA FORMA (2013-2018)

Edição	Mês/Ano	Capa	Menção a Gabriela Pugliesi	Fonte
314	Janeiro/2013	Giovanna Antonelli	Não	<i>GoRead</i>
315	Fevereiro/2013	Letícia Spiller	Não	<i>GoRead</i>
316	Março/2013	Bianca Bin	Não	<i>GoRead</i>
317	Abril/2013	Carolina Dieckmann	Não	<i>GoRead</i>
318	Maio/2013	Cleo Pires	Não	<i>GoRead</i>
319	Junho/2013	Sophie Charlotte	Não	<i>GoRead</i>
320	Julho/2013	Isabelli Fontana	Não	<i>GoRead</i>
321	Agosto/2013	Mayana Neiva	Não	<i>GoRead</i>
322	Setembro/2013	Fernanda Vasconcellos	Não	<i>GoRead</i>
323	Outubro/2013	Fernanda Lima	Não	<i>GoRead</i>
324	Novembro/2013	Deborah Secco	Não	<i>GoRead</i>
325	Dezembro/2013	Giovanna Ewbank	Sim	<i>GoRead</i>
327	Janeiro/2014	Angélica	Não	<i>GoRead</i>
328	Fevereiro/2014	Juliana Paiva	Não	<i>GoRead</i>
329	Março/2014	Dira Paes	Não	<i>GoRead</i>
330	Abril/2014	Flávia Alessandra	Sim	<i>GoRead</i>
331	Maio/2014	Bruna Marquezine	Não	<i>GoRead</i>
332	Junho/2014	Tainá Müller	Não	<i>GoRead</i>
333	Julho/2014	Giovanna Antonelli	Não	<i>GoRead</i>
334	Agosto/2014	Juliana Paes	Não	<i>GoRead</i>
335	Setembro/2014	Grazi Massafera	Não	<i>GoRead</i>
336	Outubro/2014	Letícia Spiller	Sim	<i>GoRead</i>
337	Novembro/2014	Deborah Secco	Não	<i>GoRead</i>
338	Dezembro/2014	Ísis Valverde	Não	<i>GoRead</i>
339	Janeiro/2015	Giovanna Ewbank	Não	<i>GoRead</i>
340	Fevereiro/2015	Marina Ruy Barbosa	Não	<i>GoRead</i>

Edição	Mês/Ano	Capa	Menção a Gabriela Pugliesi	Fonte
341	Março/2015	Sabrina Sato	Não	<i>GoRead</i>
342	Abril/2015	Thaila Ayala	Não	<i>GoRead</i>
343	Maio/2015	Sheron Menezzes	Não	<i>GoRead</i>
344	Junho/2015	Ana Hickmann	Não	<i>GoRead</i>
345	Julho/2015	Sophie Charlotte	Não	<i>GoRead</i>
346	Agosto/2015	Tainá Müller	Não	<i>GoRead</i>
347	Setembro/2015	Gisele Bündchen	Não	<i>GoRead</i>
348	Outubro/2015	Fernanda Souza	Não	<i>GoRead</i>
349	Novembro/2015	Fernanda Lima	Não	<i>GoRead</i>
350	Dezembro/2015	Camilo Queiroz	Não	<i>GoRead</i>
351	Janeiro/2016	Alinne Moraes	Não	<i>GoRead</i>
352	Fevereiro/2016	Taís Araújo	Não	<i>GoRead</i>
353	Março/2016	Deborah Secco	Não	<i>GoRead</i>
354	Abril/2016	Débora Nascimento	Não	<i>GoRead</i>
355	Maio/2016	Flávia Alessandra	Não	<i>GoRead</i>
356	Junho/2016	Sabrina Sato	Não	<i>GoRead</i>
357	Julho/2016	Dani Lins, Sheilla e Fabi	Não	<i>GoRead</i>
358	Agosto/2016	Giovanna Antonelli	Não	<i>GoRead</i>
359	Setembro/2016	Giovanna Ewbank	Não	<i>GoRead</i>
360	Outubro/2016	Leandra Leal	Não	<i>GoRead</i>
361	Novembro/2016	Gabi Amarantos	Não	<i>GoRead</i>
362	Dezembro/2016	Juliana Paes	Não	<i>GoRead</i>
363	Janeiro/2017	Anitta	Não	<i>GoRead</i>
364	Fevereiro/2017	Marina Ruy Barbosa	Não	<i>GoRead</i>
365	Março/2017	Fernanda Gentil	Não	<i>GoRead</i>
366	Abril/2017	Patrícia Poeta	Não	<i>GoRead</i>
367	Maio/2017	Letícia Spiller	Não	<i>GoRead</i>

Edição	Mês/Ano	Capa	Menção a Gabriela Pugliesi	Fonte
368	Junho/2017	Fiorella Matheis	Não	<i>GoRead</i>
369	Julho/2017	Nanda Costa	Não	<i>GoRead</i>
370	Agosto/2017	Camila Coutinho	Não	<i>GoRead</i>
371	Setembro/2017	Paola Oliveira	Não	<i>GoRead</i>
372	Outubro/2017	Vanessa Giácomo	Não	<i>GoRead</i>
373	Novembro/2017	Rafa Brites	Não	<i>GoRead</i>
374	Dezembro/2017	Ísis Valverde	Não	<i>GoRead</i>
375	Janeiro/2018	Claudia Leitte	Não	<i>GoRead</i>
376	Fevereiro/2018	Bianca Bin	Não	<i>GoRead</i>
377	Março/2018	Erika Januza	Não	<i>GoRead</i>
378	Abril/2018	Fátima Bernardes	Não	<i>GoRead</i>
379	Maio/2018	Taís Araújo	Não	<i>GoRead</i>
380	Junho/2018	Ana Hickmann	Não	<i>GoRead</i>
381	Julho/2018	Deborah Secco	Não	<i>GoRead</i>
382	Agosto/2018	Camila Queiroz	Não	<i>GoRead</i>

