

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO MOVIMENTO E
REABILITAÇÃO

Marcos Aurélio do Carmo Alvarenga

ENTRE O *FITINSPIRATION* E O *SEXINSPIRATION*: Mulheres influenciadoras da cultura *fitness* e a produção do capital erótico na rede social Instagram

SANTA MARIA – RS

2023

Marcos Aurélio do Carmo Alvarenga

ENTRE O *FITINSPIRATION* E O *SEXINSPIRATION*: Mulheres influenciadoras da cultura *fitness* e a produção do capital erótico na rede social Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento e Reabilitação (PPGCMR), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências do Movimento e Reabilitação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Angelita Alice Jaeger

SANTA MARIA – RS

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Alvarenga, Marcos Aurélio do Carmo
ENTRE O FITINSPIRATION E O SEXINSPIRATION: Mulheres influenciadoras da cultura fitness e a produção do capital erótico na rede social Instagram / Marcos Aurélio do Carmo Alvarenga.- 2023.
98 p.; 30 cm

Orientador: Angelita Alice Jaeger
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Educação Física e desportos, Programa de Pós-Graduação em Ciência do Movimento e Reabilitação, RS, 2023

1. Influencer digital 2. Mulheres 3. Cultura fitness
4. Capital erótico I. , Angelita Alice Jaeger II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt. Patta CRB 10/1728.

Declaro, MARCOS AURÉLIO DO CARMO ALVARENGA, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Marcos Aurélio do Carmo Alvarenga

ENTRE O FITINSPIRATION E O SEXINSPIRATION: Mulheres influenciadoras da cultura *fitness* e a produção do capital erótico na rede social Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento e Reabilitação (PPGCMR), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências do Movimento e Reabilitação.

Aprovada em _____ de _____ de 2023

Angelita Alice Jaeger, Doutora (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Maria Simone Vione Schwengber, Doutora (UNIJUÍ)
(Examinadora)

André Luiz dos Santos Silva, Doutor (UFRGS)
(Examinador)

Gustavo de Oliveira Duarte, Doutor (UFSM)
(Examinador/Suplente)

SANTA MARIA – RS

2023

*Dedico esta pesquisa a toda comunidade acadêmica,
especialmente aos meus colegas de área.
Também dedico às influenciadoras digitais da cultura fitness
que foram analisadas na pesquisa,
e aqueles que desejam obter cada vez mais conhecimento nesta área.*

AGRADECIMENTOS

Confesso que concluir este ciclo não foi algo fácil. Durante ele, surgiram tantas questões que me fizeram questionar a continuidade, a conclusão e as expectativas futuras. Em agosto de 2021, fui acometido pelo Covid-19 e, após isso, minha saúde mental piorou. A ansiedade e a falta de concentração tornaram-se frequentes, assim como a vontade de desistir de alguns planos que havia traçado anteriormente.

No entanto, sempre houve algumas pessoas para me lembrar do que era importante e me trazer de volta aos meus objetivos. Portanto, não posso deixar de agradecer à minha orientadora, Dra. Angelita Alice Jaeger, às minhas mães, Rosa Maria do Carmo e Márcia Nazaré do Carmo Salvatini, e à minha amiga Francielly Freitas, que me ajudou na finalização do produto da pesquisa.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por todo o auxílio que me proporcionou durante o mestrado, por meio de uma bolsa de pesquisa. Também deixo meus agradecimentos à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), ao Centro de Educação Física e Desportos (CEFD) e ao Programa de Pós-Graduação em Ciência do Movimento e Reabilitação (PPGCMR). A essa instituição pública, gratuita e de qualidade, seu corpo docente, direção e administração proporcionaram subsídios e apoio incondicional ao longo da minha formação acadêmica e, conseqüentemente, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Sou grato também a todos os professores que contribuíram para o meu processo de formação acadêmica durante o mestrado, especialmente à Professora Dra. Angelita Alice Jaeger, responsável pela orientação desta pesquisa, pelos meus estágios docentes, bem como pelos ensinamentos, sugestões e cobranças que foram de suma importância nessa trajetória.

Por fim, sou grato também à Dra Maria Simone Vione Schwengber, ao Prof. Dr. André Luiz dos Santos Silva e ao Prof. Dr. Gustavo de Oliveira Duarte por aceitarem o convite de participar da banca de qualificação e defesa de mestrado, dedicando seu tempo e contribuindo para minha formação acadêmica.

Muito obrigada a Todos/as!

*Eu tenho pressa e eu quero ir pra rua
Quero ganhar a luta que eu travei
Eu quero andar pelo mundo afora
Vestida de brilho e flor
Mulher, a culpa que tu carregas não é tua
Divide o fardo comigo dessa vez
Que eu quero fazer poesia pelo corpo
E afrontar as leis que o homem criou pra te maldizer
Que o homem criou pra te maldizer!
(Todxs Putas – Ekena)*

RESUMO

ENTRE O *FITINSPIRATION* E O *SEXINSPIRATION*: Mulheres influenciadoras da cultura *fitness* e a produção do capital erótico na rede social Instagram

AUTOR: Marcos Aurélio do Carmo Alvarenga

ORIENTADORA: Dr^a. Angelita Alice Jaeger

O Instagram com suas inúmeras formas de compartilhamento de imagens se tornou um terreno fértil para a exibição de arquiteturas corporais invejáveis, tendo as influenciadoras digitais da cultura *fitness* como exemplares. Nesse cenário, sob o discurso do movimento denominado *#fitspiration*, que busca inspirar corpos exibindo modelos que construíram essas arquiteturas, emerge uma intenção que produz o surgimento de um discurso voltado ao *#sexinspiration*, ou seja, corpos *sexys* que inspiram outros em adquirir tais arquiteturas corporais. O capital erótico é multifacetado e apresenta seis categorias distintas que se entrecruzam, a saber: “beleza, sex appeal, habilidade social, apresentação social, vivacidade e sexualização corporal” (HAKIM, 2012). Esta pesquisa qualitativa objetivou analisar as imagens e vídeos postados no Instagram das influenciadoras da cultura *fitness*, sob o prisma do capital erótico, na tentativa de compreender de que forma emerge o *#sexinspiration* nas publicações dos seus perfis, sobre a alcunha do *#fitspiration*. As fontes de dados foram capturadas entre 01 de agosto de 2021 a 31 de julho de 2022 em sete perfis do Instagram e analisados a partir do uso o método de análises de imagens (ROSE, 2002), que entende que toda imagem produz sentido e significado no dado contexto histórico em que está inserida. As análises das imagens das influenciadoras digitais da cultura *fitness* sobre o prisma das categorias do capital erótico, apontou características que tem moldado a forma como o *#sexinspiration* vem sendo trabalhado no perfil das influenciadoras analisadas, vendo assim as possibilidades que esses corpos têm desenvolvido na produção da concepção de empresárias de si (LANDA, 2012), enquanto reforça e mantém a sua posição de influenciadora digital da cultura *fitness*, exibindo um corpo *sexy* que viabiliza mecanismos que inspiram a criação de outros corpos femininos erotizados.

Palavras-chave: Influencer digital. Mulheres. Cultura *fitness*. Capital erótico.

ABSTRACT

BETWEEN FITINSPIRATION AND SEXINSPIRATION: Women influencers of fitness culture and the production of erotic capital on the social network Instagram

AUTOR: Marcos Aurélio do Carmo Alvarenga

ORIENTADORA: Dr^a. Angelita Alice Jaeger

Instagram, with its countless ways of sharing images, has become a fertile ground for the display of enviable body architectures, with digital influencers of fitness culture as examples. In this scenario, under the discourse of the movement called #fitspiration, which seeks to inspire bodies by displaying models that built these architectures, an intention emerges that produces the emergence of a discourse aimed at #sexinspiration, that is, sexy bodies that inspire others to acquire such architectures body. Erotic capital is multifaceted and presents six distinct categories that intersect, namely: “beauty, sex appeal, social skill, social presentation, vivacity and body sexualization” (HAKIM, 2012). This qualitative research aimed to analyze the images and videos posted on Instagram by fitness culture influencers, from the perspective of erotic capital, in an attempt to understand how #sexinspiration emerges in the publications of their profiles, under the nickname of #fitspiration. The data sources were captured between August 1, 2021 and July 31, 2022 in seven Instagram profiles and analyzed using the image analysis method (ROSE, 2002), which understands that every image produces meaning and significance in the given historical context in which it is inserted. The analysis of the images of the digital influencers of the fitness culture on the prism of the categories of erotic capital, pointed out characteristics that have shaped the way #sexinspiration has been worked on the profile of the analyzed influencers, thus seeing the possibilities that these bodies have developed in the production from the self-conception of businesswomen (LANDA, 2012), while reinforcing and maintaining its position as a digital influencer of the fitness culture, displaying a sexy body that enables mechanisms that inspire the creation of other eroticized female bodies.

