

## **O capital erótico na produção de conteúdo sobre cultura *fitness* no *Instagram***

Marcos Aurélio do Carmo Alvarenga<sup>1</sup>  0009-0004-7394-6128

Márcio Rodrigo Vale Caetano<sup>2</sup>  0000-0002-4128-8229

Angelita Alice Jaeger<sup>3</sup>  0000-0003-4998-1578

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil. 96010-770 –  
[ppgeufpel@gmail.com](mailto:ppgeufpel@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil. 96010-770 – [fae@ufpel.edu.br](mailto:fae@ufpel.edu.br)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil. 97105-900 –  
[departamentos.cefd@ufsm.br](mailto:departamentos.cefd@ufsm.br)



ref

**Resumo:** Neste estudo qualitativo, analisamos como as influenciadoras digitais da cultura *fitness*, por meio de suas postagens no *Instagram*, constroem um capital erótico que se traduz em visibilidade e engajamento digital. As fontes de pesquisa produzidas entre agosto de 2021 e julho de 2022 capturaram imagens e vídeos de sete mulheres que criam conteúdo para mídia digital, focalizando aspectos visuais que enfatizam atributos corporais e estéticos. Os resultados indicam que as imagens não apenas exibem corpos idealizados, mas também reforçam o desejo e o consumo dessas ideias, conectando beleza, sex appeal, sociabilidade, vivacidade, apresentação social e sexualidade de forma estratégica para atrair seguidores. Concluímos que o corpo *fitness* é projetado e erotizado como capital simbólico e mercadoria visual, produzindo padrões estéticos e de desejos nas redes sociais.

**Palavras-chave:** corpo; erotização; mídias digitais; influenciadoras.

### **The Erotic Capital in Content Production of Fitness Culture on Instagram**

**Abstract:** This qualitative study analyzed how digital influencers from the fitness culture, through their *Instagram* posts, build erotic capital that translates into visibility and digital engagement. The research sources, produced between August 2021 and July 2022, captured images and videos of seven women who create content for digital media, focusing on visual aspects that emphasize bodily and aesthetic attributes. The results indicate that the images not only display idealized bodies but also reinforce the desire and consumption of these ideas, connecting beauty, sex appeal, sociability, liveliness, social presentation, and sexuality in a strategic way to attract followers. The conclusion is that the fitness body is projected and eroticized as symbolic capital and visual merchandise, producing aesthetic standards and desire on social networks.

**Keywords:** Body; Eroticism; Digital Media; Influencers.

### **Capital erótico en la producción de contenidos sobre cultura *fitness* en *Instagram***

**Resumen:** Este estudio cualitativo analizó cómo las influencers digitales en la cultura *fitness*, a través de sus publicaciones en *Instagram*, construyen capital erótico que se traduce en visibilidad y compromiso digital. Las fuentes de la investigación producida entre los meses de agosto de 2021 y julio de 2022 capturaron imágenes y videos de siete mujeres que crean contenidos para medios digitales, centrándose en aspectos visuales que enfatizan atributos corporales y estéticos. Los resultados indican que las imágenes no sólo muestran cuerpos idealizados, sino que también refuerzan el deseo y consumo de esas ideas, conectando belleza, sex appeal, sociabilidad, vivacidad, presentación social y sexualidad de manera estratégica para atraer seguidores. Se concluye que el cuerpo *fitness* es proyectado y erotizado como capital simbólico y mercancía visual, produciendo estándares sociales y de deseo en las redes sociales.

**Palabras-clave:** cuerpo; erotización; medios digitales; influencers.

## Introdução

As influenciadoras digitais da cultura *fitness* no Brasil têm se consolidado como ícones de um fenômeno contemporâneo, no qual os corpos são instrumentalizados como dispositivos centrais de autopromoção e capitalização simbólica. Ao investirem na construção meticulosa das arquiteturas corporais e na disseminação de um estilo de vida *fitness* por meio das redes sociais on-line, essas influenciadoras mobilizam seus próprios corpos como um capital midiático e performativo, afirmam Ivana Venturini *et al.* (2020).

Angelita Alice Jaeger e Myllena de Oliveira (2020) analisaram imagens compartilhadas por mulheres brasileiras que criam conteúdo digital sobre a produção das suas arquiteturas corporais e focalizaram, outrossim, os comentários de pessoas que acompanham esses perfis, destacando que o que se observa é uma verdadeira pedagogia do corpo. Essa pedagogia reverbera de modo a não apenas acionar desejos, mas também inserir essas corporalidades no cerne de uma lógica de consumo erotizado e estetizado (Christoph TÜRCKE, 2010; Paul PRECIADO, 2018). Assim, reforçam e perpetuam o culto ao corpo idealizado, ancorado em normatividades estéticas e disciplinares (Francisco ORTEGA, 2011).

No campo dessas interações digitais emerge uma gramática visual específica, com o *Instagram* servindo de palco privilegiado para a veiculação desses discursos corporais. Joanne Mayoh e Ian Jones (2021) apontam que o movimento *#fitspiration*, destacado como um dos mais significativos no interior da cultura *fitness*, torna-se uma lente pela qual corpos são construídos, admirados e reproduzidos. A circulação desses corpos via *hashtags* inspira a produção de outros corpos, constituindo uma rede simbólica que produz biopolíticas que reconfiguram a percepção do corpo “Instagramável” na cultura *fitness*, o que expande os significados e implicações socioculturais dessas arquiteturas corporais no território digital das redes sociais on-line.

Na esteira dessas ideias, buscamos responder as seguintes questões de pesquisa: Como o capital erótico – entendido como a valorização social e econômica de atributos estéticos e corporais – é performado e negociado nas postagens de influenciadoras da cultura *fitness* no *Instagram*? De que maneira o fenômeno do *#sexinspiration* emerge nas narrativas visuais desses perfis, articulado ao discurso do *#fitspiration*, que promove a inspiração para uma vida *fitness*?

Entendemos que essas perguntas emergem da produtiva articulação entre os estudos feministas, de gênero e mídias digitais na contemporaneidade. Os estudos de Sara Banet-Weiser (2018) e Tonny Krijnen e Sofie van Bauwel (2021) examinam as relações ambivalentes entre as mídias digitais e os estudos feministas e de gênero. Ao mesmo tempo que amplificam a mobilização feminista e descontrolam normas de gênero, as plataformas digitais perpetuam desigualdades através de algoritmos que reproduzem vieses sexistas. Portanto, estamos cientes de que, ao examinar as redes sociais on-line na perspectiva feminista e de gênero, é mandatória uma abordagem crítica que evidencie tanto o seu potencial transformador quanto suas limitações e contradições.

Assim, objetivamos analisar postagens publicadas por influenciadoras da cultura *fitness* no *Instagram*, por meio da lente do capital erótico, com a perspectiva de compreender como o *#sexinspiration* emerge nas narrativas visuais de seus perfis, sob a égide do *#fitspiration*.

Esse estudo conecta-se ao campo dos estudos feministas e de gênero, ao evidenciar como a construção do capital erótico das influenciadoras digitais da cultura *fitness* reproduz e reforça dinâmicas de poder e normas de gênero sobre a erotização do corpo feminino. Isso dialoga diretamente com discussões centrais do feminismo sobre corpo, sexualidade e mercado de consumo, contribuindo assim para o debate sobre a objetificação e a mercantilização da feminilidade, questões fundamentais dentro dos estudos feministas contemporâneos.

## Cultura *fitness* e corpos erotizados

A cultura *fitness* contemporânea se delinea pelo investimento nas chamadas arquiteturas corporais, cuja potencialização muscular recruta práticas que produzem corpos otimizados e marcados por um estilo de vida particular e prescritivo. Caterine Brachtvogel, Maria Schwengber e Naira Pinheiro (2019) comentam que a etimologia da palavra *fitness*, derivada do inglês, remete ao estado de “boa forma física” – uma condição que se materializa na junção de “fit”, que denota aptidão física, e o sufixo “ness”, que indica um estado ou condição momentânea.

No cerne da cultura *fitness* está o corpo, elemento central que dá forma a todos os outros aspectos dessa prática e seus significados. Entretanto, antes de alcançar a proeminência que hoje lhe é atribuída, o corpo foi socioculturalmente constituído, ancorado em um conjunto de práticas que Ortega (2011) denomina como bioascese. A bioascese refere-se a convenções de autodisciplina e controle voltadas para o cuidado, para a modificação do corpo e da vida, articuladas aos ideais contemporâneos de saúde, beleza e performance. Esse conceito se alinha à biopolítica, no sentido de que o corpo se torna o campo de regulação e investimento, onde se entrelaçam normatividades e regimes de controle social.