APÊNDICE B – LISTAGEM DE EDIÇÕES CORPO A CORPO (2013-2018)

Edição	Mês/Ano	Capa	Menção a Gabriela Pugliesi	Fonte
289	Janeiro/2013	Fernanda Paes Leme	Não	Venda digital
290	Fevereiro/2013	Sabrina Sato	Não	Venda digital
291	Março/2013	Marjorie Estiano	Não	Venda digital
292	Abril/2013	Sthefany Brito	Não	Venda digital
293	Maio/2013	Nanda Costa	Não	Venda digital
294	Junho/2013	Eliana	Não	Venda digital
295	Julho/2013	Gisele Alves	Não	Venda digital
296	Agosto/2013	Natallia Rodrigues	Não	Venda digital
297	Setembro/2013	Carol Castro	Não	Venda digital
298	Outubro/2013	Fernanda Machado	Não	Venda digital
299	Novembro/2013	Sabrina Sato	Não	Venda digital
300	Dezembro/2013	Ísis Valverde	Não	Venda digital
301	Janeiro/2014	Fernanda Souza	Não	Venda digital
302	Fevereiro/2014	Camilla Camargo	Não	Venda digital
303	Março/2014	Yanna Lavigne	Não	Venda digital
304	Abril/2014	Milena Toscano	Não	Venda digital
305	Maio/2014	Agatha Moreira	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
306	Junho/2014	Thaila Ayala	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
307	Julho/2014	Giovanna Ewbank	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
308	Agosto/2014	Chandelly Braz	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
309	Setembro/2014	Eliana	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
310	Outubro/2014	Mariana Rios	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
311	Novembro/2014	Anitta	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
312	Dezembro/2014	Fernanda Vasconcellos	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
313	Janeiro/2015	Josie Pessoa	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>

Edição	Mês/Ano	Capa	Menção a Gabriela Pugliesi	Fonte
314	Fevereiro/2015	Letícia Birkheuer	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
315	Março/2015	Carol Castro	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
316	Abril/2015	Marina Ruy Barbosa	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
317	Maio/2015	Luciana Gimenez	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
318	Junho/2015	Letícia Spiller	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
319	Julho/2015	Tatá Wernerck	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
320	Agosto/2015	Fiorella Mattheis	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
321	Setembro/2015	Paloma Bernardi	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
322	Outubro/2015	Mariana Rios	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
323	Novembro/2015	Sabrina Sato	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
324	Dezembro/2015	Fernanda Motta	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
325	Janeiro/2016	Renata Kuerten	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
326	Fevereiro/2016	Sophia Abraão	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
327	Março/2016	Vanessa Giácomo	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
328	Abril/2016	Fernanda Souza	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
329	Maio/2016	Marina Ruy Barbosa	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
330	Junho/2016	Anitta	Não	Site <i>Corpo a Corpo</i>
331	Julho/2016	Carol Castro	Não	<i>GoRead</i>
332	Agosto/2016	Yanna Lavigne	Não	<i>GoRead</i>
333	Setembro/2016	Fernanda Vasconcellos	Não	<i>GoRead</i>
334	Outubro/2016	Letícia Spiller	Não	<i>GoRead</i>
335	Novembro/2016	Deborah Secco	Não	<i>GoRead</i>
336	Dezembro/2016	Fernanda Paes Leme	Não	<i>GoRead</i>
337	Janeiro/2017	Monique Alfradique	Não	<i>GoRead</i>
338	Fevereiro/2017	Thaila Ayala	Não	<i>GoRead</i>
339	Março/2017	Nathalia Dill	Não	<i>GoRead</i>
340	Abril/2017	Paloma Bernardi	Não	<i>GoRead</i>

Edição	Mês/Ano	Capa	Menção a Gabriela Pugliesi	Fonte
341	Maio/2017	Bella Falconi	Não	<i>GoRead</i>
342	Junho/2017	Antônia Moraes	Não	<i>GoRead</i>
343	Julho/2017	Sabrina Sato	Não	<i>GoRead</i>
344	Agosto/2017	Mariana Rios	Não	<i>GoRead</i>
345	Setembro/2017	Luciana Gimenez	Não	<i>GoRead</i>
346	Outubro/2017	Mariana Goldfarb	Não	<i>GoRead</i>
347	Novembro/2017	Gabriela Pugliesi	Sim	<i>GoRead</i>
348	Dezembro/2017	Patrícia Poeta	Não	<i>GoRead</i>
349	Janeiro/2018	Vitória Strada	Não	<i>GoRead</i>
350	Fevereiro/2018	Ticiane Pinheiro	Não	<i>GoRead</i>
351	Março/2018	Sophia Abraão	Não	<i>GoRead</i>
352	Abril/2018	Andréia Horta	Não	<i>GoRead</i>
353	Maio/2018	Agatha Moreira	Não	<i>GoRead</i>
354	Junho/2018	Marina Moschen	Não	<i>GoRead</i>
355	Julho/2018	Letícia Colin	Não	<i>GoRead</i>
356	Agosto/2018	Monique Alfradique	Não	<i>GoRead</i>

APÊNDICE C – LISTAGEM DE EDIÇÕES *WOMEN’S HEALTH BRASIL* (2013-2018)