Keywords: Digital influencer. Women. Fitness culture. erotic capital.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Descrição dos perfis das influenciadoras digitais da cultura <i>fitness</i>	24
Tabela 02 – Quantidade de fotografias e vídeos postados pelas influenciadoras digitais da cultura <i>fitness</i>	26

LISTAS DE FIGURAS

Figura 01 – @jujusalimeni	65
Figura 02 – @araujovivianne	67
Figura 03 – @andressasuita	69
Figura 04 – @graoficial e @eusougabriela.....	70
Figura 05 - @graoficial.....	73
Figura 06 – @jujusalimeni e @viviwinkler	75
Figura 07 – @eva_andressa.....	76
Figura 08 – @eusougabriela, @viviwinkler, @araujovivianne, @eva_andressa, @andressasuita e @graoficial	80
Figura 09 – @viviwinkler e @graofical.....	84
Figura 10 - @graoficial e @jujusalimeni	86

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
INTRODUÇÃO: Um pouco sobre o caminho percorrido	13
A PROSPECÇÃO: os procedimentos teórico-metodológicos.....	21
A CULTURA <i>FITNESS</i> : Um mergulho no <i>#fitspiration</i>	28
As <i>hashtags</i> que inspiram diferentes tipos de corpos	36
A REDE SOCIAL INSTAGRAM: Entre o <i>#fitspiration</i> e o <i>#sexinspiration</i>	42
O CAPITAL EROTICO: As bases teóricas que deram origem aos estudos de Catherine Hakim.....	53
<i>#SEXINSPIRATION</i> : A construção de um capital erótico nos perfis das influenciadoras digitais da cultura <i>fitness</i>	56
A beleza no <i>#sexinspiration</i>	59
<i>Sex appeal</i> no <i>#sexinspiration</i>	70
As habilidades sociais e a apresentação social no <i>#sexinspiration</i>	78
A vivacidade no <i>#sexinspiration</i>	82
Sexualização: a ideia que sustenta o <i>#sexinspiration</i>	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

INTRODUÇÃO: Um pouco sobre o caminho percorrido

A aproximação com o objeto de pesquisa, deu-se por meio de alguns eventos que me levaram a elaborar esta pesquisa. O início desta trajetória foi em 2013, quando ingressei no curso de Educação Física - Licenciatura na Universidade Federal de Goiás, concluída em abril de 2016. Logo em seguida, matriculei-me no curso de Arqueologia - Bacharelado na Universidade Federal de Rio Grande/RS, concluindo-o no final de 2019.

Durante essas duas graduações, estudei diferentes questões relacionadas ao corpo e suas produções na sociedade, mas ainda não havia me atentado às questões que afetam a erotização de corpos nas mais variadas relações constituídas em sociedade, o que tem se tornado bastante pronunciado na contemporaneidade, por meio dos diversos aparatos de comunicação e sociabilidade. Embora tenha me aproximado dos estudos voltado a compreensão e visibilização do corpo em minhas graduações, foi somente na entrada no Mestrado em Artes Visuais da Universidade Federal de Pelotas no segundo semestre de 2019 que comecei a me interessar sobre as produções do erotismo, fetichização sexual do corpo e das produções das sexualidades.

Dentro do mestrado em Artes Visuais desenvolvi uma pesquisa sobre mangás (quadrinhos japoneses), especificamente, o gênero literário de mangá denominado *Bara*, que foca na produção de nus e sexo explícito *gay*. Instituído assim relações de significado nas construções das relações sexuais *gay* e a produção de fetiches sexuais ligados ao corpo do homem parrudo e/ou gordo com a presença de pelos, característica bastante presente na comunidade *gay* estadunidense autointitulada *bear* (urso) (ALVARENGA, 2022). Concomitante a esses mangás, no escopo da pesquisa, surgem as imagens denominadas *ukiyo-e*, tendo sua produção majoritariamente dentro do período Edo (1603 -1868), as quais são incorporadas à pesquisa, por apresentar uma ancestralidade na produção das técnicas dessas imagens, por influenciaram diretamente no estilo de se reproduzir as cenas de sexo e nudez explícitas nos mangás. Em meio a este cenário, me aproximei de leituras de textos voltados para o corpo e a produção da sexualidade voltado para a cultura oriental.

Em outubro de 2020, ingressei no programa de pós-graduação em Ciências do Movimento e Reabilitação da Universidade Federal de Santa Maria, e, desde as

primeiras orientações, busquei considerar leituras realizadas ainda no mestrado em Artes Visuais, porém aproximando-as da Educação Física, tendo como possibilidade uma pesquisa voltada para as análises visuais.

Buscando inspiração para minha pesquisa no início da pandemia de Covid-19, naveguei pela internet até encontrar uma notícia que relatava que cinco mulheres atletas estavam vendendo imagens de seus corpos nus em um site¹. Na reportagem, as atletas afirmavam que essa foi uma estratégia encontrada para ganhar dinheiro, já que muitas delas haviam sido demitidas de seus clubes devido à pandemia e, como os jogos de suas respectivas modalidades não estavam ocorrendo, vender fotos foi a alternativa encontrada para obter renda. Ao ler essa notícia, percebi um terreno fértil para minha pesquisa e encontrei nas produções do GEDCG - Grupo de Estudos sobre Diversidade, Corpo e Gênero - pesquisas que sugerem que a cultura *fitness* é um território propício para a erotização dos corpos das mulheres (JAEGER e OLIVEIRA, 2020; VENTURINI et al, 2020).

As influenciadoras digitais² da cultura *fitness* são conhecidas no Brasil como mulheres que têm em seus corpos sua principal ferramenta de trabalho, produzindo desejos e sendo desejadas na sociedade em que estão inseridas (JAEGER e OLIVEIRA, 2020). Isso desafia as normas associadas a um estereótipo de feminilidade, redefinindo esse conceito heteronormativo e criando uma estrutura para essas arquiteturas corporais (MARSHALL, CHAMBERLAIN e HODGETTS, 2018).

É no contexto da cultura *fitness* que o corpo ganha centralidade, e é nesse contexto que se torna necessário criar uma rede de relações interpessoais que busquem promover e divulgar suas arquiteturas corporais. Com o advento dos diversos meios de comunicação digital na contemporaneidade, as redes sociais se tornaram um espaço privilegiado para a criação de grupos de autopromoção corporal, ampliando ainda mais o espaço de publicização e promoção do corpo.

Nesse cenário, conectam-se redes sociais e corpos cujos feixes musculares são desenhados milimetricamente e exibidos exaustivamente por meio de diferentes recursos no processo de produção dos corpos, com destaque

¹ Reportagem das atletas no OnlyFans: <https://www.uol.com.br/esporte/amp-stories/cinco-esportistas-que-vendem-conteudo-no-onlyfans/> Acesso em: 06 agosto 2021.

² Compreendemos aqui como digital influencer aquelas “[...] pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet através de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais. [...] Desta forma, pode-se sugerir que o digital influencer é o indivíduo que possui uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e de suas experiências com eles” (MARIANO e et al, 2017, p.548).

central aos exercícios físicos marcados pela dor ou não, realizados em diferentes espaços, seja nos quartos de hotéis, no deck de uma piscina, no parque público da cidade ou mesmo no clássico território da academia de exercícios. (VENTURINI et al, 2020, p.05)

Criando assim toda uma teia de significados, além da produção do desejo por essas estruturas corporais, como é retratado pela revista *Playboy* até hoje, ao se idealizar o corpo estático e em movimento dentro das mídias (PRECIADO, 2021), tanto no que diz respeito à produção dos corpos, quanto à ambientação dos cenários, contextos culturais e à criação do estilo de vida *fitness*. Com um foco no prazer domesticado pela imagem e na produção de corpos utópicos, essa lógica resulta na exposição e comercialização por meio de visualidades nos mais diversos perfis de usuários presentes na rede social Instagram.

Focalizando [...] as imagens que apresentam a região dos quadris e os glúteos em ângulo privilegiado são fartamente utilizadas pelas Musas *Fitness*, embora algumas utilizem mais do que outras, ou seja, aquelas que apresentam as arquiteturas corporais mais volumosas utilizam mais frequentemente tais recursos. (JAEGER e OLIVEIRA, 2020, p.166)

A técnica de direcionar o olhar do espectador, amplamente utilizada nas artes visuais, também se reflete nas imagens produzidas pelas influenciadoras digitais da cultura *fitness*. Essas influenciadoras frequentemente empregam estratégias visuais para focalizar a atenção em seus corpos e moldar a maneira como desejam ser observadas, semelhante ao que ocorre na composição de uma obra de arte. Ao relacionar isso com as imagens produzidas pelas influenciadoras da cultura *fitness*, a partir da afirmação de Jaeger e Oliveira (2020), podemos perceber que essa mesma técnica é frequentemente utilizada para direcionar a maneira como seus corpos são vistos e, talvez, como elas desejam que eles sejam observados.

Essa abordagem está em sintonia com uma sociedade *ocularcêntrica*, na qual a visualidade desempenha um papel significativo nas relações sociais. (MIRZOEFF, 2003). Isso nos leva a compreender o papel da produção e manutenção de diferentes redes de significados presentes nas imagens na sociedade. Com o surgimento das redes sociais, essas teias de significados se tornaram ainda mais amplas, permitindo que influenciadores e outros indivíduos criem redes de sociabilidade que transcendem as barreiras espaciais, ou seja, estão presentes no mesmo ambiente virtual para que a sociabilidade entre os sujeitos ocorra.

As redes sociais trouxeram diversas possibilidades com o advento da globalização. Plataformas como WhatsApp, Twitter, YouTube, Facebook, Telegram, Instagram, entre outras, recebem postagens de pessoas de diferentes continentes, gerando um volume gigantesco de engajamento (SILVA et al., 2021, p.02). Essas plataformas permitem conversas e interações em tempo real com o mundo todo, além de proporcionar acesso rápido a diversas informações. As redes sociais são um dos espaços mais movimentados da internet, possibilitando a proliferação de informações e conhecimento entre os usuários (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005). No entanto, é importante destacar que, quando não administradas adequadamente, as redes sociais podem gerar o oposto, ou seja, desinformação e acesso a informações equivocadas (SILVA, VARGAS e MIGUEL, 2017).

A vida contemporânea encontra-se em um estado em que é impossível dissociar-se das diferentes redes sociais e da comunicação com a vida cotidiana. Habitualmente, compartilhamos coisas que consideramos necessárias ou que nos proporcionam diferentes sensações, tornando-nos seres públicos. O desejo de mostrar tudo o que fazemos ao público em geral cresceu por meio de fotos, com ênfase em selfies e vídeos que enfatizam partes do nosso corpo e o nosso entorno (STOLARSKI, 2018). É nesse cenário que surge a rede social Instagram³, inicialmente uma plataforma digital voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos, que se tornou atualmente uma das maiores redes sociais de compartilhamento de mídias visuais.

Ao observarmos o Instagram, percebemos uma crescente autopromoção corporal por meio de imagens, com o objetivo de conquistar seguidores e, possivelmente, patrocinadores, desempenhando um papel significativo nesse processo. Esses perfis têm se tornado um espaço de autopromoção de suas vidas profissionais (OLIVEIRA, MACEDO e NETO, 2021).