Essa crescente importância atribuída ao corpo na sociedade contemporânea se reflete de forma evidente na cultura *fitness*, que se apresenta como uma mimese das ideias bioascéticas defendidas por Ortega (2011). Nesse contexto, práticas rigorosas como dietas restritivas, rotinas intensas de exercícios, consumo de suplementos e cuidados estéticos tornam-se dispositivos para produzir a aparência, a saúde e a performance corporal. Essa trajetória exige dos sujeitos muita disciplina pessoal, vigilância constante sobre os hábitos e comportamentos, enquanto reforça a lógica neoliberal de autocontrole e investimento contínuo no corpo.

A cultura *fitness*, portanto, revela-se como um espaço de produção de corpos em contínua construção. Esses corpos são construídos e reconstruídos em um processo nunca concluído, pois, ao atingir as formas desejadas, novos esforços são requisitados para garantir sua manutenção. Em outras palavras, o corpo, na cultura *fitness*, é um projeto arquitetônico eternamente incompleto. Tal dinâmica inscreve-se em um campo biopolítico em que a saúde e a estética se tornam sinônimos e objeto de regulação coletiva, sendo promovida por instituições e pela sociedade como ideias a serem desejadas e perseguidas, e nas quais o corpo, enquanto materialidade na qual se grafa e realiza o projeto, deve produzir (Silvana GOELLNER; Aline GUIMARÃES; Christiane MACEDO, 2011).

Na esteira dessas ideias, o corpo torna-se um capital a ser continuamente aprimorado, em que se investe constantemente, trazendo benefícios sociais, econômicos e, sobretudo, produtores de subjetividades capazes de mobilizar desejos. Trata-se de um processo contínuo de construção do psiquismo, que se dá a partir da relação entre as forças que atravessam o sujeito. A subjetividade pode ser compreendida como a força, produzida na e com a cultura, que mobiliza e ancora os julgamentos do sujeito. Nessa direção, a mídia é uma posição privilegiada na produção de subjetividades. Assim sendo, podemos entender que a subjetividade não é um elemento estabelecido previamente nem um ponto de partida que conscientemente o sujeito larga para interpretar a produção da cultura, mas uma chegada de um processo interpretativo complexo de devir.

A ideia de produção de subjetividades pode ser complementada pela noção de subjetivação em Michel Foucault (1988; 1990), que direciona que a subjetividade não está concluída; ela se constitui em um processo contínuo. Essa configuração é precedida de palavras como “modos”, “processos” etc. A partir dessa interpretação, existem múltiplos processos/modos distintos de se subjetivar ao longo da história, em que o sujeito pode fixar, manter ou transformar a materialidade corporal e sustentar a sua identidade. Nessa direção, os modos como projetam a aparência física e a saúde na cultura *fitness* instagramável produzem subjetivações que, em última instância, associam o projeto arquitetônico do corpo ao seu sucesso e reconhecimento social, situando-o como um marcador de distinção e um ativo central na economia simbólica contemporânea. Nesse cenário, as arquiteturas corporais produzidas pela cultura *fitness* emergem como representações modelares que orientam a construção de identidades e performances corporais, cujas visualidades são fartamente compartilhadas em redes sociais on-line. Todavia, não são quaisquer corpos que se posicionam e são posicionados como “instagramáveis” na cultura *fitness*.

O corpo “instagramável” emerge como uma arquitetura corporal que representa um padrão estético amplamente valorizado e promovido nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, onde a imagem do corpo ideal é cuidadosamente construída e mantida para ser visualmente atraente, fotogênica e capaz de gerar engajamento por meio de interações em rede (*likes* e comentários). Esses corpos são marcados pela musculatura detalhadamente esculpida, baixo percentual de gordura, curvas acentuadas, pele sedosa e sem qualquer evidência de manchas, rugas ou flacidez. Na cultura *fitness*, o corpo “instagramável” se torna um símbolo de disciplina, sucesso e autocontrole, impulsionado pela estética da plataforma, que privilegia imagens de alta qualidade, poses e cenários cuidadosamente modificados. O uso dos mais diferentes recursos do *Instagram* e outros aplicativos de fotografias, tais como filtros para tornar a imagem cada vez mais nítida, tem criado toda uma estética singular de como essas postagens devem ser produzidas no universo *fitness* (Anqi LING, 2022).

Ao mesmo tempo, movimentos visuais que cultivam diferentes arquiteturas corporais despontam e são disseminados nas mídias digitais, cujos efeitos produzem variações e reinterpretações do corpo ideal. Nesse cenário, o estudo realizado por Mayoh e Jones (2021) sugere que o movimento *fitspiration* emerge como uma força potente, reforçando a representação do corpo “*fitness* que inspira”. Propaga-se, dessa forma, não apenas uma estética corporal cuidadosamente trabalhada, mas se posicionando como um modelo de aspiração para aqueles e aquelas que buscam alcançar corpos meticulosamente esculpidos segundo os parâmetros da cultura *fitness*.

Nas mídias digitais, sobretudo no *Instagram*, esse movimento se manifesta por meio de *hashtags* como *#fitspiration*, *#fitspo*, *#fitinspiration*, reforçando uma estética corporal a ser seguida e emulada. No entanto, o *fitspiration* transcende a mera propagação de imagens de arquiteturas corporais construídas; ele opera como um dispositivo que mobiliza a produção

continua dos corpos, posicionando-os como modelos de sucesso e realização pessoal. Nesse contexto, a publicização de um estilo de vida *fitness* se reflete nas materialidades que compõem esses corpos, por meio da exibição, em tela, de uma indissociável tríade do imperativo corpo-consumo-felicidade, enunciando que alcançar o ideal estético equivale ao sucesso pessoal e à percepção de bem-estar (VENTURINI *et al.*, 2020).

Ao compreender o corpo enquanto *locus* de inscrição do projeto desejável, navegar pelos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness* no *Instagram* é deparar-se com a exibição de corpos em constante treinamento, acompanhados da promoção de produtos diretamente associados à cultura *fitness*. Nessa direção, quanto mais o corpo-projeto-sucesso-*fitness* habilita essas influenciadoras a venderem não apenas as mercadorias, mas também a comercializarem as suas próprias imagens, criando uma narrativa de autocontrole, disciplina e ascensão, evidencia que essa construção é ininterrupta, assim como é a sua exibição com vistas à “manutenção e crescimento do número de seguidores no *Instagram*” (Joana SOUZA; Edvaldo COUTO, 2020, p. 05).

O engajamento visual nas redes sociais on-line é crucial para medir o sucesso dessas postagens que envolvem curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e interações indiretas, como visualizações de perfil e menções de *hashtags*. Para as influenciadoras, essas métricas são fundamentais, pois maiores níveis de engajamento representam aumento na visibilidade e alcance, potencializando sua capacidade de atrair novos seguidores e de explorar oportunidades de monetização. Nessa perspectiva, a monetização transforma as pessoas em *banners* publicitários e cria incentivos financeiros para a participação nas redes sociais, afirmam Catalina Goanta e Thales Bertaglia (2023). Nota-se, no *Instagram*, uma expressiva presença das mulheres como produtoras de conteúdo e com maior engajamento. Embora a plataforma afirme ser tecnicamente imparcial quanto às noções de gênero, sua mecânica privilegia e promove determinados padrões corporais. A cultura algorítmica ancorada no engajamento promove imagens de corpos que reiteram performances específicas de gênero, interpelando as seguidoras a reproduzirem e reafirmarem padrões de corpos focalizados na aparência (Nicholas CARAH; Michelle SHAUL, 2015).

Nesse ambiente, o erotismo, enquanto expressão do desejo mobilizado pelo sucesso e reconhecimento social e financeiro, desponta como uma ferramenta poderosa ao trazer para a cena elementos que sensualizam os corpos e capturam ainda mais a atenção ao gerar engajamento de consumo exitoso na cultura *fitness*. Fernanda Romero (2018), que se debruçou sobre as postagens de produtoras de conteúdo no *Instagram*, buscou compreender como elas construíam um estilo de vida *fitness* exibido como comercializável, promovendo produtos que auxiliaram na sua edificação. Como em um catálogo de *e-commerce*, as postagens que incorporam elementos eróticos, como poses sensuais, roupas provocativas e a exibição de atributos físicos, tendem a atrair mais interações, ampliando o alcance das influenciadoras. Esse uso estratégico do erotismo, longe de ser incidental, é uma prática comum entre influenciadores que desejam aumentar sua relevância nas redes sociais on-line, convertendo a visibilidade em capital simbólico e econômico (Pâmella da SILVA, 2024).