Edição	Mês/Ano	Capa	Menção a Gabriela Pugliesi	Fonte
51	Janeiro/2013	Nome não citado	Não	Venda digital
52	Fevereiro/2013	Nome não citado	Não	Venda digital
53	Março/2013	Nome não citado	Não	Venda digital
54	Abril/2013	Nome não citado	Não	Venda digital
55	Maio/2013	Nome não citado	Não	Venda digital
56	Junho/2013	Gabriela Pugliesi	Não	Acervo pessoal
57	Julho/2013	Nome não citado	Sim	Venda digital
58	Agosto/2013	Nome não citado	Sim	Venda digital
59	Setembro/2013	Nome não citado	Não	Venda digital
60	Outubro/2013	Nome não citado	Não	Venda digital
61	Novembro/2013	Nome não citado	Não	Venda digital
62	Dezembro/2013	Nome não citado	Sim	Venda digital
63	Janeiro/2014	Nome não citado	Não	Venda digital
64	Fevereiro/2014	Bella Falconi	Não	Venda digital
65	Março/2014	Nome não citado	Não	Venda digital
66	Abril/2014	Nome não citado	Sim	Venda digital
67	Maio/2014	Nome não citado	Não	Venda digital
68	Junho/2014	Nome não citado	Não	Venda digital
69	Julho/2014	Nome não citado	Não	Venda digital
70	Agosto/2014	Nome não citado	Não	Venda digital
71	Setembro/2014	Lalá Noleto	Não	Venda digital
72	Outubro/2014	Nome não citado	Sim	Venda digital
73	Novembro/2014	Nome não citado	Não	Venda digital
74	Dezembro/2014	Nome não citado	Não	Venda digital
75	Janeiro/2015	Camila Coelho	Não	Venda digital

Edição	Mês/Ano	Capa	Menção a Gabriela Pugliesi	Fonte
76	Fevereiro/2015	Britney Spears	Não	Venda digital
77	Março/2015	Nome não citado	Não	Venda digital
78	Abril/2015	Nome não citado	Não	Venda digital
79	Maio/2015	Nome não citado	Não	Venda digital
80	Junho/2015	Nome não citado	Não	Venda digital
81	Julho/2015	Nome não citado	Não	Venda digital
82	Agosto/2015	Nome não citado	Não	Venda digital
83	Setembro/2015	Gabriela Pugliesi	Sim	Acervo Pessoal
84	Outubro/2015	Nome não citado	Não	Venda digital
85	Novembro/2015	Nome não citado	Não	Venda digital
86	Dezembro/2015	Nome não citado	Não	Venda digital
87	Outubro/2016	Sabrina Sato	Não	Site <i>Women's Health</i>
88	Novembro/2016	Fiorella Mattheis	Não	Site <i>Women's Health</i>
89	Dezembro/2016	Cleo Pires	Não	Site <i>Women's Health</i>
90	Janeiro/2017	Raíssa Santana	Não	Site <i>Women's Health</i>
91	Março/2017	Danni Suzuki	Não	Site <i>Women's Health</i>
92	Abril/2017	Claudia Lette	Não	Site <i>Women's Health</i>
93	Maio/2017	Débora Nascimento	Não	Site <i>Women's Health</i>
94	Junho/2017	Gwyneth Paltrow	Não	Site <i>Women's Health</i>
95	Julho/2017	Anitta	Não	Site <i>Women's Health</i>
96	Agosto/2017	Deborah Secco	Não	Site <i>Women's Health</i>
97	Setembro/2017	Taís Araújo	Não	Site <i>Women's Health</i>
98	Outubro/2017	Flávia Alessandra	Não	Site <i>Women's Health</i>
99	Novembro/2017	Camila Queiroz	Não	Site <i>Women's Health</i>
100	Dezembro/2017	Isabella Santoni	Não	Site <i>Women's Health</i>
101	Janeiro/2018	Giovanna Ewbank	Não	Site <i>Women's Health</i>
102	Março/2018	Sheron Menezes	Não	Site <i>Women's Health</i>

Edição	Mês/Ano	Capa	Menção a Gabriela Pugliesi	Fonte
103	Abril/2018	Tainá Müller	Não	Site <i>Women's Health</i>
104	Maio/2018	Giovanna Lancellotti	Não	Site <i>Women's Health</i>
105	Junho/2018	Nathalia Dill	Não	Site <i>Women's Health</i>
106	Julho/2018	Nanda Costa	Não	Site <i>Women's Health</i>
107	Agosto/2018	Iza	Não	Site <i>Women's Health</i>
108	Setembro/2018	Mariana Ximenes	Não	Site <i>Women's Health</i>
109	Outubro/2018	Patrícia Poeta	Não	Site <i>Women's Health</i>
110	Novembro/2018	Giovanna Antonelli	Não	Site <i>Women's Health</i>
111	Dezembro/2018	Camila Pitanga	Não	Site <i>Women's Health</i>

ANEXO A – QUER ESTA BARRIGA?



BOA FORMA

#atitudeboaforma

desafio de verão
PERCA **10KG**
E MUDE O SEU CORPO COM BELLA FALCONI!
Dieta da proteína magra & treino TOP!

BERINJELA DESINCHA, TIRA A FOME E AJUDA A SECAR

LETÍCIA SPILLER conta o que come e como malha para ter este corpo aos 41 anos

O PODER DE SER LOIRA + os produtos para cuidar dos fios e prolongar a cor

POR QUE CORTAR GLUTEN E LACTOSE EMAGRECE

O cardápio e os exercícios para voltar à forma depois do parto

BARRIGA CHAPADA
Os 6 abdominais superpoderosos de Gabriela Pugliesi



fitness

PROJETO BARRIGA CHAPADA
AULA NOVA! TODO MÊS ATÉ DEZEMBRO

Coleção Gabriela Pugliesi para Riacchini, Relógio Empório Armani para Grupo Technol.

quer esta barriga?

Sim ou claro que sim? A musa Gabriela Pugliesi mostra a aula de abdominais antimonotonia dela, com exercícios diferentes e eficientes, para você desfilor de top por aí

POUR VALLA ACHÇA FOTOS CRIE FALANTE



fitness

PROJETO BARRIGA CHAPADA
AULA NOVA
TODO MÊS ATÉ
DEZEMBRO

Coleção Gabriela
Pugliesi para
Riachuelo,
Rediglo Empório
Armani para
Grupo Techna.

especial

o treino power de Gabi Pugliesi

Faça essa aula duas ou três vezes por semana, em dias alternados. Dê intervalo de 1 minuto entre um exercício e outro. "E lembre-se de contrair sempre o abdômen", avisa Thiago Parra.