No contexto da rede social Instagram, as influenciadoras digitais da cultura *fitness* se tornaram grandes formadoras de opinião, indo além do papel de *coach*, e criaram um ideal de corpo associado a um estilo de vida (VENTURINI et al., 2020). Ao

³ “O Instagram é um aplicativo de rede social lançado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger que permite o compartilhamento de fotografias e vídeos e a interação entre seus usuários por meio de comentários e de atribuição de likes. Seu nome surge a partir da combinação de duas palavras e conceitos que essencialmente formam a rede: o “insta” (instant) tem sua origem na inspiração vinda das câmeras de impressão instantânea, como a Polaroid, [...] já o “gram” (telegram) compara compartilhamento e telegrama” (MONTARDO, 2019, p. 173).

explorarmos as redes sociais, especialmente o Instagram, somos constantemente expostos a diversos exemplos de corpos e estruturas corporais invejáveis, despertando diferentes tipos de desejo relacionados à busca por um determinado corpo ou arquitetura corporal.

Ao visitarmos perfis de mulheres que se apresentam como influenciadoras digitais da cultura *fitness*, nos deparamos com inúmeras fotos que exibem suas estruturas corporais, acompanhadas de descrições de seus treinamentos diários. Essa abordagem está relacionada ao movimento publicizado no Instagram conhecido como *#fitspiration*, que reflete a construção do ideal de corpos alcançados por modelos, propagando a ideia de que todos podem conquistá-los com foco e determinação (RAGGATT et al., 2018). A figura da influenciadora digital desempenha um papel fundamental no *#fitspiration*, pois compartilham diariamente em seus perfis no Instagram a construção de suas estruturas corporais, além de serem pessoas carismáticas que conseguem influenciar o desejo dos outros, atraindo assim muitos seguidores para aderir a seus discursos.

Camargo (2002) entende a erotização como a manifestação do desejo, não se restringindo apenas ao âmbito sexual, mas abrangendo também as produções de vontades, seja por meio da visualidade ou qualquer outra forma de conceber o desejo sexual. Por sua vez, Branco (2002) afirma que o erótico é uma forma mais poética de compreender a erotização, diferenciando-se da pornografia por não estar necessariamente ligado ao ato sexual em si. Ao abordarmos a erotização, é necessário compreender que estamos tratando do campo do desejo e buscar uma compreensão do que é o desejo dentro do contexto erótico.

O campo do erótico é marcado pelo desejo, que em vez de seu objeto ou fim específico, se torna o centro da atenção. [...] O desejo é considerado positivo em si mesmo e o objeto do desejo é menos importante do que as sensações físicas que ele produz. Ainda sobre o desejo, Félix Guattari o inseriu no campo do social. Para ele, “aquém do indivíduo e do corpo, existem singularidades complexas que não podem ser rotuladas.” Trata-se, portanto, de desejo e não de sexualidade. (KLANOVICZ, 2010, p. 99)

Ao descrever esse cenário, surgem questionamentos sobre a construção do corpo feminino, a manutenção dos estereótipos de gênero e a compreensão da existência de outras formas de feminilidade que vão além do padrão estabelecido. Por um lado, temos uma forte ênfase nos corpos que se enquadram nos estereótipos de

gênero feminino, mas, ao mesmo tempo, existem corpos que fogem desse padrão e ainda assim são generificados, erotizados e desejados dentro dos parâmetros da heteronormatividade.

Compreendemos a erotização como a resposta a diferentes estímulos sexuais aos quais estamos expostos. Esses estímulos são construções sociais, tanto internas quanto externas ao sujeito. A erotização dos corpos é um elemento subjetivo e pode ser percebida de maneiras e intensidades variadas por diferentes pessoas. Além disso, a erotização está associada ao aumento da população e ao consumo na sociedade (BAUDRILLARD, 2014).

Essas reflexões nos levam a questionar como a erotização dos corpos femininos é construída e como ela influencia as percepções, desejos e relações sociais. É importante reconhecer que a erotização não é um fenômeno universal e homogêneo, mas sim algo que varia de acordo com contextos culturais, históricos e individuais.

Atualmente, a área de Ciências do Movimento tem se dedicado a compreender o movimento humano e as diversas relações que são estabelecidas na construção e tratamento dos diferentes corpos. O corpo sempre foi objeto de estudo nessa área, mas quando consideramos sua relação com marcadores sociais como gênero e sexualidade, percebemos que as análises ainda não foram suficientemente desenvolvidas. É fundamental romper com o tabu que envolve o diálogo e a produção de conhecimento sobre esses corpos, tanto no campo das Ciências do Movimento quanto na sociedade em geral (RODRIGUES, 2006).

É importante ressaltar que o conhecimento sobre o corpo e suas relações na sociedade não se limita apenas aos estudos das Ciências do Movimento. O corpo é um elemento produzido dentro das relações sociais e, portanto, requer uma abordagem interdisciplinar que busca compreender sua construção no contexto do capitalismo. Isso envolve análises que buscam relacionar a comunicação, a moda, as redes de sociabilidade e, em especial, o Instagram, entre outros aspectos que se conectam para a construção identitária desses corpos, possibilitando novas formas de viver e interagir com o mundo. A interdisciplinaridade é essencial para uma compreensão mais abrangente e profunda dessas questões complexas e multifacetadas.

A produção identitária de um corpo dentro do capitalismo não ocorre isoladamente, mas sim com uma força significativa ao ser assimilado dentro do

contexto capitalista. Essa produção envolve uma série de aparatos que fornecem suporte para a criação, manutenção e publicização desse corpo, incluindo a indústria da moda, a indústria alimentícia e outros setores que desempenham um papel importante na construção dessa identidade (BAPTISTA, 2013). No entanto, é na Educação Física e em outras áreas que lidam diretamente com a produção do corpo que essa identidade cultural se consolida.

Além de compreender como essas construções identitárias surgem na sociedade, é necessário explorar como elas influenciam os indivíduos. Nesse sentido, é importante entender como essas produções se relacionam com a Educação Física, a ponto de permearem a atuação cotidiana dos professores e profissionais da área

Assim como na história da arte, a erotização dos corpos na Educação Física parece ter sido tratada como um tabu em seus estudos. No entanto, é necessário considerar a erotização dos corpos na prática da Educação Física como uma potencialidade para compreender os estímulos e fascínios que essa materialidade apresenta ao longo da história e em suas relações socioculturais.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar as imagens e vídeos postados no Instagram pelas influenciadoras da cultura *fitness*, sob a perspectiva do capital erótico, a fim de compreender como o *#sexinspiration* emerge nas publicações de seus perfis, dentro do contexto do *#fitspiration*.

A relevância desta pesquisa reside na proposta de que o Instagram se tornou um espaço fértil para a propagação e produção de um capital erótico por meio da apresentação de arquiteturas corporais meticulosamente esculpidas pelas influenciadoras digitais da cultura *fitness*. Esses corpos *fitness* inspiram outros corpos e criam significados que nutrem um espaço de inspiração na cultura *fitness*, especialmente no cotidiano dos professores e profissionais de Educação Física. É interessante compreender como essas arquiteturas corporais, desenvolvidas no contexto da cultura *fitness*, incorporam um erotismo inerente, gerando uma inspiração para a reprodução identitária desses corpos e cultura.

Um exemplo disso são os professores e profissionais de Educação Física que trabalham em academias e outros espaços voltados para o cuidado com o corpo. Ao observarmos a apresentação corporal de uma parcela desses profissionais durante sua formação, é possível notar uma transformação em suas arquiteturas corporais, buscando adequar-se a um ideal corporal que esteja em consonância com o sistema identitário que desejam adotar como resultado de seu trabalho. Atualmente, é comum

que esses profissionais exibam uma determinada arquitetura corporal ao longo de seu processo de formação e, ao ingressarem no mercado de trabalho em academias, alinhem sua arquitetura corporal ao padrão exibido no contexto da cultura *fitness*.

Esta dissertação foi desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento e Reabilitação da Universidade Federal de Santa Maria, na área de concentração em Biodinâmica e Pedagogia do Movimento. O objetivo dessa área é compreender os conhecimentos relacionados aos aspectos biológicos, comportamentais, pedagógicos e socioculturais do movimento, contribuindo para a pesquisa em pedagogias das práticas corporais e esportivas e focando na produção das relações socioculturais no campo das ciências do movimento.

A PROSPECÇÃO: os procedimentos teórico-metodológicos

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa (SEVERINO, 2013), que se concentra em fenômenos subjetivos e nas formas como as experiências e comportamentos humanos são projetados na sociedade. Dessa forma, busca-se compreender os arranjos que são tecidos na subjetividade humana e na produção da vida em sociedade, bem como suas redes de sociabilidade.

Para atingir seu objetivo, a pesquisa utilizou a metodologia de análise visual proposta por Gillian Rose (2002), que considera as imagens como reprodução de contextos culturais, conectadas a elementos culturais específicos com seus valores, significados e sentidos. É impossível compreendê-las sem um conhecimento prévio da realidade social em que são produzidas. A metodologia de análise visual visa compreender os discursos produzidos pelos diversos contextos que envolvem as visualidades, levando em consideração todos os elementos que compõem o contexto da imagem, incluindo a própria imagem com suas características visuais e os vídeos com suas variações (ROSE, 2002). No caso das fotografias apresentadas na plataforma do Instagram, além dos diferentes filtros que podem ser utilizados para aprimorar a imagem, é possível inserir desenhos, onomatopeias e elementos textuais que visam reforçar o contexto apresentado na imagem.

Para compor o local da investigação, foram selecionados perfis de mulheres alinhadas à cultura *fitness*, que se apresentam como influenciadoras digitais no contexto do *#fitspiration* e apresentam características que indicam a possível produção de um capital erótico. Na seleção dos perfis do Instagram, o primeiro critério de inclusão foi buscar perfis públicos. Em seguida, foram escolhidos perfis de mulheres brasileiras residentes no país, com pelo menos 1 milhão de seguidores e que possuem o selo de verificação do Instagram, o que indica que o perfil corresponde à pessoa analisada. Por fim, as influenciadoras deveriam fazer pelo menos uma postagem por semana, seja no *feed* ou nos *reels*.