Diante dessas considerações, podemos observar como o *fitspiration* frequentemente incorpora aspectos de erotização, sugerindo uma nova compreensão desse movimento que podemos chamar de *#sexinspiration*. Ao fundir os conceitos de *sexy* – que denota atração sexual ou erotismo – com *inspiration*, surge um novo discurso que conecta corpos erotizados à ideia de inspiração. Sob a perspectiva do capital erótico, o *#sexinspiration* torna-se uma ferramenta poderosa de produção e manutenção de corpos que não apenas seguem os parâmetros da cultura *fitness*, mas que também mobilizam o desejo e a emulação, inspirando a criação de outras corporalidades erotizadas.

Para entender esse processo, recorreremos ao conceito de “capital erótico”, introduzido pela socióloga britânica Catherine Hakim (2011), que o descreve como uma forma de capital comparável ao econômico, cultural e social, sendo igualmente instrumental na obtenção de vantagens e sucesso em múltiplas esferas da vida. Ao partir de uma análise estruturalista, Hakim (2011) argumenta que o capital erótico é uma forma de capital pessoal acumulada, em que se pode investir, utilizada para melhorar a posição socioeconômica de uma pessoa, além de influenciar as oportunidades de vida e *status* social. O capital erótico se constitui em meio a uma combinação de características estéticas, emocionais, sociais e sexuais que tornam a pessoa atraente para as outras, e sua composição interconecta beleza, *sex appeal*, habilidades sociais, apresentação social, vivacidade e sexualidade.

Para a autora, a beleza física inclui elementos além das características faciais e corporais, como o estilo de vestir, os cuidados estéticos e a construção de uma imagem visual que dialoga com as expectativas sociais de atração. O *sex appeal*, por sua vez, envolve o carisma, a habilidade de cativar e de gerar magnetismo pessoal que torna sua presença desejável e valorizada, através de sua corporalidade. Já as habilidades sociais abrangem a capacidade de comunicar-se de forma persuasiva, construir e manter redes relacionais e utilizar dinâmicas para



ampliar o alcance de sua influência. A apresentação social está associada à maneira como as pessoas conseguem atrair a atenção das outras e aos diferentes mecanismos empregados para manter essa atenção, o que podemos chamar de presença de palco. A vitalidade, ou vivacidade, traduz-se na energia e no entusiasmo que a pessoa irradia, muitas vezes associada a um aspecto jovem, saudável e dinâmico, contribuindo para uma imagem de vitalidade e sucesso. A sexualidade refere-se à forma como a pessoa expressa sua identidade sexual, que pode se manifestar tanto em sua postura corporal quanto na autoconfiança demonstrada em interações sociais, ou até na sua performance sexual.

O capital erótico, portanto, é uma força que transcende as interações pessoais, oferecendo uma vantagem significativa em contextos em que o corpo e suas representações são valorizadas como mercadorias. Em uma sociedade contemporânea estruturada por múltiplas dinâmicas de poder – incluindo aquelas relacionadas à classe, ao gênero e à economia –, o capital erótico se torna um instrumento eficaz para a obtenção de *status* e ascensão social (HAKIM, 2011).

Nesse cenário, Hakim (2011) argumenta que “as mulheres geralmente possuem mais poder erótico que os homens, mesmo em culturas nas quais a fertilidade não é um elemento integrante, e elas o exploram de maneira mais ativa” (p. 22), sendo que o “poder erótico”, aqui, se refere à capacidade de atrair e seduzir sexualmente outras pessoas. Esse poder não se resume apenas à aparência física, mas também ao jeito como as mulheres exploram e exibem sua sexualidade e feminilidade, tanto de forma consciente quanto inconsciente. Imaginemos uma mulher em uma sociedade em que o foco não é diretamente sobre a maternidade ou a fertilidade, como nas culturas modernas. Ela pode usar sua aparência, vestuário, comportamento e até atitudes para chamar atenção para si mesma de maneira sexualmente atraente, criando uma espécie de “presença” ou “aura” sedutora. Isso pode ser visto em vários meios de comunicação, como anúncios publicitários nos quais as mulheres são frequentemente retratadas como símbolos de desejo e sedução, encontrando-se intrinsecamente ligadas ao capital econômico, uma vez que os atributos corporais, por mais que sejam vistos como inerentes ao sujeito, estão profundamente inseridos em uma lógica neoliberal, o que pode ser traduzido como empresária de si. Nessa lógica, o corpo e suas qualidades estéticas tornam-se não apenas um meio de distinção, mas também um recurso para acumulação de capital simbólico e econômico.

Esse capital se desdobra em práticas sociais amplamente construídas pelas normas de mercado, em que a mercantilização do corpo é um reflexo direto das dinâmicas de consumo que permeiam as sociedades capitalistas. As redes sociais on-line, particularmente aquelas que priorizam a visualidade, como o *Instagram*, emergem como arenas ideais para a capitalização do erótico. Nessas plataformas, o corpo é continuamente reconfigurado e adaptado para maximizar seu valor, seja na forma de *likes*, seguidores e seguidoras ou contratos de patrocínio, ilustrando um processo de monetização dos atributos corporais.

## Percurso metodológico

A erotização das arquiteturas corporais das mulheres ainda não foi suficientemente explorada no âmbito acadêmico brasileiro, embora indícios relevantes possam ser identificados em estudos como os de Venturini *et al.* (2020), Jaeger e Oliveira (2020) e Jaeger e Goellner (2011). Adicionalmente, o uso crescente e expressivo de redes sociais on-line para a divulgação de perfis que produzem conteúdo vinculado à cultura *fitness*, aliado à ampla adesão da população brasileira a essas plataformas, posiciona as mídias sociais como um lócus central para o debate contemporâneo sobre corpo, gênero e erotização. Essa lacuna na literatura nacional demanda investigações aprofundadas, capazes de articular dimensões estéticas, sociais e culturais que atravessam a construção e a performatização dos corpos das mulheres no cenário digital.

Ao produzir esta pesquisa qualitativa em rede social on-line, partimos das informações geradas pelo grupo Meta (2024), proprietário atual do *Instagram*, acerca de suas políticas e diretrizes para o conteúdo postado, sugerindo que os dados publicados sem restrição de acesso em suas plataformas tornam-se públicos e podem ser usados para visualização, compartilhamento, *download* e até para pesquisas acadêmicas, com respeito às leis do país onde o termo foi aceito. De acordo com a lei 9.610, de 1998, sobre Direitos Autorais (BRASIL, 1998), o artigo 1º garante os direitos autorais aos autores e seus conexos, incluindo a plataforma onde a obra foi publicada. No artigo 49º, fica claro que os direitos de uso e compartilhamento seguem os contratos específicos firmados. Assim, com base no entendimento do grupo Meta, as informações publicamente acessíveis são de domínio público. Segundo a Resolução 510, de 2016, do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2016), o uso de dados de domínio público dispensa a necessidade de aprovação em Comitê de Ética. Todavia, submetemos esta pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria, sendo aprovada, e possui o Certificado de Apresentação para a apreciação Ética (CAAE), registrado no sistema CEP/CONEP sob o número 59319922.4.0000.5346, assegurando a conformidade com os princípios éticos que regem a pesquisa científica, sobretudo em ambientes que envolvem a exposição de imagens pessoais em plataformas digitais.