Mais no site!
12 alimentos para você
ganhar músculos!

#atitudedemãomã
Variar os exercícios
abdominais é o segredo
para você não
enjoar do treino e
conquistar uma barriga
lisa e definida.

PRANCHA COM EXTENSÃO DE PÉ

A. Cotovelos apoiados no chão segundo a linha dos ombros, palma voltada para cima, ponta dos pés apoiada no solo. Eleve os quadris, mantendo-os na linha da coluna. Cuidado para não acentuar a curvatura da lombar. **B.** Estenda os pés, projetando o corpo para a frente, mantendo o abdômen bem contraído. Volte a prancha inicial e repita. Faça 3 séries de 30 a 60 segundos.



ARRASTE
para ver mais

Vem chegando mais um verão e Gabriela Pugliesi continua no topo do ranking das barrigas mais desejadas do Brasil. Que ela é malhadora aplicada e não economiza esforços para ficar em forma não é novidade. Mas o que ajuda a manter esse pique é sempre variar o treino. "A Gabi enjoa fácil dos exercícios. Por isso, de tempos em tempos, mudamos os estímulos para fugir da monotonia", diz o preparador físico Thiago Parra, da BodyTech, em São Paulo, personal da nossa musa fitness. Ele selecionou os abdominais preferidos da blogueira e montou essa aula exclusiva para BOA FORMA. Detalhe: como não tem nenhum acessório, dá para fazer em qualquer lugar. Se você quer esta barriga, é só virar a página!

Realização: Vitrine Mais, Beteza Edu Hyde (edição), Produção: Andreia Mattos, Assistente de produção: Alane Pugliesi, Coleção Gabriela Pugliesi para Riachuelo, Tênis Puma, mal Track & Field.

especial

o treino power de Gabi Pugliesi

Faça essa aula duas ou três vezes por semana, em dias alternados. Dê intervalo de 1 minuto entre um exercício e outro. "E lembre-se de contrair sempre o abdômen", avisa Thiago Parra.



Mais no site!
12 alimentos para você
ganhar músculos!

#atitudebela

Variar os exercícios abdominais é o segredo para você não enjoar do treino e conquistar uma barriga lisa e definida.



2 PRANCHA LATERAL COM ELEVÇÃO DE QUADRIS
A. Deitada de lado, pernas estendidas, antebraço apoiado no solo, tronco fora do chão.



B. Eleve os quadris, formando uma linha reta com o tronco. Concentre a força no abdômen. Desça sem despençar e repita. Faça 3 séries (para cada lado) de 10 repetições. Se for difícil subir e descer, segure a posição no alto por 20 segundos.

ARRASTE
para ver mais

Realização: Vitoria Mello, Betzée Edu Hyde (Ab mg). Produção: Andreia Mello, Assistente de produção: Alane Padilha. Coreção: Gabriela Pugliesi para Rickburo. Tênis Puma, mar Track & Field.

especial

o treino power de Gabi Pugliesi

Faça essa aula duas ou três vezes por semana, em dias alternados. Dê intervalo de 1 minuto entre um exercício e outro. "E lembre-se de contrair sempre o abdômen", avisa Thiago Parra.



Mais no site!
12 alimentos para você
ganhar músculos!

#atitudebela

Variar os exercícios abdominais é o segredo para você não enjoar do treino e conquistar uma barriga lisa e definida.



3 OBLÍQUO CRUNCH
A. Deitada, com a lateral do corpo toda apoiada no chão, pernas e pés unidos, braço esquerdo estendido à frente, na linha do ombro, e braço direito flexionado atrás da cabeça.



B. Inspire na posição inicial, contraia o abdômen e suba expirando, elevando ao mesmo tempo o tronco e as pernas, tentando aproximá-las. Faça 3 séries de 10 a 12 repetições.

ARRASTE
para ver mais

Realização: Vitoria Mello, Betzée Edu Hyde (Ab mg). Produção: Andreia Mello, Assistente de produção: Alane Padilha. Coreção: Gabriela Pugliesi para Rickburo. Tênis Puma, mar Track & Field.

especial

o treino power de Gabi Pugliesi

Faça essa aula duas ou três vezes por semana, em dias alternados. Dê intervalo de 1 minuto entre um exercício e outro. "E lembre-se de contrair sempre o abdômen", avisa Thiago Parra.



#atitudedemagrinar
Variar os exercícios abdominais é o segredo para você não enjoar do treino e conquistar uma barriga lisa e definida.



MOUNTAIN CLIMBER

A. Em posição de flexão, com os braços no chão, palma das mãos e ponta dos pés apoiadas no chão, trave o abdômen e levante o peito. **B.** Leve um dos joelhos em direção ao peito e volte, repetindo em seguida com o outro. O movimento é rápido e contínuo. Faça 3 séries de 20 a 30 repetições.



ABRASTE para ver vídeo

Receita: Yvonne Krieger, Editora da Nova Escola; Produção: André Menezes, Thiago Parra, Tereza Parra, Tereza Parra, Tereza Parra

especial

o treino power de Gabi Pugliesi

Faça essa aula duas ou três vezes por semana, em dias alternados. Dê intervalo de 1 minuto entre um exercício e outro. "E lembre-se de contrair sempre o abdômen", avisa Thiago Parra.



#atitudedemagrinar
Variar os exercícios abdominais é o segredo para você não enjoar do treino e conquistar uma barriga lisa e definida.



ABRASTE para ver vídeo

Receita: Yvonne Krieger, Editora da Nova Escola; Produção: André Menezes, Thiago Parra, Tereza Parra, Tereza Parra, Tereza Parra

especial

o treino power de Gabi Pugliesi

Faça essa aula duas ou três vezes por semana, em dias alternados. Dê intervalo de 1 minuto entre um exercício e outro. "E lembre-se de contrair sempre o abdômen", avisa Thiago Parra.