Foram adotados critérios de exclusão, como perfis que exigiam a aprovação do administrador para visualização de conteúdo no *feed* e nos *reels*. Além disso, foram eliminados perfis que não atendiam a pelo menos duas das características que compõem o capital erótico proposto por Catherine Hakim (2012), que são: "beleza, apelo sexual, habilidade social, apresentação social, vivacidade e sexualização corporal".

Atualmente, a plataforma do Instagram é gerenciada pelo grupo Meta, que realizou uma reformulação em suas políticas e diretrizes de uso em 4 de janeiro de 2022. No subitem 3 de sua política de dados, o grupo Meta aborda o compartilhamento de informações. Eles consideram que todos os dados compartilhados publicamente em suas plataformas (Instagram, Facebook, WhatsApp etc.), sem restrição de acesso pelo usuário, tornam-se dados públicos. Isso significa que tais dados podem ser usados para diferentes fins, como visualização, compartilhamento, download de conteúdo e até mesmo para fins de pesquisa acadêmica. No entanto, é importante levar em consideração a legislação vigente no país em que o termo de uso do aplicativo foi aceito.

Ao considerar a lei de Direitos Autorais (9.610/1998), observa-se que os direitos autorais se aplicam aos autores e suas obras, bem como aos espaços ou plataformas em que as obras são publicadas. O artigo 1º da lei estabelece esse princípio. Avançando para o artigo 49º, compreende-se que, ao publicar uma obra, seja qual for sua natureza, mediante contrato, os direitos de uso e compartilhamento são regidos pelos termos específicos desse contrato.

Nesse sentido, de acordo com a interpretação do grupo Meta, todas as informações de acesso livre publicadas em sua plataforma são consideradas de domínio público. Apoiando-se na Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, no artigo 1º, parágrafo único, subitem 3º, afirma-se que o uso de informações de acesso e domínio público está isento de análise pelo Comitê de Ética em Pesquisa e pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. No entanto, é importante ressaltar que o projeto que originou esta pesquisa foi avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria, sob o número 59319922.4.0000.5346, levando em consideração a legislação aplicável.

Portanto, compreende-se que, por se tratarem de perfis públicos disponíveis para amplo acesso nas redes de computadores, todas as imagens de perfis abertos no Instagram são consideradas obras de domínio público. Isso as torna elegíveis para análise e estudo, sem a necessidade de consentimento prévio de seus autores. No entanto, é importante ressaltar que a obra analisada deve ser apresentada da forma como foi originalmente concebida, sem qualquer alteração, de acordo com o artigo 79º, parágrafo 2º da lei de Direitos Autorais. Portanto, todas as imagens e vídeos incluídos nesta pesquisa são apresentados na forma em que foram postados pelas influenciadoras digitais da cultura *fitness* em seus perfis, sendo as imagens

capturadas por meio de capturas de tela e os vídeos obtidos por meio de programas especializados em downloads de vídeos da plataforma.

Nesta pesquisa, buscou-se analisar as poses e enquadramentos apresentados nas fotos, observando os elementos que reforçaram a produção de um capital erótico e compreendendo os significados produzidos por essas imagens. Todas as imagens carregam consigo sentidos e significados no momento de sua produção. Quando o fotógrafo escolhe uma determinada posição ou forma de capturar a foto, ele direciona a atenção do espectador para algo específico. Ao fazer isso, o fotógrafo revela que toda imagem é influenciada pelas relações socioculturais da realidade em que são produzidas, trazendo para dentro da foto sua visão de mundo e seus interesses (ROSE, 2002).

A partir da definição dos critérios de inclusão e exclusão, foram selecionados os seguintes perfis de influenciadoras digitais da cultura *fitness*: Juliana Salimeni (@jujusalimeni); Gracyanne Barbosa (@graoficial); Eva Andressa (@eva_andressa); Viviane Araujo (@araujovivianne); Vivi Winkler (@viviwinkler); Gabriela Pugliesi (@eusougabriela) e Andressa Suita (@andressasuita).

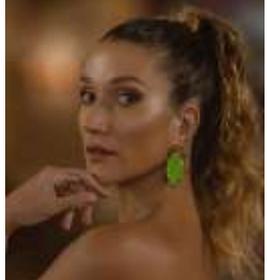
Para a seleção das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, foram adotados critérios de inclusão e exclusão estabelecidos para esta pesquisa. Inicialmente, foram analisadas suas redes de sociabilidade e as *hashtags* relacionadas a mulheres e cultura *fitness*. Partindo dos dois perfis mais conhecidos no universo *fitness* brasileiro, @jujusalimeni e @graoficial, foram realizadas buscas em suas redes de sociabilidade, encontrando assim as outras influenciadoras digitais da cultura *fitness* que compõem esta pesquisa. Os perfis selecionados estão apresentados na Tabela 01, juntamente com uma breve descrição dessas influenciadoras.

Tabela 01 – Descrição dos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*.



A Influenciadora Juliana Salimeni, em seu perfil do Instagram @jujusalimeni se apresenta como uma figura pública, criadora de conteúdos digitais. Além de apresentar em seu perfil um e-mail para contato profissional, como também um link que direciona para sua página profissional do Facebook, onde ela se intitula: “Musa *fitness*, apresentadora, empresária e influencer”⁴. Com mais de 20 milhões de seguidores, ela compartilha sua rotina de treinos, dicas de alimentação saudável e motivação.

⁴ Informação retirada do perfil do Facebook da influenciadora digital da cultura *fitness* Juliana Salimeni. Disponível em: https://www.facebook.com/jujusalimeni/?locale=pt_BR Acesso em: 20. maio. 2023

	<p>A influenciadora Gracyanne Barbosa, em seu perfil do Instagram @graoficial, se denomina como influenciadora e <i>Chief Executive Officer</i> - CEO de uma empresa de produtos profissionais de bronzamento, além de possuir um segundo canal do Instagram denominado @cozinhasaudaveldagra voltado para publicização de receitas por ela produzidas. Modelo <i>fitness</i> e dançarina, Gracyanne Barbosa é reconhecida por sua arquitetura corporal e sua dedicação aos treinos intensos. Com mais de 10 milhões de seguidores, ela compartilha sua rotina <i>fitness</i>, dicas de treino e estilo de vida saudável.</p>
	<p>A influenciadora Eva Andressa, em seu perfil do Instagram @eva_andressa, se identifica como modelo <i>fitness</i> brasileira, além de trabalhar como embaixadora do BLK performance (linha de suplementação alimentar). Considerada uma das primeiras influenciadoras digitais da cultura <i>fitness</i> no Brasil, Eva Andressa inspira milhões de seguidores com sua transformação física e sua dedicação aos treinos. Com mais de 6 milhões de seguidores, ela compartilha sua rotina de exercícios, alimentação e bem-estar</p>
	<p>A influenciadora Viviane Araújo, em seu perfil do Instagram @araujovivianne, se autointitula com artista, atriz e influenciadora digital, além de produtora de uma equipe de ginástica e malhação. Atriz e modelo, Viviane Araújo também é conhecida por seu envolvimento com a cultura <i>fitness</i>. Com mais de 2 milhões de seguidores, ela compartilha dicas de treino, alimentação saudável e sua rotina de cuidados com o corpo.</p>
	<p>A influenciadora Vivi Winkler em seu perfil do Instagram @viviwinkler se autointitula como Criadora de Conteúdos digitais, além de ser afiliada a duas marcas de roupas femininas esportivas, e embaixadora da suplementação Growth. Influenciadora digital e empresária, Vivi Winkler inspira seus seguidores com seu estilo de vida saudável e sua rotina de treinos. Com mais de 1 milhão de seguidores, ela compartilha dicas de exercícios, alimentação e bem-estar</p>
	<p>A influenciadora Gabriela Pugliesi em seu perfil do Instagram @eusougabriela, se apresenta como figura pública além de exibir um outro perfil voltado para atividade física para a saúde, denominado como @gaabwellness. Considerada uma das principais influenciadoras da cultura <i>fitness</i> no Brasil, Gabriela Pugliesi compartilha sua rotina de treinos, dicas de alimentação e motivação. Com mais de 4 milhões de seguidores, ela é conhecida por sua dedicação ao estilo de vida saudável.</p>



E a influenciadora Andressa Suita, em seu perfil do Instagram @andressasuita, também se apresenta como uma figura pública, além de ter um canal do Youtube voltado para a publicização de receitas saudáveis. Modelo e influenciadora digital, Andressa Suita também faz parte do universo *fitness*. Com mais de 3 milhões de seguidores, ela compartilha dicas de treino, moda *fitness* e seu estilo de vida saudável

Como pode ser observado, cada influenciadora digital da cultura *fitness* não apenas se autointitula influenciadora digital, mas também apresenta elementos relacionados ao seu espaço de geração de renda, como a publicização de suas arquiteturas corporais e a venda de produtos relacionados à saúde e estética corporal.

A coleta de imagens e vídeos dos perfis do Instagram ocorreu ao longo de um ano, abrangendo as publicações realizadas entre 1º de agosto de 2021 e 31 de julho de 2022, tanto no *feed* quanto nos *reels*. Os dados coletados para a pesquisa correspondem à quantidade de postagens das influenciadoras digitais da cultura *fitness* durante esse período, divididas por mês, como apresentado na Tabela 02.

Durante o período analisado, um total de 4.727 arquivos, entre fotografias e vídeos, foram postados, sendo 3.292 arquivos do tipo fotografia e 1.435 arquivos do tipo vídeo. Para realizar as análises, foram selecionadas as imagens que se enquadravam em uma das categorias propostas pelo capital erótico (HAKIM, 2012), tais como "beleza", "sex appeal", "habilidade social", "apresentação social", "vivacidade" e "sexualização corporal".