Para selecionar as produtoras de conteúdo da cultura *fitness* – foco desta pesquisa –, encontramos na leitura dos artigos de Venturini *et al.* (2020) e Jaeger e Oliveira (2020) um caminho para compor o lócus da investigação, uma vez que exploram o *Instagram* de mulheres brasileiras que se apresentam como “Musas *fitness*”. A seguir, constatamos que 5 delas foram alvos de ambas as investigações. Assim, vasculhamos os seus perfis observando que apenas duas delas correspondiam aos três critérios de inclusão iniciais estabelecidos, a saber: a) ser brasileira e viver no país; b) possuir perfil de acesso público; c) exibir o selo de autenticidade no perfil da rede social on-line. A partir desses dois perfis – @jujusalimeni e @graoficial –, foi possível expandir a amostra e rastrear outros potencialmente relevantes, por meio da utilização das redes de sociabilidade das próprias influenciadoras e das *hashtags* correlacionadas à cultura *fitness* feminina. Tal procedimento utilizou a técnica de amostragem chamada “bola de neve” ou “em cadeia”, assim denominada por Roberto H. Sampieri, Carlos F. Collado e Pillar B. Lucio (2010), que consistiu na identificação das participantes-chave a partir das quais adicionamos outros perfis à amostra. Nesta segunda etapa, encontramos mais de duas dezenas de influenciadoras. Todavia, além dos critérios de inclusão já mencionados, consideramos mais dois: a) possuir mais de cinco milhões de seguidores/as; b) possuir conteúdo que sugere a produção e circulação de um capital erótico que se entrelaça com sua visibilidade midiática.

A partir dos critérios de inclusão, selecionamos sete perfis de produtoras de conteúdo da cultura *fitness*: @jujusalimeni, @graoficial, @eva\_andressa, @araujovivianne, @viviwinkler, @eusougabriela e @andressasuita, que podem ser acessados pelos respectivos *links* dos perfis ao clicar em seus arrobas.

A produção das fontes de pesquisa na forma de imagens e vídeos postados nos perfis do *Instagram* das influenciadoras ocorreu ao longo de um ano, e abrangeu as publicações realizadas entre 1º de agosto de 2021 e 31 de julho de 2022, incluindo conteúdo tanto no *feed* quanto nos *reels*. Esse recorte temporal permitiu uma análise longitudinal das postagens, observando a frequência, o conteúdo e a estética corporal exibida ao longo do tempo. O material reunido para a análise foi organizado de acordo com a quantidade de postagens mensais, conforme detalhado na Tabela 1, oferecendo uma visão panorâmica da performance digital das produtoras de conteúdo durante o período analisado.

**Tabela 1** – Quantidade de fotografias e vídeos postados pelas influenciadoras digitais da cultura *fitness*

		@jujusalimeni	@graoficial	@eva_andressa	@araujovivianne	@viviwinkler	@eusougabriela	@andressasuita
Agosto 2021	Fotografia	51	18	53	94	45	67	62
	Video	0	18	18	17	113	1	9
Setembro 2021	Fotografia	53	22	37	80	35	33	46
	Video	2	23	9	30	93	4	13
Outubro 2021	Fotografia	25	34	48	50	31	50	40
	Video	2	15	16	19	81	5	12
Novembro 2021	Fotografia	33	26	37	38	19	68	58
	Video	3	19	17	11	81	5	5
Dezembro 2021	Fotografia	32	38	46	30	96	27	53
	Video	3	15	21	17	98	6	5
Janeiro 2022	Fotografia	26	26	37	17	52	50	63
	Video	2	35	33	29	78	14	7
Fevereiro 2022	Fotografia	25	26	30	12	20	32	65
	Video	5	35	16	18	84	7	5
Março 2022	Fotografia	40	27	49	39	51	71	111
	Video	4	19	16	22	58	11	13
Abril 2022	Fotografia	35	31	48	64	0	57	0
	Video	3	14	34	16	0	9	0
Mai 2022	Fotografia	41	22	50	53	0	43	0
	Video	2	27	15	10	0	12	0
Junho 2022	Fotografia	23	11	29	37	0	48	0
	Video	3	17	16	13	0	8	0
Julho 2022	Fotografia	13	5	23	34	0	33	0
	Video	9	17	15	12	0	14	0
Total ano:		435	540	713	762	1035	675	567

**Fonte:** Elaboração própria.

**#PraTodoMundoVer:** Título da Tabela: Quantidade de fotografias e vídeos postados pelas influenciadoras digitais da cultura *fitness*. Colunas da Tabela: A tabela contém os dados das influenciadoras digitais listadas abaixo e a quantidade de fotos e vídeos que postaram mensalmente de agosto de 2021 até julho de

2022. Meses e Anos: A tabela apresenta os dados a partir de agosto de 2021 até julho de 2022. Para cada influenciadora, a quantidade de fotografias e vídeos postados mensalmente foi registrada. Os meses são divididos entre fotografia e vídeo, totalizando as postagens de cada influenciadora por mês e ao longo do ano. Resumo por influenciadora: @jujusalimeni postou 435 fotografias e vídeos no total ao longo do ano; @graoficial postou 540; @eva\_andressa postou 713; @araujovivianne postou 762; @viviwinkler postou 1035; @eusougabriela postou 675; @andressasuita postou 567. Algumas influenciadoras, como @viviwinkler e @andressasuita, tiveram um hiato nas postagens de vídeos, retornando apenas em fevereiro de 2023.

Por meio da tabela apresentada, observa-se que um total de 4.727 arquivos, entre fotografias (3.292) e vídeos (1.435), foram reunidos para a produção das fontes do estudo. Esse material foi armazenado em nuvem e, também para a segurança dos dados, em um dispositivo digital aos cuidados da última autora do estudo, que os tem sob custódia pelos próximos cinco anos. Este conjunto robusto de fontes de pesquisa reflete a intensa atividade das produtoras de conteúdo da cultura *fitness* no *Instagram*, demonstrando como suas visualidades são continuamente construídas e publicizadas de maneira estratégica. A combinação de fotografias que capturam momentos estáticos da exibição corporal e vídeos que adicionam uma dimensão performativa às postagens evidencia a complexidade das narrativas visuais que sustentam a construção de suas identidades digitais erotizadas.

Em razão da quantidade de materiais reunidos, elaboramos alguns critérios de exclusão: a) Imagens que evidenciam marcas de patrocinadores; b) Imagens em carrossel a partir da segunda fotografia; c) Registros familiares; d) Repostagem de terceiros; e) Recortes de entrevistas e programas televisivos. Ao final, o material empírico foi composto de 1.748 arquivos, totalizando 37% das postagens, as quais foram alocadas nos cinco elementos que constituem o corpo como capital erótico, proposto por Hakim (2011), a saber: beleza, *sex appeal*, habilidades sociais, apresentação social, vivacidade e sexualidade. Esse processo foi realizado por duas pessoas pesquisadoras que, interpeladas pelas palavras de Gillian Rose (2019), entendiam que não há neutralidade na postagem de fotografias e vídeos, uma vez que esses recursos interpretam o mundo de modos singulares, instituindo práticas sociais e construindo discursos que produzem sentidos, despertam desejos e emoções, afirmam Jaeger e Marcos Alvarenga (2022).

Imbuídas dessa ideia, a dupla de analistas comparava, separadamente, cada imagem e posicionava um ou outro elemento que constituía o corpo como capital; quando discordava, uma terceira pessoa participante do estudo decidia a alocação da postagem. Esse mesmo processo foi utilizado para eleger as imagens disponibilizadas por meio do *link* neste artigo. Compreendendo que o capital erótico está intrinsecamente imbricado nas lógicas neoliberais do empresariamento de si – um processo evidente nos perfis das produtoras de conteúdo digital da cultura *fitness* –, a metodologia de análise visual utilizada procurou desvendar os discursos imagéticos produzidos no *Instagram*.

## A erotização de corpos *fitness* que inspiram

A combinação entre a estética *fitness* e a apresentação de corpos nus ou seminus permite que as influenciadoras digitais ampliem seu público e diversifiquem suas audiências, aumentando, assim, as possibilidades de monetização direta e fortalecendo sua presença nas redes sociais on-line e na indústria *fitness*. Para muitas dessas influenciadoras, a inclusão de elementos eróticos nas postagens é uma estratégia deliberada para maximizar o engajamento e, conseqüentemente, expandir sua base de seguidores, o que lhes confere maior influência e oportunidades lucrativas, tanto em patrocínios quanto em outras formas de capital monetário.

Ao explorar os perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, somos constantemente confrontados com a exposição meticulosa de suas arquiteturas corporais e a encenação de seus cotidianos no meio *fitness*. A eficiência das postagens é mensurada pelo número de *likes* e comentários que, entre outras coisas, resultam em engajamento e expressam a métrica de interações com o conteúdo publicado e a indicação de satisfação do público com o produto. Nessa direção, o corpo na cultura *fitness* expresso na rede social *Instagram*, em particular, funciona como produto que objetifica desejo e consumo. Assim, beleza, *sex appeal*, habilidades sociais, apresentação social, vivacidade e sexualidade emergem, muitas vezes, profundamente imbricadas nas imagens analisadas, constituindo o corpo como capital erótico, como nos ensinou Hakim (2011).