Mais no site!
12 alimentos para você
ganhar músculos!

#atitudelboaforma

Variar os exercícios abdominais é o segredo para você não enjoar do treino e conquistar uma barriga lisa e definida.



6

CANOA

A. Deitada, braços estendidos atrás da cabeça e mãos entrelaçadas, pernas estendidas e elevadas, pés unidos.



B. Com o abdômen bem contraído, dê um impulso com o tronco (o corpo deve ficar no formato de uma canoa) e balance para a frente e para trás, concentrando a força na região central do corpo. Faça 3 séries de 20 a 30 segundos.



ARRASTE
para ver mais



ANEXO B – #ANOVAPUGLI

Women's Health • BRASIL

Você. Só que melhor.

Setembro 2015
womenshealth.com.br

Gabriela Pugliesi

✓ Os Segredos de Alimentação

✓ Os Exercícios da Top Blogger para Secar e Definir (com o Aval de Especialistas)

Barriga dos Sonhos

SOLUÇÕES PRÁTICAS PARA QUEM TEM CABELO FINO, LÁBIOS SEM VOLUME, POUÇOS CÍLIOS...

CANSADA DE FRANGO?
Por que a Carne de Porco É uma Ótima Opção (com Receitas Delícia!)

CLEAN EATING
A Tendência que Vai Mudar o Seu Jeito de Comer

16 Superdicas para Se Sair Bem nos **10K**

10 Receitas Gostosas de Shakes com **WHEY PROTEIN** +
Bolinhas Fit Fáceis de Fazer

Pneuzinho, Braço Flácido, Tornozelo Gordão
Descubra por que Você Acumula Essas Gorduras

Abril ISSN 1983-79-4 83
9 771983 879006
EDIÇÃO BR • SETEMBRO 2015 • R\$14

A NOVA #pugli

Depois da **GABRIELA PUGLISI** busca uma versão melhorada de si mesma. E os resultados estão aí: em um ano, ela mudou o corpo (que já era bonito e ficou escandalosamente definido) e reforçou suas atitudes positivas para chegar aos 30 (mes que vem) ainda mais bonita e cheia de energia. Ela conta tudo!

por YARA ACHOA / Foto: PAULO VITALE

“Os serviços não fazem diferença para a minha vida, mas também para a minha. Ajudam a me equilibrar.”

H

Há três anos, ela rouba a cena nas mídias sociais com seu perfil fitness. Maãhadora de carterinha e adepta de um cardápio que prioriza alimentos in natura, não foi à toa que Gabriela Pugliesi, 29 anos (completa 30 no dia 30 de outubro), se transformou em musa da vida saudável.

Tudo começou quando o então designer passou a dividir suas postagens fitness com as imagens de sua rotina. Aos 25 anos, ela já era mãe de dois filhos e trabalhava em uma empresa de design. O perfil, que começou a ser postado em 2017, rapidamente ganhou destaque e hoje tem mais de 1 milhão de seguidores no Instagram e mais de 200 mil seguidores no YouTube.

Mas, além de ser uma fitness influencer, Gabriela também é uma mãe dedicada. Ela tem dois filhos, um menino de 4 anos e uma menina de 3 anos. Ela sempre prioriza a saúde e o bem-estar de sua família, e isso se reflete em suas postagens. Ela sempre compartilha dicas de alimentação saudável, exercícios físicos e dicas de vida saudável.

Corpo sequinho e definido
Gabriela Pugliesi sempre foi uma mulher atlética. Ela sempre gostou de fazer exercícios físicos e isso se refletiu em seu corpo. Ela sempre prioriza a saúde e o bem-estar de sua família, e isso se reflete em suas postagens. Ela sempre compartilha dicas de alimentação saudável, exercícios físicos e dicas de vida saudável.

Como ela mantém o corpo sequinho?
Ela mantém o corpo sequinho através de uma rotina de exercícios físicos e uma alimentação saudável. Ela sempre prioriza a saúde e o bem-estar de sua família, e isso se reflete em suas postagens. Ela sempre compartilha dicas de alimentação saudável, exercícios físicos e dicas de vida saudável.

TREINO POWER

Capa

O personal trainer Bruno Blagovestovitch tem treinos de power e cardio capota 40 minutos com alguns dos exercícios preferidos do público. Confira aqui uma rotina de treino de power e cardio. O treino é dividido em duas partes: a primeira com exercícios de power e a segunda com exercícios de cardio. O treino é ideal para quem quer melhorar a resistência e a força.

A. Plancha
A plancha é um exercício de força que trabalha o core, os braços e as pernas. É ideal para quem quer melhorar a resistência e a força.

B. Mountain climber
O mountain climber é um exercício de cardio que trabalha o core, os braços e as pernas. É ideal para quem quer melhorar a resistência e a força.

C. Flexão de braços
A flexão de braços é um exercício de força que trabalha o peito, os braços e o core. É ideal para quem quer melhorar a resistência e a força.

D. Mountain climber
O mountain climber é um exercício de cardio que trabalha o core, os braços e as pernas. É ideal para quem quer melhorar a resistência e a força.

Mountain climber
O mountain climber é um exercício de cardio que trabalha o core, os braços e as pernas. É ideal para quem quer melhorar a resistência e a força.

51

Crupa

1

2

3

4

5

52 *exercícios de fortalecimento / Novembro 2010*

Crupa

1

2

3

4

5

52 *exercícios de fortalecimento / Novembro 2010*

Crupa

1

2

3

4

5

52 *exercícios de fortalecimento / Novembro 2010*

Crupa

1

2

3

4

5

52 *exercícios de fortalecimento / Novembro 2010*

Crupa

1

2

3

4

5

52 *exercícios de fortalecimento / Novembro 2010*

ANEXO C – É MARA!



capa

Raramente subo em uma balança. Varro entre 58 e 60 quilos. Agora devo estar nos 59, mas gosto dos 58. Fico feliz da vida nesse peso”, conta a digital influencer Gabriela Pugliesi, de 1,70 m, com 32 anos – e mais de 3,6 milhões de seguidores no Instagram. Mas para chegar a esse corpo escultural, a ex-adolescente gordinha que virou a expoente das bloggers fitness no Brasil sabe muito bem o que funciona para ela. Superdisciplinada com a sua alimentação – sem inventar moda – e focada à beça em seus treinos – só faz o que já sabe que funciona – Pugliesi conta a *Corpo a Corpo* sua rotina diária de cuidados.