Tabela 02 – Quantidade de fotografias e vídeos postados pelas influenciadoras digitais da cultura *fitness*

		Juliana Salimenei (@jujusalimenei)	Gracyanne Barbosa (@graoficial)	Eva Andressa (@eva_andressa)	Viviane Araújo (@araujoviviane)	Vivi Winkler (@viviwinkler)	Gabriela Pugliesi (@eusougabriela)	Andressa Suita (@andressasuita)
Agosto 2021	Fotografia	51	18	53	94	45	67	62
	Vídeo	0	18	18	17	113	1	9
Setembro 2021	Fotografia	53	22	37	80	35	33	46
	Vídeo	2	23	9	30	93	4	13
Outubro 2021	Fotografia	25	34	48	50	31	50	40
	Vídeo	2	15	16	19	81	5	12

Novembro 2021	Fotografia	33	26	37	38	19	68	58		
	Vídeo	3	19	17	11	81	5	5		
Dezembro 2021	Fotografia	32	38	46	30	96	27	53		
	Vídeo	3	15	21	17	98	6	5		
Janeiro 2022	Fotografia	26	26	37	17	52	50	63		
	Vídeo	2	35	33	29	78	14	7		
Fevereiro 2022	Fotografia	25	26	30	12	20	32	65		
	Vídeo	5	35	16	18	84	7	5		
Março 2022	Fotografia	40	27	49	39	51	71	111		
	Vídeo	4	19	16	22	58	11	13		
Abril 2022	Fotografia	35	31	48	64	Hiato nos postes retornou dia 27/02/2023	57	Hiato nos postes retornou dia 28/02/2023		
	Vídeo	3	14	34	16		9			
Maio 2022	Fotografia	41	22	50	53		43			
	Vídeo	2	27	15	10		12			
Junho 2022	Fotografia	23	11	29	37		48			
	Vídeo	3	17	16	13		8			
Julho 2022	Fotografia	13	5	23	34		33			
	Vídeo	9	17	15	12		14			
Total ano:		435	540	713	762		1035		675	567

De fato, embora tenha sido coletada uma quantidade considerável de arquivos, o total de vídeos e fotos analisados corresponde a 60% do total de arquivos postados pelas influenciadoras digitais da cultura *fitness*, totalizando 2.832 arquivos. Isso ocorre porque muitas dessas mulheres utilizam seus perfis do Instagram para fins de publicidade e propaganda de produtos e serviços específicos. As imagens que envolvem publicidade e propaganda de produtos que não se enquadram em uma das categorias propostas por Hakim foram excluídas da base de dados desta pesquisa, pois não contribuíam para as análises realizadas.

Devido ao caráter da pesquisa, que se baseia na análise de imagens e vídeos, são utilizados métodos de interpretação composicional da imagem, levando em consideração o método de tecnologias e produção de imagens de Gillian Rose. As imagens são compreendidas como produções carregadas de sentidos e significados dentro das relações culturais em que estão inseridas, levando em conta também os elementos que compõem a imagem (ROSE, 2002).

No que diz respeito aos arquivos de imagem (.jpeg e .png), eles são apresentados na pesquisa exatamente como foram concebidos. Já os arquivos de vídeo (.mp4), que contêm movimento, são disponibilizados por meio do uso de QR Code, que permitem o redirecionamento para a localização do arquivo na rede. Essa abordagem oferece diversas possibilidades de interação. Ao posicionar a câmera do celular em frente ao QR Code, aparecerá um *link* para redirecionamento. Ao clicar

nesse *link*, o vídeo será reproduzido na tela do celular. Os arquivos de vídeo apresentados nesta pesquisa, dos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness* mencionadas, utilizam esse método de acesso por meio do *QR Code*.

A CULTURA *FITNESS*: Um mergulho no *#fitspiration*

O corpo é uma das materialidades mais complexas que conhecemos. Através dele, expressamos nossas vontades e realizamos diversas modificações que viabilizam a manifestação de nossa cultura. Não tão distante dessa compreensão, vemos que é por meio dessa materialidade que experimentamos o ato de existir neste mundo. Ou seja, o corpo permite a experimentação de diversas sensações, possibilita diferentes formas de linguagem e diálogo com os outros corpos, além de apresentar inúmeras possibilidades de estar e vivenciar o mundo (LE BRETON, 2006).

Ainda dentro dessa compreensão, é através das práticas bioascéticas que "o corpo é central para a experiência do eu" (ORTEGA, 1967, p. 42). Desse modo, compreendemos que, na lógica da bioascese, toda a subjetivação do sujeito passa pelo seu corpo, mostrando assim o valor que essa materialidade possui nas experiências e sensações com o mundo.

Corroborando com a compreensão tecida por Le Breton, a autora Goellner (2008) explanará sobre o corpo como uma produção cultural e histórica.

Um corpo não é apenas um corpo. É também o seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam, os sentidos que nele se incorporam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos... enfim, é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas, sempre à descoberta e a serem descobertas. (GOELLNER, 2008, p. 28)

A compreensão do que é o corpo transcende a complexidade que lhe é atribuída. Essa mera palavra não consegue descrever todas as possibilidades que essa materialidade possui. Ao experienciar o mundo e as diversas culturas, criamos uma consciência corporal. Nesse processo, o corpo é produtor de cultura, bem como por ela é produzido, em uma relação recíproca constante (GOELLNER, 2010). Essas relações irão corroborar na construção de sua subjetividade e nas mais diversas trocas culturais que existem nesse processo.

O corpo é o resultado de diversas construções culturais, fruto da produção de diferentes marcadores que moldam suas singularidades (GOELLNER, 2010). Compreende-se que o corpo dialoga com diversos marcadores, e que o surgimento de diferentes grupos culturais incide, age e aciona o manejo, a projeção e o trato com

esse corpo. É nesse panorama que surgem, dentro da cultura *fitness*, espaços geradores de ondas culturais voltadas para o trato com o corpo, como academias de ginástica, espaços de *CrossFit*, clínicas de *personal trainer*, entre outros.

A produção e modelação de corpos marcam o ambiente das academias de ginástica e musculação, seja na manutenção das arquiteturas corporais ou na produção de novos arranjos corporais, criando assim, em alguns casos, um culto ao corpo. Esse culto ao corpo reside na compreensão que o sujeito tem do próprio corpo, na forma como ele se entende e no modelo ideal de beleza que busca seguir, ou seja, em não ter gorduras, seguir determinados ideais de beleza, manter o corpo impecável, ser admirado, desejado e expressar sempre sua melhor forma, margeando assim a ideia de corpo perfeito (BERGER, 2006).

[...] um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral, o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e saudável. (CASTRO, 2003, p.15)

Dietas controladas, grandes investimentos em suplementação alimentar e várias horas dedicadas a exercícios físicos exaustivos. Esses têm sido os investimentos de pessoas que buscam um estilo de vida *fitness*. A produção, manipulação e criação desses novos arranjos corporais por meio de diversos mecanismos são o principal objetivo desse estilo de vida. Embora a cultura *fitness* esteja bastante ligada aos ambientes das academias de ginástica, ela vai além desse espaço, entrando na vida de seus seguidores e, ao mesmo tempo, se integrando à sociedade por meio da utilização de discursos, visualidades e promessas de um estilo de vida saudável.

O termo *fitness* tem origem na língua inglesa e significa "estar em boa forma física". É a combinação do termo "*fit*", que pode ser entendido como "boa forma", e o sufixo "*ness*", que indica uma condição ou estado (BRACHTVOGEL, 2016). Em outras palavras, é um corpo trabalhado e desenvolvido de acordo com padrões estabelecidos e considerados como "boa forma".

O conceito de *fitness* está atrelado a um movimento contínuo dos corpos para que estes entrem num estado de aptidão. O conceito *fitness* também está relacionado ao incentivo da busca do equilíbrio entre corpo, força e superação

e ainda associa o sentido de bem-estar do sujeito como um todo, inclusive saúde mental e emocional (BRACHTVOGEL, 2016, p. 1).

No século passado, surgiram diversos movimentos dentro da ginástica, os quais traziam consigo diferentes formas de exercitar o corpo, com o objetivo de alcançar o bem-estar corporal, mental e emocional, elementos que ainda são primordiais na cultura *fitness* atual. Cada corrente da ginástica se preocupava em desenvolver o corpo sob uma determinada perspectiva. A ginástica sueca buscava corrigir os diferentes vícios estruturais que os corpos apresentavam, além de vícios como bebida alcoólica e cigarro, que prejudicavam a saúde desses corpos. Já a tendência alemã tinha como objetivo o desenvolvimento social e pedagógico dos indivíduos por meio dos exercícios ginásticos, mostrando como desenvolver uma consciência voltada para a saúde corporal. No caso da ginástica francesa, o objetivo era melhorar os corpos e sua aptidão física, o que contribuiu bastante para a ideia de que corpos treinados e saudáveis podem ser considerados sinônimos de perfeição e beleza (AYOUB, 2014).

Ao observarmos a cultura *fitness*, vemos uma combinação de alguns dos principais elementos que cada um desses movimentos ginásticos buscava desenvolver na vida das pessoas que os praticavam, sempre com o intuito de melhorar a aptidão física, produzir corpos saudáveis e alcançar arquiteturas corporais invejáveis, juntamente com uma vida disciplinada e dietas restritivas.

O corpo tem sido, desde sempre, um tema e um assunto privilegiado na história das artes visuais. Das pinturas parietais à arte digital, a imagem do corpo parece exercer um fascínio que não dá sinais de esgotamento e tem atravessado culturas, estilos, escolas, tendências e movimentos variados, nos tempos e nos espaços. A sobrevivência desse fascínio é ainda mais contundente quanto lembramos que o corpo e sua representação, muitas vezes, foram negados não só pelas religiões monoteístas, mas também pela filosofia ocidental- que, a rigor, jamais se preocupou com a “carnalidade” do corpo [...] (MEDEIROS, 2010, p. 461)

Percebemos que o corpo ocupa um papel central nas relações socioculturais construídas ao longo da história, sendo a cultura *fitness* o seu principal expoente. Essa cultura criou uma forma específica de ver e conceber as arquiteturas corporais, disseminando sua filosofia não apenas para aqueles que se dedicam a cultivar esse estilo de vida, mas também para os profissionais que trabalham nessa área.