A publicização da beleza e do *sex appeal* traz imagens que nos convidam a contemplar e desejar as formas e estilos de vida que são cuidadosamente projetados e exibidos pelo aparato de edição. O corpo, assim, torna-se uma mercadoria visual, repleta de significados que ultrapassam a mera estética, mobilizando um desejo latente por aquilo que se vê e que se almeja. Não estamos com isso, em absoluto, defendendo que exista um desejo anterior a um conjunto de normas ou acordos socioculturais que interpelam os sujeitos. Destarte, dialogando com Preciado (2020), entendemos que o desejo não é precedido de interpelações normativas.

Quando o mencionamos, não nos referimos à noção psicanalítica ou inconsciente, mas como o prazer e o corpo que se estruturam em uma rede de relações e formações cujas redes sociais on-line, a exemplo do *Instagram*, funcionam como modos de subjetivação.

Nesse cenário, as fotografias postadas constroem uma narrativa que nos transporta para um mundo idealizado e desejado, em que cada detalhe é meticulosamente pensado e coreografado. A combinação de cores das roupas com as partes do corpo estrategicamente expostas, os cenários deslumbrantes que enaltecem a presença corporal e até a maquiagem sutil que, ao mesmo tempo, sugere uma beleza natural, compõem uma estética visual que aproxima o corpo de uma obra de arte imagética, ao mesmo tempo que o erotiza. A configuração expressa leva-nos a compreender que, na contemporaneidade, com os usos das redes sociais on-line, o sucesso se expressa fundamentalmente por meio de imagens. Com isso, concordamos com Paula Sibilia (2012), ao afirmar que a visão se habitua com a narrativa imagética e

[...] estimula modos performativos de ser e estar no mundo mais aptos a agir ante o olhar do outro, ou mesmo diante da lente de uma câmera (o reluzente universo da imagem), do que a se retrair na própria interioridade (o mais antiquado império da palavra). Assim, costuma ser mais fácil e eficaz pôr o corpo em cena para falar ou atuar, inclusive numa tela, ao passo que ler e escrever são tarefas tão solitárias quanto silenciosas (p. 72- 73).

A expressão imagética possibilitou outros modos de entendermos as narrativas e as práticas de significação; mesmo os corpos interpretados como opacos foram e são modificados, perdendo a sua sombra cerrada, densa, sombria, brumosa e cheia de espacialidade, tornando-se transparentes e fugazes. Os processos de abstração e significação imagética culminam em símbolos e podem ser entendidos enquanto mensagens que expressam, por vezes, desejos. Nessa direção, o cabelo perfeitamente arranjado, o brilho dos lábios e o sorriso convidativo completam a construção de uma imagem cuidadosamente projetada para maximizar seu impacto e engajamento. Essas visualidades, amplificadas pela utilização de *hashtags* como *#fitspiration*, tornam-se não apenas inspirações para corpos futuros, mas também dispositivos de erotização sutis, que reforçam a relação entre saúde, beleza e desejo, como observamos nas postagens (A – Likes: 21,262) do perfil @eva\_andressa, (B – Likes: 178,296) do perfil @andressasuita e (C – Likes: 202,831) do perfil @araujovivianne.

No *Instagram*, as influenciadoras utilizam seus atributos físicos e simbólicos para aumentar sua visibilidade, engajamento e influência por meio da imagem. Ao observarmos esses atributos corporais, notamos outros elementos que ampliam o que é apresentado, como vestidos que revelam estrategicamente as pernas bem trabalhadas, o uso de saltos altos que valorizam os membros inferiores, roupas semitransparentes ou *tops* que destacam a definição abdominal, e produtos que realçam o brilho da pele sob a luz. Há uma curadoria cuidadosa nessas composições das imagens, visto que cada fotografia está ali para destacar a aparência física e exibir o estilo de vida luxuoso, de modo a evidenciar os detalhes estéticos que atraem seguidoras, seguidores e patrocinadores, transformando a beleza e seu carisma em um capital tangível e monetizável. Ao mesmo tempo, essa exposição permite que a imagem corporal ganhe uma posição central na apresentação social, especialmente em plataformas como o *Instagram*, onde o corpo se torna o foco das atenções e interações. Essa posição para o centro da cena digital valoriza a aparência e a estética pessoal, transformando o corpo em um símbolo de identidade e visibilidade.

O teor erótico está presente em cada detalhe dessas imagens, desde a exposição de grandes partes do corpo até as roupas que acentuam a nitidez das arquiteturas corporais. Rob Cover (2003) aponta que as relações entre o vestuário e a representação da sexualização produzem intensos debates entre estudiosos/as que se debruçam sobre o tema, proporcionando estimulantes discussões sobre o nu e a nudez. Embora uma miríade de possibilidades constitua os diferentes tons que assume a nudez, na cultura ocidental, ela está imbricada ao sexo e à sexualidade.

A expressão imagética é de fato uma encenação e, nessa direção, constitui experiências possíveis aos olhares e às configurações socioculturais que perpassam e atravessam as lentes e edições de sua criação. É preciso aceitar que o que olhamos nos oferece mais do que a ideia daquilo que podemos buscar como a realidade do corpo. Segundo Ortega (2011), a sociedade produz determinadas biopolíticas dos corpos que orientam nossas escolhas e idealizações. Esses corpos não são quaisquer corpos; são marcados por micropolíticas que regulam sua aceitação social e, ao mesmo tempo, promovem a erotização de suas formas. Isso resulta na construção de um capital erótico bem demarcado, sustentado pelo *sex appeal*, apresentação social e pela beleza dentro dos parâmetros da cultura *fitness*. Dessa maneira, o *sex appeal*, atrelado à beleza no contexto das influenciadoras, não só atrai a atenção como também cria uma conexão emocional com o público, contribuindo para o sucesso e a popularidade no ambiente digital, conforme afirma Silva (2024). Ao mesmo tempo, constrói modelos de corpos sexualmente engajados na produção de um erotismo imagético, inspirando a busca por essas arquiteturas corporais, o que nos leva ao surgimento do conceito que chamamos de *#sexinspiration*. Para além dessa questão, uma



reportagem publicada por Juan Diego Godoy (2020) apontou que, embora o *Instagram* proíba a nudez total, evidências sugerem que a plataforma favorece imagens com grande exposição de pele, como fotos de pessoas em roupas íntimas, trajes de banho ou utilizando “nus estratégicos” – que ocultam partes do corpo – em detrimento de outros conteúdos. Em outro estudo, Nicolas Kayser-Bril *et al.* (2020) analisaram o funcionamento do algoritmo da rede social e concluíram que postagens com conteúdo sexualmente sugestivo são mostradas com mais frequência aos usuários, despertando debates sobre a hipersexualização nas redes sociais.

Quando observamos a beleza facial das influenciadoras digitais da cultura *fitness* presente nos perfis @eusougabriela – na postagem (D – Likes: 18,973) –, @andressasuita – na postagem (E – Likes: 197,270) – e @jujusallimeni – na postagem (F – Likes: 41,672) –, vemos como essas mulheres se apresentam de maneira convidativa, utilizando diversos recursos para criar uma conexão mais íntima com seus/suas espectadores/as. Essa estratégia se insere no conceito de capital erótico, especialmente nas habilidades sociais, em que, por meio de fotografias e comentários, eles promovem uma aproximação atraente com o público. Dessa forma, constroem uma imagem de pessoas acessíveis, dialogando de modo afetuoso e próximo com seus seguidores. Nessas postagens, destacam-se os detalhes anatômicos do rosto: as curvas das “maçãs”, os lábios carnudos e bem delineados, o olhar penetrante e os cabelos perfeitamente posicionados, que ajudam a realçar ainda mais a singularidade do rosto. O cabelo, longo ou estilizado, também é um marcador de beleza, com variações que vão desde franjas e cachos até mudanças de cor. Os lábios, por sua vez, são potentes no contexto do capital erótico, devido à sua posição privilegiada na produção da sedução. Quanto mais marcados, mais erotizáveis se tornam. O sorriso, além de ser uma forma de sedução, também tem o poder de comunicar emoções, atuando como uma abertura para o mundo. Lábios entreabertos, um símbolo clássico do erotismo, são frequentemente usados pelas produtoras de conteúdo na cultura *fitness*, especialmente quando grandes e marcantes, reforçando o caráter sensual de suas postagens.