PARA DESPERTAR

Todo dia de manhã, ela toma um limão espremido com água morna, algumas gotas de própolis e cápsulas de espirulina e clorofila (proteínas vegetais). “Isso é de lei há muitos anos”, diz. Em seguida, prepara um litro de chá indicado pelo seu nutricionista Luciano Bruno, de São Paulo (SP). “Atualmente reverse o de carqueja com o de moringa. Sempre acrescento gengibre em rodélas para dar uma turbinada, já que o alimento é termogênico (acelera o metabolismo). Coloco na garrafa térmica e vou tomando ao longo do dia.”

ANTES E DEPOIS DA MALHAÇÃO

Gabriela conta que não costuma comer nada para treinar. Só toma Bulletproof Coffee – café orgânico coado na hora – e óleo de coco. “Cada pessoa é de um jeito. Se eu me alimento, passo mal e fico com preguiça. Para mim, funciona”, garante. Depois do treino, no entanto, ela não fica em jejum. São dois ovos mexidos temperados com cúrcuma ou, na maioria das vezes, um smoothie de abacate (veja receita abaixo). A bebida também serve como um inibidor de doces ao longo do dia – ponto fraco da lotra.

SMOOTHIE DE ABACATE

- | | |
|--|--|
| Ingredientes | Modo de preparo |
| ■ 150 ml de bebida vegetal (de amêndoa ou de castanha) | Bata todos os ingredientes no liquidificador. “Costumo acrescentar canela. |
| ■ 3 col. (sopa) de abacate | cravo, cúrcuma e |
| ■ 1 scoop de whey protein | semente de abóbora.” |



**“COMECEI A
PEGAR PESADO
NA MUSCULAÇÃO.
QUANTO MAIS
MASSA MAGRA,
MAIS ACELERADO
FICA O
METABOLISMO E,
CONSEQUENTEMENTE,
A QUEIMA
DE GORDURA.”**

O QUE FICA DE FORA

Para manter esse shape, obviamente há restrições. Ela raramente come fritura. Doce, só quando dá muita vontade e, mesmo assim, aos fins de semana. Achar, nem pensar. "Uso adoçantes, como o xilitol, ou mel." Outro ingrediente que não entra em seu cardápio é o glúten. Embora a base de sua dieta não seja vegetariana, já que tem peixes e frutos do mar, desde criança a carne vermelha não faz parte de sua rotina.

REFEIÇÕES LEVÍSSIMAS

Pugliesi almoça e janta quase sempre a mesma coisa: salada e peixe – este último, muitas vezes, é substituído por uma proteína vegetal, como cogumelo, semente de abóbora ou tofu. "Eu me sinto melhor quando trisco a proteína animal." As verduras, como brócolis, aspargo e couve, também são presença garantida no prato da musa fitness. "Gosto muito de fazer espaguete de pupunha ou abobrinha, tomate recheado com cogumelo ou abóbora ao forno", comenta. No jantar, o menu é igual, mas em quantidade menor. No lanche da tarde, a lora vai de coco fresco ou outra fruta.

MENOS CARBOIDRATOS

Ter reduzido esse nutriente do cardápio fez toda a diferença no metabolismo da lora. "Por meio do mapeamento genético, vimos que os carboidratos não faziam bem a ela", diz Luciano Brito. Hoje sua dieta é composta basicamente por proteína e gorduras boas – que reduzem o colesterol ruim e ajudam na regulação da insulina, como o abacate, por exemplo. Ocasionalmente, ela também faz um jejum intermitente de 16 horas. "Isso diminui a quantidade de calorias ingeridas no dia e a insulina circulante no organismo", explica Thiago Volpi, nutrólogo, de São Paulo (SP).

4 PASSOS DE BELEZA

Todas as manhãs, ela lava o rosto, passa tônico, sérum e aplica protetor solar facial FPS 70 ou 80. À noite, segue o mesmo ritual, mas, em vez do protetor, aplica ácido ou clareador. Várias vezes ao dia borrifa água termal no rosto. "Sou muito viciada em hidratar. Passo e deixo secar." Se os cuidados com a pele são frequentes, o mesmo não se pode dizer do make. "Sou terrorista, não uso maquiagem nunca. O que faço, às vezes, para dar uma aparência boa é usar protetor com cor." Mas quando precisa, seu kit básico é: illi cream com cor, blush rosa e rimel transparente.

ROSTO E CORPO BEM CUIDADOS

Supervaliosa, Gabriela não dispensa os procedimentos estéticos. "Gosto muito de fazer laser no rosto, tem um novo que se chama Fotona, que ajuda a rejuvenescer – já que estimula o colágeno. Essa apaixonada!", derrete-se. "Este ano já conseguimos fazer três sessões do Fotona 4D Light. A estimulação dessa proteína que dá sustentação é muito importante depois dos 30 anos, quando a produção começa a diminuir", comenta Clarissa Rittes, dermatologista, de São Paulo (SP), que também indica peeling químico à lora. A limpeza de pele mensal fica por conta da esteticista Edy Guimarães, de São Paulo (SP). Para deslascar, ela aponta na drenagem linfática duas vezes por semana. "Como a Gabi malha muito, aplico uma técnica que se chama Drenodetoxpower, que associa lição miofascial, shiatsu corporal e facial com massagem, clássica relaxante. Essa combinação ajuda a relaxar a musculatura, reequilibrar o fluxo energético e eliminar as toxinas", afirma Nany Mota, esteticista, de São Paulo (SP).