Atualmente, é comum vermos profissionais da área de musculação com corpos altamente evidenciados, muitos deles se tornando porta-vozes da cultura

fitness. No entanto, um estudo sobre a imagem corporal dos professores que atuam em academias de ginástica no Rio de Janeiro revelou uma alta taxa de insatisfação com suas próprias imagens corporais, além da prevalência do uso de dietas *hiperproteicas*, suplementos alimentares e, em alguns casos, o uso de anabolizantes (VILHENA et al., 2012).

Com a entrada desses profissionais no universo da cultura *fitness*, há um processo de adesão ao estilo de vida. Além disso, há um processo sutil que pressiona a adotar o estilo de vida *fitness*, incorporando-o e exibindo-o em sua apresentação corporal. Embora isso não seja apresentado diretamente como uma imposição, discursos dispersos que questionam a autoimagem e as capacidades pessoais em detrimento da atuação profissional têm afetado diferentes professores de Educação Física em diversos espaços de atuação.

Em diversas ocasiões ouvi de alunos, colegas e gestores de instituições em que estudei/trabalhei falas, a respeito do professor de Educação Física, do tipo: “como ele é professor de Educação Física, gordo desse jeito?”, “professor de natação tem que saber nadar os quatro estilos”, “se não sabe jogar bola, não pode dar aula de futebol”, “engordou, professor”. (VALLADÃO, 2021, p. 76)

Para ser um professor ou professora de Educação Física no contexto da cultura *fitness*, esses profissionais, a fim de não irem contra o discurso “Se você não consegue trabalhar seu corpo, como vai fazer com o meu?”, que é um dos métodos para conseguir clientes, acabam se adequando ao sistema proposto pela cultura *fitness*. Nesse processo, muitos deles se tornam não apenas porta-vozes, mas também modelos de sucesso, multiplicando a lógica do corpo que inspira outros corpos.

O corpo na cultura *fitness* é visto como um projeto arquitetônico, cuja finalização é permanentemente incompleta, uma vez que alcançar os contornos desejados é apenas um objetivo a ser constantemente perseguido na busca pela manutenção. A cultura *fitness* surge como um espaço de possibilidades, sendo compreendida como um conjunto de dispositivos que operam em torno da construção de uma representação do corpo que associa saúde e beleza como sinônimos (GOELLNER, GUIMARÃES e MACEDO, 2011, p. 17). Para isso, essa cultura se apresenta como um meio de investir em treinamentos intensos para o corpo, por meio de exercícios físicos, alimentação adequada, entre outros. No entanto, embora as

autoras afirmem que a cultura *fitness* está relacionada à saúde, sabemos que essa conexão é, no mínimo, delicada, uma vez que é comum nessa cultura o uso de vitaminas, suplementos alimentares, anabolizantes e outros tipos de substâncias que visam impulsionar a construção dessas estruturas musculares, o que pode representar riscos à saúde.

Além de todos esses aspectos, podemos observar o surgimento de uma busca pela idealização de corpos perfeitos, por meio de uma produção *bioascética* que se concentra em obter esses corpos. Isso surge a partir de desejos e objetivos pessoais. Embora esses desejos possam parecer individuais, eles são construídos a partir de grupos identitários, nos quais o corpo é a centralidade na sua própria produção subjetiva.

A vontade na bioascese se define mediante critério reducionista, fiscalistas, materialistas e corporais. Os novos estultos se referem exclusivamente à tenacidade, à constância, ou a debilidade, inconstância, irresponsabilidade na observação de uma dieta, na superação dos limites biológico-corporais, na manutenção de uma existência livre de riscos. O fracasso em atingir e manter os ideais de saúde e perfeição corporal é visto como expressão da acrasia, de uma vontade fraca. (ORTEGA, 2008, p. 46-47)

As idealizações das arquiteturas corporais que surgem no âmbito da cultura *fitness* assemelham-se ao que Ortega (2008) chama de *bioascética*. São idealizações corporais muitas vezes inalcançáveis, que seguem um determinado padrão corporal estabelecido dentro de uma rede de sociabilidades, na qual os membros se identificam com as relações identitárias construídas em torno desses padrões.

No entanto, nem todos os corpos conseguirão atingir essas arquiteturas e muitos estão fadados ao fracasso, uma vez que existem outros marcadores biológicos e sociais que influenciam diretamente o sucesso na obtenção desses corpos. Infelizmente, muitas pessoas acreditam que o fracasso se deve à falta de força de vontade para alcançar essas arquiteturas, desconsiderando outros fatores envolvidos.

Nas relações bioascéticas, o corpo padronizado em um determinado contexto cultural possui mais valor do que aquele que não apresenta tais características, levando-o a ser excluído ou estigmatizado nas relações socioculturais. Os corpos que atendem ao padrão da cultura *fitness* são valorizados e desfrutam de prestígio nas relações socioculturais, mas também precisam fazer sacrifícios para manter sua aparência.

A cultura *fitness* não se limita apenas ao corpo, mas está cada vez mais presente na sociedade e em outros aspectos que envolvem o estilo de vida, como acessórios e alimentação, por exemplo. Ela se estende para além do âmbito individual, influenciando diferentes esferas da vida cotidiana.

Roupas inteligentes, calçados que transformam o impacto em propulsão, desodorantes que eliminam o suor excessivo e garantem "proteção", mesmo ao corpo que se exercita exaustivamente... A cultura *fitness* está na arquitetura das academias de ginásticas, nos corpos dos personal trainers, na imponência dos aparelhos de musculação. A cultura *fitness* está em shopping centers, outdoors, capas de revistas, supermercados, programas de tevê, praças e parques (SILVA, 2012, p. 215-216)

Embora esse movimento cultural esteja centrado no corpo, ele não se limita exclusivamente a ele. O corpo ainda é a expressão máxima desse movimento, mas, como em qualquer cultura, existem uma variedade de elementos que legitimam a existência dessa cultura. Esses elementos também são utilizados como complementos para alcançar o objetivo central da cultura *fitness*, que é a produção de arquiteturas corporais invejáveis, pois são essas arquiteturas que evidenciam os resultados desse estilo de vida e permitem ser reconhecido como membro integrante da comunidade pelos seus pares.

Além disso, dentro da cultura *fitness*, há uma tendência de tornar as arquiteturas corporais públicas, tanto para exibir os resultados alcançados como para atrair novos seguidores. Isso pode ser observado em elementos que agora são considerados parte fundamental da cultura *fitness*, como outdoors, revistas, televisão e outros meios que possibilitam a visibilidade desse movimento cultural, bem como em perfis de Instagram, que servem como vitrine para o público interessado no estilo de vida *fitness*.

Inúmeras imagens de corpos suados, com músculos esculpidos e sem vestígios de gordura são exibidas ininterruptamente em vitrines digitais. Uma profusão de selfies em academias, em áreas livres, sempre esboçando felicidade e satisfação pelas exaustivas rotinas diárias de exercícios físicos também compõem esse cenário. Publicações de fotos com alimentos saudáveis, *fitness* que não servem, apenas, para alimentar, pois vão além, são funcionais, são quase 'medicamentos' de tão eficazes, também adornam esses ambientes. E essas vitrines são os perfis de aplicativos de redes sociais digitais de musas *fitness* [...] (SOUZA e COUTO, 2020, p. 02).

Não muito distante dessa lógica, os indivíduos envolvidos na cultura *fitness* se veem como "empresários de si mesmos", buscando aprimorar seus corpos e

alcançar eficiência em cada treino, bem como em outros aspectos relacionados a seus corpos. Além disso, eles buscam publicizar seus corpos em várias redes sociais, privilegiando três eixos principais: o estético, o sanitário-terapêutico e o subjetivo (LANDA, 2012).

Esses indivíduos estão constantemente buscando melhorar a aparência estética de seus corpos, seguindo padrões de beleza e buscando alcançar uma imagem idealizada. Além disso, eles também se preocupam com a saúde e o bem-estar, adotando práticas e cuidados que promovam a saúde física e mental. Por fim, eles valorizam a dimensão subjetiva, buscando uma conexão pessoal com seus corpos e a satisfação pessoal que advém da conquista e manutenção desses padrões estabelecidos.

A dimensão estética do fit body faz-se visível nas imagens dos corpos (feminino e masculino) exibidos nas diversas publicidades dos produtos do *fitness*; a dimensão sanitário-terapêutica aglutina os saberes que legitimam os processos de produção, transformação e manutenção do fit body: medicina desportiva, ciências do treinamento; fisiologia do exercício, entre outros. Finalmente, a dimensão subjetiva leva-nos a uma ideia de sujeito e de mundo que é imanente às primeiras duas dimensões inicialmente enunciadas. (LANDA, 2012, p. 226)

A autoapresentação corporal se tornou um elemento central na cultura *fitness*. No entanto, essa autoapresentação não se limita apenas ao resultado alcançado, mas também ocorre durante todo o processo. Mostrar as transformações que ocorrem com base no conhecimento, treinamento e energia investidos é necessário para que pessoas que não são adeptas possam ter um vislumbre daquela realidade e se apropriarem do discurso de que, com muito esforço e um estilo de vida disciplinado, é possível alcançar essas arquiteturas corporais (VENTURINI et al., 2020).

Nesse universo de autopromoção de imagens, surgem as influenciadoras digitais da cultura *fitness* - mulheres que buscam construir diferentes tipos de arquiteturas corporais por meio de treinamentos exaustivos e um estilo de vida rigoroso no que diz respeito ao cuidado com seus corpos.

Essas influenciadoras digitais têm o objetivo de compartilhar suas jornadas, exibindo seus corpos e documentando as etapas e os resultados alcançados. Elas desempenham um papel importante na disseminação da cultura *fitness*, inspirando outros e promovendo a ideia de que é possível alcançar esses corpos por meio de esforço e dedicação.