A beleza e o *sex appeal*, nesse contexto, funcionam como porta de entrada estratégica para estabelecer diálogos com o público por meio da promoção de suas arquiteturas corporais. Em consonância com as práticas bioascéticas, “o corpo é central para a experiência do eu” (ORTEGA, 2011, p. 42), e no contexto *fitness*, essa experiência está indissociavelmente vinculada a um corpo milimetricamente esculpido, que não apenas inspira outros corpos, mas também provoca desejo. Trata-se de uma corporalidade moldada por práticas bioascéticas, orientadas para a produção de um ideal corporal que evoca e intensifica a erotização.

Essa construção de corpos instaura uma forma de atratividade sexual coletiva, reforçando os padrões ideais que esses corpos devem alcançar. O movimento *#sexinspiration* surge, portanto, como efeito de uma nova ascese que se configura nas micropolíticas do corpo e que se materializa nas redes sociais on-line. Nessa esfera, as práticas corporais não se limitam à busca por saúde e estética, mas se direcionam deliberadamente para a produção do erotismo e da amplificação do engajamento digital. O conceito de “sexascese” emerge desse cenário como uma síntese entre o *sexy*, representando a atração sexual e o erotismo, e a “ascese”, que remete às práticas de disciplina corporal. A *sexascese*, portanto, traduz-se em uma disciplina corporal permeada pelas micropolíticas do corpo, nas quais as relações sociais e dinâmicas das redes de sociabilidade se entrelaçam para produzir o erotismo como um projeto corporal.

Para entender como a *sexascese* e o *#sexinspiration* se manifestam nos perfis das influenciadoras da cultura *fitness*, vamos observar um novo conjunto de postagens focadas em dois atributos corporais centrais: a exibição dos seios e das nádegas, por meio dos perfis de @viviwinkler, na postagem (G – Likes: 97,745), e @eva\_andressa, nas postagens (H – Likes: 34,859 e I – Likes: 22,337).

As nádegas, ou bunda, como é comumente chamada na linguagem popular, possuem grande valor social no Brasil, tanto simbólico quanto econômico. Esse valor está profundamente associado à produção cultural brasileira, na qual a bunda se torna um elemento marcante de identidade e expressão.

A bunda hoje é uma representação presente nos principais produtos culturais brasileiros, exportada como um significante da cultura brasileira utópica, sexual e libertina: o imaginário político sistematicamente desenhado pelas classes dominantes pelo Brasil há séculos. A bunda garante o protagonismo sexual de brasileiras no exterior, o enriquecimento do Estado (e de iniciativas privadas) com turismo sexual, moda praia, violência sexual, turismo médico, turismo comercial, cirurgias corretivas, música pop, moda, celebrity system, entre tantas outras coisas... Por isso, é também um agente político da história nacional (Ana Paula Garcia BOSCATI, 2023, p. 4).

A construção da imagem da bunda como elemento cultural no imaginário brasileiro foi impulsionada pela expansão da cultura de massa, fortemente influenciada pela indústria cultural e pelo regime patriarcal vigente no Brasil na década de 1960, durante o período militar, afirma Boscatti (2023). Em uma sociedade patriarcal na qual a masculinidade orienta os padrões da

cultura de massa, consolidou-se um imaginário em que as nádegas e, concomitantemente, os seios, eram frequentemente posicionados como símbolo da brasilidade. Esse ideal contribuiu para vender ao mundo a imagem da mulher brasileira como detentora do corpo ideal, em que os seios e, sobretudo, as nádegas, ganharam destaque social; nessa lógica, tornaram-se bens culturais na atualidade. Contudo, ao observarmos mais detalhadamente as imagens postadas, torna-se evidente que as nádegas assumem um protagonismo, frequentemente retratadas como o centro das fotografias. Além disso, “vídeos e imagens que apresentam sessões de exercícios focalizam, muitas vezes, protocolos de treinamento intensos para potencializar essa zona” (JAEGER; OLIVEIRA, 2020, p. 166-167). Essa atenção especial aos glúteos sugere uma estética corporal que não apenas dialoga com os padrões de erotização historicamente estabelecidos, mas também potencializa o capital erótico das influenciadoras.

Desse modo, o foco em partes específicas do corpo feminino foi amplamente explorado nas produções visuais mundo afora, como pode ser visto na revista *Playboy*. Por meio de uma estética visual, a *Playboy* trouxe uma nova compreensão da sexualização do corpo, operando uma domesticação da sexualidade que enfatizava o apelo erótico dessas zonas corporais, especialmente no contexto ocidental (PRECIADO, 2020). Nesse sentido, ao revisitarmos a noção de *sex appeal* no âmbito do capital erótico, fica evidente que o comportamento desses corpos e sua inserção nos espaços sociais tornam-se ferramentas de produção tanto do capital cultural quanto do capital erótico, diretamente associadas às habilidades de sociabilidade e à apresentação pública (HAKIM, 2011).

Em seu estudo, Boscatti (2023) destaca que, com a externalização do ideário de bunda, as mulheres brasileiras foram reduzidas aos seus atributos físicos, como seios e nádegas, desvalorizando outros aspectos de sua identidade e sexualidade. Esse foco restrito reforça a objetificação que enquadra o *sex appeal* dessas mulheres em torno de poucas partes do corpo, perpetuando estereótipos que limitam a compreensão de sua sensualidade. Essa lógica sugere a construção de uma padronização de como o *sex appeal* feminino deve ser moldado, sobretudo nas redes sociais on-line, dentro do território *fitness*. Trata-se de uma micropolítica social, mediada pela imagem, que retifica o corpo feminino, conferindo-lhe grande valor, mas reduzindo-o a pequenas partes, em detrimento da complexidade da corporalidade como um todo. O corpo *sexy* que inspira, por mais bem desenvolvido que seja, é avaliado a partir de métricas específicas de valor, sendo o engajamento um desses indicadores-chave. Isso nos leva a questionar até que ponto essas influenciadoras estão dispostas a explicitar o *#sexinspiration* em suas publicações nas redes sociais on-line.

Nos perfis analisados, encontramos uma abundância de fotografias que expõem explicitamente suas arquiteturas corporais. Especificamente, três delas exibem com frequência fotografias com a maior extensão de pele à mostra, a saber: @graoficial, com 12,3 M., @jujusallimeni, com 20 M., e @eva\_andressa, com 5,9 M. e, também, ocupam o topo da hierarquia do número de seguidores/as. Ao vasculhar as interações do público nas postagens, notamos que as fotografias em que há uma maior extensão de pele à mostra produzem mais engajamento, refletido em aproximadamente 20 mil likes em cada imagem. A erotização é explícita, atrai atenção e desperta interesse visual, o que pode gerar interações iniciais como curtidas ou comentários. Além disso, o conteúdo erótico desperta curiosidade e pode até provocar controvérsias, fomentando discussões e aumentando a interação.

Imagens erotizadas são potentes na evocação de emoções e desejos, o que aumenta a propensão de os/as usuários/as interagirem com a postagem. Tal interação, por sua vez, é interpretada pelos algoritmos do *Instagram*, ampliando a visibilidade do conteúdo para mais pessoas, em virtude do alto engajamento (SILVA, 2024). Em um *feed* saturado de imagens, fotos com elementos eróticos podem se destacar e captar mais atenção do/a observador/a. Nota-se, inclusive, que as postagens de @jujusallimeni (J – Likes: Número bloqueado) e @graoficial (K – Likes: 175,517) que apresentam, em algumas imagens, nudez, são frequentemente as que geram mais curtidas e engajamento, a saber: 19,9 milhões e 11,5 milhões, respectivamente. No estudo reportado por Godoy (2020), pessoas voluntárias utilizaram *plug-ins* para monitorar quais postagens aparecem no topo de seus *feeds*. Descobriu-se que o algoritmo aumentava significativamente a visibilidade de imagens que mostravam mais pele, evidenciando um padrão que favorece a hipersexualização e pode manipular o comportamento dos/as seguidores/as. Isso sugere que, ao consumirem mais imagens de corpos expostos, os sujeitos são indiretamente induzidos a aceitar e replicar esse conteúdo, gerando mais engajamento. Nessa perspectiva, o corpo é visto como mercadoria e as redes são um reflexo de normas de consumo socialmente incentivadas.