DICA DE MESTRE

"Aprendi a não lavar os cabelos todos os dias. Isso deixou meus fios muito mais fortes. Foi impressionante", confidencia. Para disfarçar a oleosidade, ela usa xampu seco e faz um rabo de cavalo. A lora ainda se rende ao óleo de coco para hidratar as malditas. Geralmente costuma passar um pouco nos dias em que não lava o cabelo. Gabriela evita fazer escova. Só o faz quando tem algum evento. No dia a dia, tira o excesso de água com o secador, sempre penteando com os dedos no lugar da escova.

PLÁSTICA E BOTOX

Ela já pôs silicone nos seios, passou por uma intervenção no nariz e faz – uma vez por ano – preenchimento de orelhas. Colocou toxina botulínica apenas duas vezes. "Não gosto muito de ficar esculpida. Às vezes, as pessoas falam que preciso retocar porque estou com um pouco de flacidez, mas eu gosto de ter um pouco. Vou com bastante calma porque tenho medo de perder a mão."



DE CIMA PARA BAIXO: TATIANA MOTA; CLOUTIER/GETTY IMAGES; JEFFREY MAYER/REUTERS; JEFFREY MAYER/REUTERS; JEFFREY MAYER/REUTERS

capa

TREINO FOCADO

De duas a três vezes na semana, ela treina na academia Bodytech Igatemi, de São Paulo (SP), com Bruna Crachi, personal trainer da Funkfit. “Focamos na musculação para membros inferiores, especialmente a região dos posteriores de coxa e dos glúteos. Fazemos isso sempre nos primeiros quarenta minutos da aula”, conta Bruna Crachi. Ao contrário do que pensava, Gabriela descobriu pelo teste de biogenética que o seu corpo queima mais gordura pelo treino de força do que pelo de cardio. “Então, comecei a pegar pesado na musculação. Quanto mais massa magra, mais acelerado fica o metabolismo e, consequentemente, a queima de gordura”, pontua Pugliesi. Nos últimos 20 minutos da aula com a personal, ela faz um circuito para membros superiores e abdome.

EM MOVIMENTO

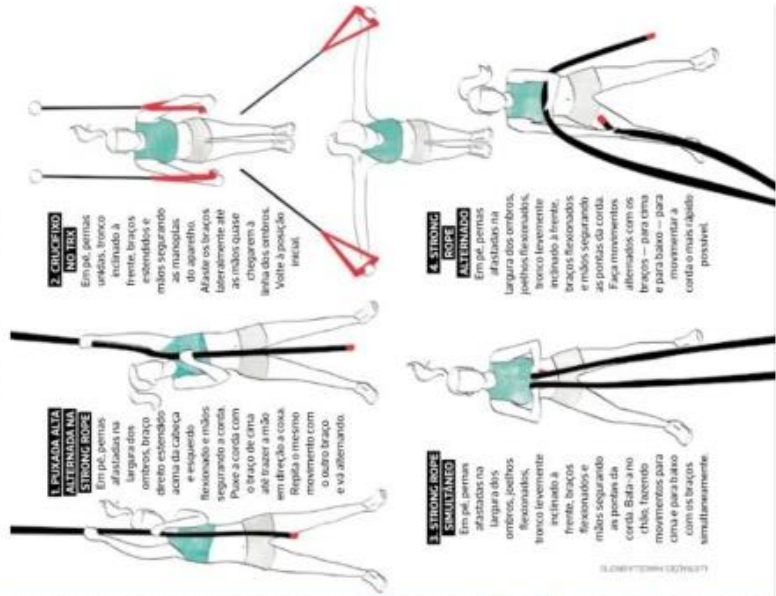
Gabriela faz tudo de bicicleta. “Eu só pegi o carro se precisava. Eu só fui longe quando fui para algum lugar arrumada, ou se foi muito longe. Meu principal meio de locomoção é a bike!”, entrega. Além de facilitar o deslocamento pela cidade, o transporte é outra forma de a loira se manter ativa e queimando calorias. Se ela tem ideia de quantos quilômetros pedala por semana? “Não! (risos) Todo dia ando de bicicleta. Inclusive para ir aos meus treinos! Viro um estilo de vida.”