A prática diária de exercícios físicos corresponde ao assunto mais importante dos perfis das musas *fitness*. Academias de ginástica, espaços ao ar livre ou até em roteiros de viagens, estas atividades acontecem e, em tempo real, são publicizadas no Instagram. Os treinos, como são chamados as séries de exercícios prescritos por profissionais de educação física, são seguidos, consoante as próprias musas, de maneira extremamente disciplinada, pois nenhum dia pode ser desperdiçado quando se trata da construção do corpo perfeito [...] (SOUZA e COUTO, 2020, p. 06)

Para alcançar sucesso na cultura *fitness*, não basta apenas o treinamento físico, mas também é necessário manter uma presença constante nas redes sociais. Isso levou ao surgimento dos influenciadores digitais na cultura *fitness*. Ao analisar a construção de imagens corporais e os discursos produzidos por esses influenciadores nas redes sociais, é possível constatar a existência de uma afirmação social sobre o modelo ideal de corpo. Esse modelo é apresentado como algo a ser admirado, consumido e desejado (SILVA et al., 2018); (JAEGER, 2009); (VENTURINI et al., 2020); e (JAEGER e OLIVEIRA, 2020).

Esses influenciadores digitais na cultura *fitness* utilizam as redes sociais como plataformas para compartilhar seus corpos, suas rotinas de treinamento, dicas de alimentação e estilo de vida. Eles constroem uma imagem de sucesso e alcançam muitos seguidores, que se inspiram e buscam emular seus corpos e seu estilo de vida.

As musas *fitness* [...] exibem os melhores ângulos de seus corpos e têm, geralmente, como cenários para suas imagens academias de ginástica, belas paisagens, supermercados ou lojas que vendem suplementos alimentares. Tais imagens dão a entender que as vidas delas giram sempre em torno das seguintes metas: trabalho diário para construção, ininterrupta, de um corpo considerado perfeito e exibição deste corpo, enquanto mercadoria, para manutenção e crescimento do número de seguidores no Instagram. (SOUZA e COUTO, 2020, p. 05)

Ao longo da história, o corpo feminino sempre foi objeto de desejo, mas também carregou consigo tabus e restrições (RODRIGUES, 2006). Quando trazemos essa compreensão para o contexto do Instagram e exploramos os perfis de influenciadores *fitness*, é comum encontrar diversas contas que vendem produtos relacionados ao corpo e, ao mesmo tempo, vendem sua própria imagem, compartilhando também aspectos do seu cotidiano (STOLARSKI, 2018). Isso permite uma intimidade entre o sujeito e o observador, onde exibir o corpo em diferentes ângulos se torna um elemento fundamental na construção da sua imagem e

autopromoção no mundo *fitness*. Além disso, apresentar diferentes interpretações do corpo fascina diversos grupos socioculturais.

Isso tem um impacto direto na disseminação do discurso *fitness*, caracterizado pelo alto desempenho e treinamentos exaustivos que resultam em uma arquitetura corporal bastante específica (SCHWENGBER, BRACHTVOGEL e CARVALHO, 2018). Nesse contexto, surgem diversos movimentos de autopromoção nas redes sociais, com o objetivo de inspirar outros a adotar esse estilo de vida ou alcançar um determinado tipo de corpo, como as *hashtags* *#thinspiration*, *#bonespiration* e *#fitspiration*.

Essas *hashtags* e movimentos de autopromoção podem ter efeitos complexos, pois enquanto algumas pessoas podem se sentir motivadas e inspiradas, outras podem ser impactadas negativamente, alimentando distúrbios alimentares, insatisfação corporal e comparações prejudiciais. É importante abordar essas questões de forma sensível e consciente, promovendo uma cultura *fitness* que valorize a saúde, o bem-estar e a diversidade de corpos.

As *hashtags* que inspiram diferentes tipos de corpos

Na cultura *fitness*, surgem diversos movimentos que buscam divulgar e promover diferentes arquiteturas corporais, como *#thinspiration*, *#bonespiration* e *#fitspiration* (TALBOT et al., 2017) e *#sweetspiration* (HUNG, 2022), entre outros. Esses movimentos têm origem na cultura *fitness*, mas se espalham pelas redes sociais, alcançando visibilidade e muitos seguidores adeptos a essas representações identitárias. Essas arquiteturas corporais convergem para uma lógica que busca moldar o corpo de acordo com um padrão de beleza específico, associado à magreza, definição muscular e outras características que são valorizadas dentro da cultura *fitness*.

Ao examinar esses movimentos mais de perto, percebe-se que o *#thinspiration* surge nas redes sociais através do compartilhamento de imagens que buscam inspirar as pessoas a alcançarem um corpo magro (TALBOT et al., 2017). Essa arquitetura corporal está associada aos corpos das modelos de passarela, que precisam realizar mudanças radicais em sua alimentação e estilo de vida para se adequar ao padrão desejado. Estudos indicam que, ao promover e cultivar a magreza

corporal, esse movimento idealiza claramente um corpo extremamente magro, demonizando qualquer quantidade de gordura corporal e ganho de peso (GHAZNAVI e TAYLOR, 2015; SOWLES et al., 2018; WICK e HARRIGER, 2018).

Por outro lado, os movimentos *#bonespiration* e *#fitspiration* buscam propagar a representação de arquiteturas corporais desenvolvidas, exibindo corpos com contornos musculares definidos. Entre esses movimentos, o *#fitspiration* tem se destacado nas redes sociais, uma vez que é mais fácil e prático acessar esses conteúdos atualmente, devido à conectividade entre os usuários. Além de apresentar uma arquitetura corporal bem definida, o *#fitspiration* também promove um estilo de vida *fitness* que envolve dietas alimentares rigorosas e treinamentos intensos. Esse movimento atinge seu auge na apresentação de imagens disponibilizadas nas redes sociais, que retratam uma variedade de arquiteturas corporais relacionadas ao universo *fitness*.

[...] '*fitspiration*' has been coined by the *fitness* community as an allegedly-healthy alternative to *thinspiration* and *bonespiration*. *Fitspiration* encourages a user to achieve a supposedly fit body through images that encourage exercise and healthy nutrition. *Fitspiration* has been largely used within the public eye to encourage *healthy* bodies and was generally considered to be a positive type of content (TALBOT et al, 2017, p. 2).

No Instagram, esse movimento tem se refletido por meio das *hashtags* *#fitspiration*, *#fitspo*, *#fitinspiration*, entre outras, que buscam reforçar a imagem como um modelo a ser seguido para alcançar objetivos relacionados ao corpo (TIGGEMANN e ZACCARDO, 2018). Além disso, essas *hashtags* multiplicam o discurso de que se uma pessoa consegue alcançar esse corpo idealizado, então outras também podem conseguir, desconsiderando fatores que podem impedir essa "conquista".

No entanto, é importante destacar os aspectos negativos que esses movimentos têm proporcionado. Eles podem fazer alusão a distúrbios alimentares, acionando problemas sociais e biológicos para os indivíduos que os praticam. Além disso, essas imagens podem gerar prejuízos psicológicos ao visibilizar um corpo considerado belo, mas que nem todos os indivíduos conseguem alcançar (WICK e HARRIGER, 2018).

O *#fitspiration* vai além de ser apenas um movimento que promove arquiteturas corporais bem definidas. Ele busca se tornar um modelo de inspiração

para aqueles que têm como objetivo adquirir essas arquiteturas corporais (RAGGATT et al., 2018). Ele se apresenta como um estilo de vida completamente novo, que se reflete na forma como esses corpos são produzidos, incluindo alimentação, roupas e outros acessórios, e que influencia diretamente o alcance desse objetivo, focado especificamente na apresentação do corpo com uma arquitetura corporal meticulosamente definida. Isso se relaciona diretamente com a compreensão da tríade corpo, consumo e felicidade (VENTURINI et al., 2020).

Essa tríade corpo, consumo e felicidade é propagada por meio das postagens no Instagram das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, onde a demonstração de suas arquiteturas corporais meticulosamente construídas gera um processo de enquadramento na cultura. No entanto, para manter essa tríade, são necessários gastos relacionados à manutenção da arquitetura corporal e à compra de materiais e produtos pertencentes à cultura *fitness*. Quando esses elementos são alcançados, a felicidade é supostamente adquirida, formando assim a tríade do sucesso entre as influenciadoras digitais da cultura *fitness* (VENTURINI et al., 2020).

É importante reconhecer que, embora essas pesquisas destaquem os aspectos negativos da *#fitspiration* e seu discurso "se eu consegui, você também consegue", que pode causar adoecimento nas pessoas devido à inalcançabilidade dessa arquitetura corporal idealizada (TALBOT et al., 2017; CAROTTE, PRICHARD e LIM, 2017; PENG et al., 2019; RAGGATT et al., 2020; RATWATTE e MATTACOLA, 2021), é necessário explorar outras perspectivas desse movimento, especialmente em relação à erotização dos corpos que buscam inspirar outros.

O *#fitspiration* tem um foco explícito em publicações de corpos associados à saúde e ao condicionamento físico, exibindo arquiteturas corporais bem definidas (GRIFFITHS e STEFANOVSKI, 2019). No entanto, essas postagens sempre destacam corpos que alcançaram sucesso na obtenção dessas arquiteturas corporais. O corpo se torna o centro das atenções quando se trata da ideia de erotização, pois está diretamente ligado aos desejos mundanos que projetamos sobre essa materialidade que chamamos de corpo.

Nesse contexto, é importante refletir sobre como essa erotização dos corpos na cultura *fitness* pode afetar a percepção das pessoas em relação aos seus próprios corpos e à sua autoestima. A ênfase na aparência física e na obtenção de um corpo idealizado pode levar a uma valorização excessiva da imagem corporal e a comparações prejudiciais com os padrões inatingíveis veiculados pelo *#fitspiration*.

revelam que a produção de seus corpos é generificada, visto que suas múltiplas belezas são enunciadas nos seus ínfimos detalhes e a heteronormatividade validada em cada fotografia ou vídeo postado (JAEGER e OLIVEIRA, 2020, p. 164).