A partir das postagens analisadas, percebemos que as influenciadoras adotam uma estratégia de nudez conceitual ou artística. Cover (2003) afirma que, na cultura ocidental, a nudez está dissociada da erotização quando ela é um ato solitário e distante do olhar dos outros. O contexto da exibição da nudez também importa, uma vez que o cenário ocupa posição central no enquadramento daquilo que pode ser lido ou não como sexualizado. Nas palavras do autor, “apesar dos códigos e convenções que funcionam para separar a nudez do sexual –

para impedir o deslizamento entre os quadros não sexuais e sexuais da nudez e do olhar –, há uma notável dificuldade ou instabilidade em manter a separação discreta destes contextos” (p. 58, tradução nossa). Na esteira dessas ideias, nota-se que elas utilizam essa híbrida fluidez para exibirem suas arquiteturas corporais, o que visibiliza o máximo possível suas anatomias, evita expor diretamente órgãos genitais ou mamilos, burlando, assim, restrições impostas pelos algoritmos da plataforma. Ainda assim há um esforço evidente em explorar ao máximo os limites permitidos dentro desse ambiente, com foco em potencializar a exposição corporal e, consequentemente, monetizar o engajamento. Tal fronteira foi observada na exibição do corpo seminu em fotografias estáticas, o que já carrega uma forte carga de erotização. Entretanto, quando o corpo é retratado em movimento, interagindo com materiais e objetos, o apelo visual se intensifica, expandindo as possibilidades de explorar o imaginário erótico das pessoas espectadoras.

Um exemplo dos mais expressivos é o pole dance, ilustrado nos vídeos das postagens (M – Likes: 55,194) e (N – Likes: 28,382) no perfil de @graoficial. Para potencializar o efeito das imagens em movimento, o ritmo da música ocupa posição privilegiada; além disso, a luz ambiente não permite deixar qualquer gesto nas sombras e a roupa escolhida permite revelar todos os grupos musculares recrutados para performatizar os movimentos característicos da modalidade. Embora, segundo Daniele Cinti *et al.* (2022), o pole dance tenha sido originalmente criado pelos indianos como método de exercício físico, sua principal influência no Brasil vem dos Estados Unidos, especialmente a partir da década de 1960. Nesse período, o pole dance passou a ser amplamente utilizado por dançarinas e exibido em clubes e barcos de *strip-tease*, consolidando seu caráter erótico e sensual. Atualmente, o aspecto esportivo e o caráter erótico foram incorporados ao pole dance, conferindo a essa modalidade um foco tanto na performance corporal quanto na sensualização dos movimentos. Esse enfoque se reflete nas postagens e imagens postadas pelas praticantes, em que o corpo sexualizável e a estética dos movimentos ocupam a cena central do espetáculo.

A sexualização do corpo pode se manifestar de diversas maneiras nas relações sociais, seja através da prática sexual explícita ou pela construção de um imaginário erótico. Esse imaginário é efeito de aspectos biológicos e sociais, com as mídias atuando como veículos cruciais na difusão e domesticação do desejo e das sensações (TÜRCKE, 2010). As redes sociais on-line, nesse contexto, amplificam o alcance dessas imagens, ajudando a moldar e normalizar novas formas de erotização visual. Em outras palavras, a visualidade ocupa um lugar central na construção e na alimentação do imaginário erótico e, ao mesmo tempo que fragmenta, produz conexões para a satisfação sexual daqueles/as que a consomem. A imagem torna-se, assim, um gerador de erotismo e, em muitos casos, de pornografia visual (PRECIADO, 2020). Ao analisar como cada um dos elementos do capital erótico está entrelaçado à construção dos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, fica notório que essas plataformas funcionam como espaços de autopromoção e erotização, em que a exibição das arquiteturas corporais constitui-se no principal instrumento de engajamento.

## Considerações finais

O capital erótico pode ser entendido como uma complexa articulação de atributos físicos e sociais que conferem a um indivíduo poder e vantagem nas interações sociais e de mercado. No contexto do *#sexinspiration*, esse capital se traduz em formas de engajamento digital e em capital simbólico, manifestado através da popularidade, influência social e reconhecimento entre seus pares. Sob essa perspectiva, o *#fitspiration* não deve ser entendido apenas como um movimento voltado para a publicização de corpos *fitness* com o objetivo de inspirar outros corpos; ele exhibe, imbricado no seu cerne, uma intencionalidade que aqui denominamos de *#sexinspiration*. Trata-se de um movimento marcado pela construção de corpos erotizados e erotizáveis, estrategicamente projetados para gerar não apenas engajamento nas redes sociais on-line, mas também contribuir para afirmar representações de corporalidades erotizáveis, que se tornam referência e objeto de desejo.

Ao analisarmos o modo como o erotismo é publicizado e como sua produção se revela extremamente lucrativa, percebemos que as influenciadoras digitais da cultura *fitness* mergulham nesse universo, explorando seus benefícios tanto financeiros quanto simbólicos. A erotização de seus corpos não apenas lhes garante maior visibilidade nas esferas sociais, mas também assegura sua posição de destaque como influenciadoras, consolidando seu *status* e capital social. Ao explorar as intersecções entre beleza, sexualidade e práticas bioascéticas, o estudo demonstrou como essas mulheres constroem arquiteturas corporais erotizadas que não só geram reconhecimento e visibilidade, mas também se conformam à lógica neoliberal de empresárias de si, em que o corpo é o principal ativo.

Ao considerarmos o surgimento dessa nova ascese, aqui denominada *sexascese*, como uma forma de compreender as biopolíticas que permeiam as interações sociais contemporâneas, torna-se evidente a posição de destaque das mídias digitais nesse processo.

A *Playboy*, como precursora da domesticação da sexualidade, oferece um arcabouço inicial para essa dinâmica, que agora se desdobra nas redes sociais on-line. Essa produção erótica não é arbitrária, mas segue um manual cuidadosamente elaborado, com resultados garantidos, refletindo em maior visibilidade e engajamento por parte das pessoas usuárias da plataforma, ao mesmo tempo que cria padrões de hierarquização do capital sobre o corpo marcados pelas relações de gênero e sexualidade nas relações sociais.

Em última análise, as produtoras de conteúdo digital sobre cultura *fitness* não apenas reproduzem ideais de beleza e saúde, mas criam padrões de corpos erotizados que interpelam, inspiram e reafirmam valores estéticos dominantes. O *#sexinspiration*, portanto, não é um fenômeno isolado, mas parte de uma rede mais ampla de biopolíticas e práticas culturais que reconfigura os modos de existir, desejar e consumir corpos na sociedade contemporânea.

Por fim, a pesquisa contribui para os estudos feministas ao investigar como a estética *fitness* e a erotização dos corpos das mulheres operam como formas de capital nas plataformas digitais, o que gera visibilidade e engajamento em torno do corpo erotizado e estereotipado, evidenciando, assim, as dinâmicas de gênero que constituem as redes sociais on-line. A erotização midiática não apenas impõe padrões rígidos de beleza e comportamento, mas também sugere que a visibilidade e o engajamento digital de mulheres estão condicionados à sua conformidade com as discursividades produzidas pelas relações de gênero na sociedade. Desse modo, a pesquisa demonstra que, apesar da aparente autonomia das influenciadoras, a produção de conteúdo digital continua sendo regulada por padrões de desejo que reforçam estruturas patriarcais e mercadológicas. Além disso, o estudo destaca a intrínseca relação entre padrões estéticos, mercado digital e a reprodução de desigualdades de gênero, oferecendo uma análise crítica sobre as implicações dessas práticas no contexto contemporâneo.

## Referências

BANET-WEISER, Sarah. *Empowered: popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press, 2018.

BOSCATTI, Ana Paula Garcia. "Pornonacionalismo: A expansão da bunda na cultura de massa e a reinvenção do Brasil". *Revista Brasileira de Estudos da Homocultura*, v. 6, n. 19, p. 244-273, 2023.

BRACHTVOGEL, Caterine M.; SCHWENGBER, Maria S. V.; PINHEIRO, Naira L. G. M. "A cultura do fitness nos memes da internet: performances de gênero – entre tradição e inovação". In: OLIVEIRA, Tarcísio Dorn de (Org.). *Desenvolvimento, tecnologias e educação: diálogos multidisciplinares*. 3 ed. Curitiba: CRV, 2019. v. 3, p. 35-46.

BRASIL. *Lei nº 9610*, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Lei de Direitos Autorais, Brasília, fev. 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. *Resolução nº 510*, de 7 de abril de 2016. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 maio de 2016. Seção 1. p. 44-46.