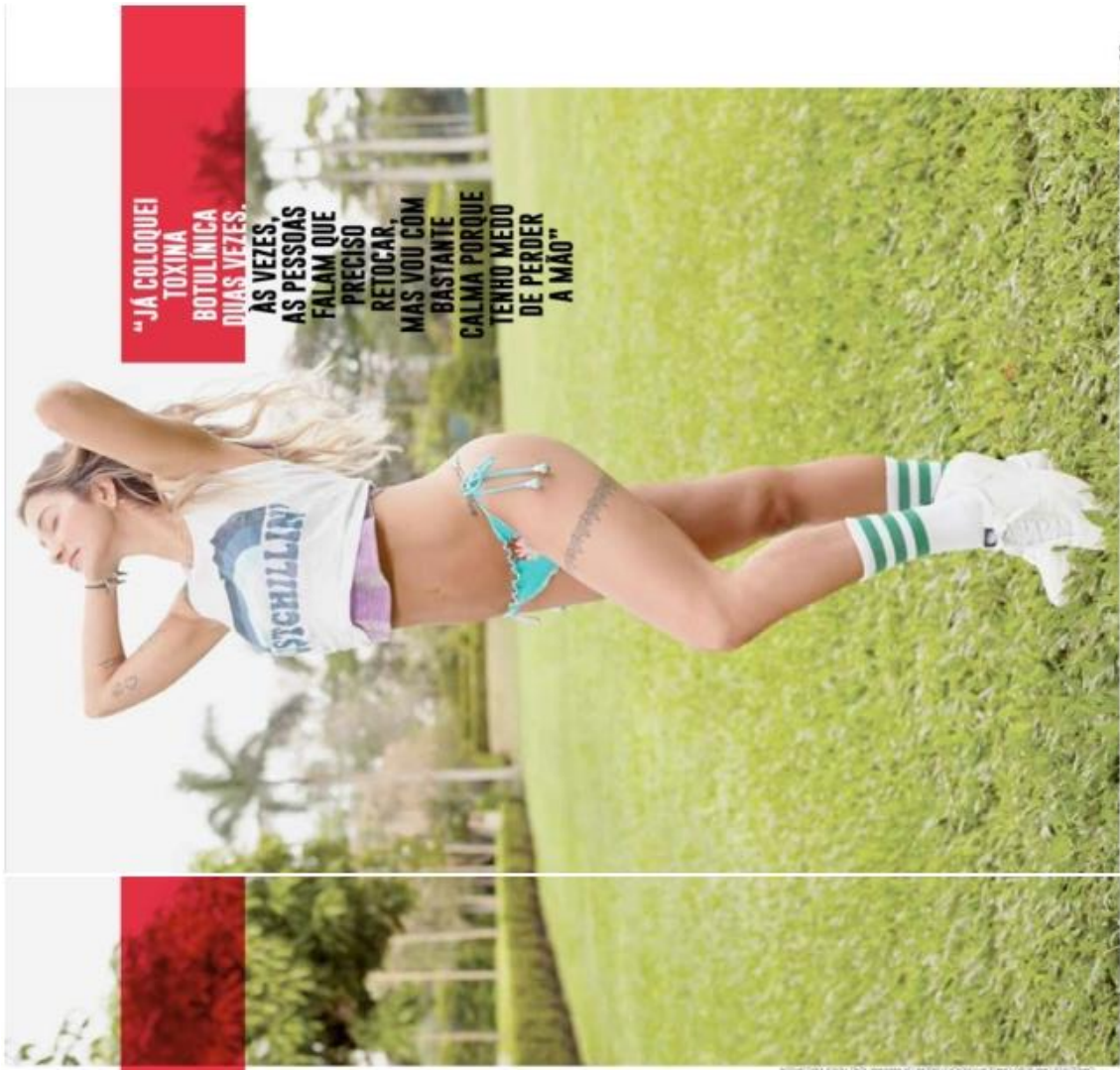
“TODO DIA ANDO DE BICICLETA. INCLUSIVE PARA IR AOS MEUS TREINOS! VIRO UM ESTILO DE VIDA”



CIRCUITO DE 20 MINUTOS

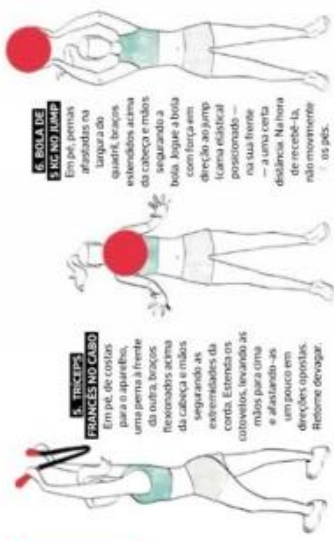
Bruna Crachi, personal da musa fitness, entrega o treino que ela faz para os membros superiores e o abdome. São 30 segundos em cada movimento. A loira repete a sequência três vezes. “Ela faz de duas a três vezes por semana”, comenta.





"JÁ COLOQUEI
TOXINA
BOTULÍNICA
DUAS VEZES.
AS VEZES,
AS PESSOAS
FALAM QUE
PRECISO
RETOCAR,
MAS VOU COM
BASTANTE
CALMA PORQUE
TENHO MEDO
DE PERDER
A MÃO"

www.elle.com.br | 25



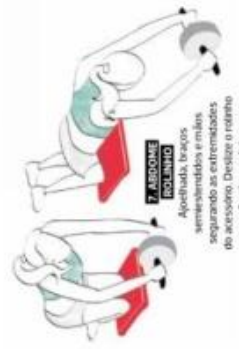
**6. BOLA DE
5. NO LUGAR**

Em pé, pernas
afastadas na
largura do
quadril, braços
estendidos acima
da cabeça e mãos
segurando a bola.
Jogue a bola
com força em
direção ao jump
fazendo o corpo
ficar esticado
posicionado —
na sua frente
— a uma certa
distância. Na hora
de receber a
bola, movimente
o pé.



**6. TRICK-UPS
FRANCISCO CABO**

Em pé, de costas
para o aparelho,
uma perna à frente
da outra, braços
estendidos acima
da cabeça e mãos
segurando as
extremidades da
corda. Estenda os
cotovelos, levando as
mãos para cima
e afastando-as
um pouco em
direções opostas.
Retorne de virar.



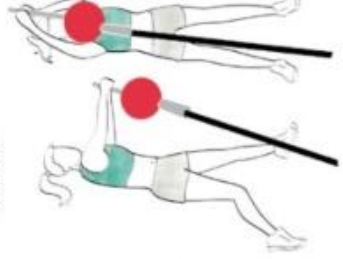
**7. ABOUME
BOUMBO**

Apoie-se no chão
segurando as extremidades
do aparelho. Divulge o relâmpago
para a frente o máximo que
conseguir. Em seguida, volte
a posição inicial, fazendo
força com o abdome para
subir o tronco.



**8. ABOUME
PARAQUEDAS**

Prendida
no acessório,
com as pernas
e os braços
estendidos,
frente para
quadril, levante
os joelhos em
direção ao
peito. Retorne
bem devagar.



**9. ABOUME
GILLOU**

Em pé, pernas
afastadas na
largura dos
ombros, com os
pés voltados um
para dentro e um
para fora, braços
estendidos
e mãos segurando
a ponta da barra.
Rodeie o
tronco para o lado
esquerdo, levando
a barra para a
cabeça. Em
seguida, volte e
repita o mesmo
movimento para o
outro lado.