CARAH, Nicholas; SHAUL, Michelle. "Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance". *Mobile Media & Communication*, v. 4, n. 1, p. 69-84, 2015.

CINTI, Daniele Temis Roma; TEIXEIRA, Johann C.; SANTOS, Janice Sula; MOCARZEL, Rafael. "Revisão sistemática sobre o Pole Dance". *Research, Society and Development*, v. 11, n. 3, e11711326470, 2022.

COVER, Rob. "The naked subject: nudity, context and sexualization in contemporary culture". *Body & Society*, v. 9, n. 3, p. 52-72, 2003.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1988.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 2 – o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

GOANTA, Catalina; BERTAGLIA, Thales Costa. "Influenciadores digitais, modelos de monetização e plataformas como espaços de transações comerciais". *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, n. 1, jan/jun 2023.

GODOY, Juan Diego. "Mais pele à mostra, mais visibilidade: é assim que o Instagram prioriza a nudez". *El País*, Madri, 27/09/ 2020. Disponível em <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-09-27/mais-pele-a-mostra-mais-visibilidade-e-assim-que-o-instagram-prioriza-a-nudez.html>. Acesso em 07/11/2024.



GOELLNER, Silvana Vilodre; GUIMARÃES, Aline Rodrigues; MACEDO, Christiane Garcia. "Corpos, gêneros, sexualidades e relações étnico-raciais: reflexões a partir de uma experiência em sala de aula". In: SILVA, Fabiane Ferreira da Silva; MELLO, Elena Maria Billig (Orgs.). *Corpos, gêneros, sexualidades e relações étnico-raciais na educação*. Uruguiana: Editora da Unipampa, 2011. p. 13-27.

HAKIM, Catherine. *Erotic capital: The power of attraction in the boardroom and the bedroom*. New York: Basic Books, 2011.

JAEGER, Angelita Alice; GOELLNER, Silvana Vilodre. "O músculo estraga a mulher? A produção de feminilidades no fisiculturismo". *Revista Estudos Feministas*, n. 19, v. 3, set/dez. 2011.

JAEGER, Angelita Alice; OLIVEIRA, Myllena Camargo de. "Explorando o Instagram das musas fitness: beleza, heteronormatividade e erotização". In: WENETZ, Ileana; ATHAYDE, Pedro; LARA, Larissa (Orgs.). *Gênero e sexualidade no esporte e na educação física*. v. 6. Natal: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020.

JAEGER, Angelita Alice; ALVARENGA, Marcos Aurélio do Carmo. "Metodologias visuais e redes sociais: a imagem como um potente território de pesquisa em tempos de pandemia". In: JAEGER, Angelita Alice; MATHEUS, Silvana Corrêa (Orgs.). *Os desafios da pandemia à produção científica em Ciências do Movimento Humano*. Santa Maria, RS: Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 2022.

KAYSER-BRIL, Nicolas; RICHARD, Édouard; DUPORTAIL, Judith; SCHACHT, Kira. "Undress or fail: Instagram's algorithm strong-arms users into showing skin". *Algorithm Watch*, 15/06/2020. Disponível em <https://algorithmwatch.org/en/instagram-algorithm-nudity/>. Acesso em 12/02/2025.

KRIJNEN, Tonny; van BAUWEL, Sofie. *Gender and media: representing, producing, consuming*. London: Routledge, 2021.

LING, Anqi. "The Impact of Social Media on Body Image Anxiety among Females". In: 2022 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON MENTAL HEALTH, EDUCATION AND HUMAN DEVELOPMENT (MHEHD 2022). Atlantis Press, 2022. p. 716-720.

MAYOH, Joanne; JONES, Ian. "Young people's experiences of engaging with fitspiration on Instagram: Gendered perspective". *Journal of Medical Internet Research*, v. 23, n. 10, p. e17811, 2021.

META. Política de Privacidade. Facebook, 9/10/2024. Disponível em <https://www.facebook.com/privacy/policy>. Acesso em 08/11/2024.

ORTEGA, Francisco. *O corpo incerto*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

PRECIADO, Paul B. *Pornotopia: Playboy e a invenção da sexualidade multimídia*. São Paulo: N-1 edições, 2020.

PRECIADO, Paul B. *Testo Junkie: Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica*. São Paulo: N-1 edições, 2018.

ROMERO, Fernanda Gabriela Gadelha. *#Lifestyle: a imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no Instagram*. 2018. 157f. Doutorado em Estudos da Mídia – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.

ROSE, Gillian. *Metodologías Visuales: Una introducción a la investigación con materiales visuales*. Murcia/Espanha: CENDEAC, 2019.

SAMPIERI, Roberto Hernández.; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. *Metodología de la Investigación*. E-book. 5 ed. México: McGraw Hill, 2010.

SIBILIA, Paula. *Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SILVA, Pâmella Cordeiro da. *Corpo feminino e subjetividades: as narrativas transmidiáticas de influenciadoras digitais e a performance de si no Instagram*. 2024. 134f. Mestrado em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

SOUZA, Joana Dourado França de; COUTO, Edvaldo Souza. "Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no *Instagram*". *Acta Sci. Educ.*, v. 42, e52788, 2020.

TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

VENTURINI, Ivana Vedoin; JAEGER, Angelita Alice; OLIVEIRA, Myllena Camargo; SILVA, Paula. "Musas Fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade". *Revista Movimento*, Porto Alegre, v. 26, e26003, 2020.

**Marcos Aurélio do Carmo Alvarenga** ([marcosaurelioca.8@gmail.com](mailto:marcosaurelioca.8@gmail.com)) é mestre em Ciências do Movimento e Reabilitação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), discente de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE-UFPe) e Bolsista CAPES/DS de nível doutorado. Atualmente membro dos Grupos de Pesquisas: Percursos Poéticos: procedimentos e grafias na contemporaneidade – UFPe, Grupo de Pesquisa em Diversidade, Corpo e Gênero – UFSM, e Grupo de Pesquisa Políticas dos Corpos, Cotidianos e Currículos – UFPe. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8219265536189922>.

**Márcio Rodrigo Vale Caetano** ([mrvcaetano@gmail.com](mailto:mrvcaetano@gmail.com)) é Professor Associado da Universidade Federal de Pelotas (UFPe). Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE-UFPe) e visitante no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPPGEDU-UFRGS), líder do Grupo de Pesquisa Políticas dos Corpos, Cotidianos e Currículos (POC's-UFPe) e coordenador do GE Cotidianos – éticas, estéticas e políticas da ANPED. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2262480943131351>.

**Angelita Alice Jaeger** ([angelita@ufsm.br](mailto:angelita@ufsm.br); [angelitajaeger@gmail.com](mailto:angelitajaeger@gmail.com)) é Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria. Docente do Centro de Educação Física e Desportos e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento e Reabilitação. Líder do Grupo de Pesquisa em Diversidade, Corpo e Gênero – (GEDCG/UFSM). Pesquisa corpo, relações de gênero e sexualidades no contexto das práticas corporais e esportivas e questões relacionadas às abordagens qualitativas de pesquisa. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0333589846842920>.



#### COMO CITAR ESTE ARTIGO DE ACORDO COM AS NORMAS DA REVISTA

ALVARENGA, Marcos Aurélio do Carmo; CAETANO, Márcio Rodrigo Vale; JAEGER, Angelita Alice. "O capital erótico na produção de conteúdo sobre cultura *fitness* no *Instagram*". *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 33, n. 2, e105334, 2025.

#### CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Marcos Aurélio do Carmo Alvarenga: concepção, produção das fontes de pesquisa, análise de material, elaboração do manuscrito, redação e discussão de resultados.

Márcio Rodrigo Vale Caetano: elaboração do manuscrito, redação, discussão de resultados.

Angelita Alice Jaeger: orientação, concepção, produção das fontes de pesquisa e análise do material, elaboração do manuscrito, redação, discussão de resultados e revisão final do artigo.

#### FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. A pesquisa foi financiada no nível de Mestrado ofertado pela Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento e Reabilitação da Universidade Federal de Santa Maria.

#### CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

#### APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Pesquisa aprovada pelo comitê de ética da Universidade Federal de Santa Maria. Seu certificado de apresentação para a apreciação ética está registrado no sistema CEP/CONEP sob o número 59319922.4.0000.5346.

#### CONFLITO DE INTERESSES

Não se aplica.

#### LICENÇA DE USO

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY 4.0 International. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

#### HISTÓRICO

Recebido em 18/02/2025

Aprovado em 05/03/2025