É interessante observar a relação entre o corpo feminino, a erotização e a pornografia no contexto da cultura *fitness* e a perspectiva do *#fitspiration*. Ao longo da história, o corpo feminino tem sido objeto de erotização pelo olhar do outro, refletindo-se na arte e nas representações midiáticas (RODRIGUES, 2006). Esses corpos continuam sendo retratados de forma erotizada nas mídias contemporâneas, tanto nos espaços públicos quanto privados, e são influenciados pelos estereótipos de gênero atribuídos a eles, perpetuando a dominação do corpo feminino em relação à idealização do outro.

Nesse contexto, é interessante refletir sobre a utilização do *#fitspiration* como um objeto de análise sob a perspectiva do erotismo. Uma possibilidade é projetar essa ideia por meio de uma hashtag denominada *#sexinspiration*⁵, combinando o termo "sex" (que representa a sexualidade e a sensualidade) com "inspiration", assim como foi concebido o *#fitspiration*.

O *#sexinspiration* poderia ser entendido como um movimento que caminha lado a lado com o *#fitspiration* em termos de estrutura, mas com uma intenção completamente nova: a publicização de arquiteturas corporais erotizadas. Ele apresentaria elementos e características que dariam sentido e significado à forma como o desejo e a erotização são idealizados na modernidade, indo além do foco exclusivo na saúde e no condicionamento físico.

No entanto, é importante ressaltar que essa perspectiva envolve questões complexas relacionadas à objetificação do corpo feminino, à construção social do desejo e à perpetuação de estereótipos sexuais. É necessário ter cautela ao abordar essa temática, levando em consideração as consequências e os impactos que a erotização do corpo pode ter na percepção e na valorização das mulheres como seres humanos além de sua aparência física.

Portanto, ao analisar o *#fitspiration* e a possibilidade do *#sexinspiration*, é fundamental considerar a dimensão ética, a autonomia das mulheres em relação à

⁵ Em procura do termo *#sexinspiration* nas redes, encontramos algumas menções a sites de sexy shopping estadunidense, e a uma música produzida por Nyteowl, mas até o momento nenhuma ligação diretamente as influenciadoras digitais da cultura *fitness*.

sua sexualidade e a importância de promover uma cultura que valorize a diversidade de corpos e respeite a individualidade de cada pessoa, além de romper com estereótipos que perpetuam desigualdades de gênero.

A análise do termo "*Sexercise*" e sua relação com o *#sexinspiration* na cultura *fitness* nos remete a reflexões sobre a construção do corpo idealizado, os estereótipos de gênero e a erotização do corpo feminino. É interessante observar como esses movimentos dialogam entre si, buscando a publicização das arquiteturas corporais e a conformidade aos moldes estabelecidos pelo desejo do outro e pela indústria pornográfica.

O termo "*Sexercise*", popularizado nos livros de Jane Fonda na década de 1980, revela a interligação entre a prática do exercício físico e a construção de um corpo que atendesse aos preceitos heteronormativos, associados ao desejo heterossexual respeitável, à procriação, à monogamia e à domesticidade, principalmente no que diz respeito ao corpo feminino e aos estereótipos de gênero (MANSFIELD, 2011; 2013).

Ao considerar o *#sexinspiration* como uma aglutinação de movimentos presentes na cultura *fitness*, voltados tanto para a publicização de arquiteturas corporais quanto para a manutenção de estereótipos de gênero, podemos identificar uma interlocução entre o *Sexercise* e o *#fitspiration*. Ambos buscam pensar o corpo em exercício, a construção das arquiteturas corporais e a ideia de corpos saudáveis, levando em conta também a forma como o outro deseja e erotiza esses corpos nas mídias.

Nessa perspectiva, é válido considerar a obra de Ortega (2008), que refletiu sobre o surgimento de um regime corporal moldado na contemporaneidade, analisando as relações de produção e idealização desses corpos na sociedade atual. No entanto, é importante ressaltar que a reflexão sobre a erotização do corpo idealizado na contemporaneidade foi um aspecto que Ortega não abordou em sua obra. O desejo de obtenção dessas arquiteturas corporais muitas vezes não se restringe apenas à vontade de alcançar tais padrões, mas também à aspiração de ter o corpo do outro que já os possui.

Dessa forma, podemos identificar a emergência de um novo regime, denominado aqui como "*sexascese*", que combina características da erotização do corpo presente na sociedade atual, conforme descrito por Preciado (2018), e a forma como o corpo e a sexualidade são produzidos e reafirmados, como observado na

indústria pornográfica e nos estereótipos de gênero reforçados pela mídia. Esse regime apresenta características específicas de uma erotização do corpo, bastante presentes na sociedade contemporânea, e está ancorado em parâmetros que reforçam os estereótipos de gênero.

No entanto, é necessário abordar essa temática com cautela, considerando os aspectos éticos, a autonomia sexual das pessoas, a diversidade de corpos e a valorização das mulheres para além de sua aparência física. É fundamental promover uma cultura que respeite a individualidade e rompa com estereótipos que perpetuam desigualdades de gênero, buscando um entendimento mais amplo e inclusivo do corpo e da sexualidade.

A REDE SOCIAL INSTAGRAM: Entre o *#fitspiration* e o *#sexinspiration*

A globalização chegou com tudo no novo milênio, trazendo consigo a conectividade em rede e criando uma junção entre a dimensão de interação social e mundial entre os indivíduos. Isso quebrou várias fronteiras que existiam anteriormente em termos de limitações impostas pelo deslocamento geográfico e pelas diferentes culturas que impediam o diálogo entre grupos sem um conhecimento prévio das linguagens. A conectividade também trouxe uma nova maneira de experimentar sensações, que atuam tanto no campo do prazer, quanto na forma como produzimos nosso estado de êxtase (TÜRCKE, 2010).

Atualmente, é fácil acessar diversas informações que ocorrem em diferentes locais do mundo com apenas um clique. Ao acessar as redes, temos a possibilidade não só de receber informações, mas também de compartilhar, criando uma teia de relações é tecida pelas diversas plataformas e mídias (MARTINO, 2014). É nesse cenário que surgem novas formas de ser e estar no mundo, moldando comportamentos, relações de poder e aspectos culturais.

A forma de interação social com o mundo mudou, e as relações através das redes trazem consigo diferentes modos de existir, esse novo sistema criou uma ruptura na forma como as relações sociais eram gerenciadas, criando uma forma totalmente inédita de gerenciar as relações sociais (TÜRCKER, 2010, p. 38). Ao incorporar as redes nos diversos contextos sociais, grande parte da sociedade tem acesso a interações entre os sujeitos e até mesmo nas relações de poder e influências que serão tecidas nas diferentes sociedades. O que era estranho para os sujeitos no início da implementação das redes, agora é algo tão natural, que nem sabemos mais como dissociar da nossa vida cotidiana, pois é por meio desse novo regime que surgem inúmeras possibilidades de ditarmos a forma de ser e estar no mundo.

Entre os diversos modelos de compartilhamento de informações na atualidade, o que mais se mostra eficaz são as imagens, pois se apresentam como uma linguagem quase universal. Ao compreender minimamente a cultura na qual tais imagens foram produzidas, é possível assimilar o significado e os sentidos produzidos por essas materialidades.

Nesse sentido, Lev Vygotsky desenvolveu sua teoria do ensino como um processo de interação social, no qual as imagens desempenham um papel importante na formação do conhecimento (IVIC, 2010). O uso de imagens como forma de

comunicação social foi amplamente desenvolvido na Europa dos séculos XII e início do XIX, com destaque para a Inglaterra, uma vez que grande parte da população não era letrada, e as imagens eram utilizadas para transmitir mensagens para as massas. Na atualidade, as imagens ainda desempenham esse papel, seja por meio de placas de trânsito, outdoors, propagandas, *flyers* e outros meios. Com a chegada da internet, novos horizontes se abriram para a comunicação por meio de signos e símbolos, destacando-se as imagens, figurinhas e os famosos memes da atualidade (CAGNIN, 1975).

Atualmente, a produção, manipulação e o compartilhamento de imagens têm se tornado cada vez mais comum, sendo impensável conceber as diferentes linguagens sociais sem algum tipo de produção visual. As imagens trazem consigo diferentes marcadores, como signos e significados de uma época ou cultura, discursos de poder, ou pontos de vista sobre um determinado elemento (BANKS, 2004). Desse modo, as imagens se tornam a materialização das relações e construções sociais tanto pela forma como as produzimos para o mundo quanto pela forma como lemos e entendemos seus significados.

Hoje em dia, é muito comum conversarmos e interagirmos com outras pessoas por meio de imagens, como no caso dos memes, que conseguem transmitir uma série de informações e gerar diálogos em apenas uma imagem (DAWKINS, 2017). As fotografias também passaram por uma grande ressignificação, deixando de ser um espaço de memórias privadas e se tornando um espaço público de transmissão de informações, sentimentos e significados para a população.

As sensações audiovisuais fascinam. Fazem o dia a dia, no qual cintilam, empalidecer. Mas também frustram. Mantêm o sensacional, que tornam próximo, à distância. São o seu substituto. Assim, dão origem à exigência de mais substituto e de mais do que substitutos. No desejo de reality-shows mais duros, de mais câmeras ao vivo, de cenários tridimensionais mais plásticos, encontra-se ao mesmo tempo, o desejo mais radical de todo esse mundo de ilusão audiovisual de se apoderar, por meio de tela e do monitor, daquilo que aparece neles apenas como um engodo. (TÜRCKER, 2010, p. 72).

O visual e suas múltiplas formas de manifestação trouxeram consigo inúmeras possibilidades de ver, sentir e interagir no mundo e com os sujeitos. Porém, ao mesmo tempo em que trouxeram todos esses ganhos, também trouxeram uma gama de falsas sensações, e o ilusório ganhou espaço. As relações sociais se tornaram cada vez mais fluidas, apresentando um esvaziamento das relações sociais (BAUMAN, 2001).

Os sujeitos se tornaram mais imediatistas, mostrando, dessa maneira, uma intensidade momentânea. Gerindo assim as relações sociais com base na seguinte premissa: "Mesmo em todas as formas de interação humana, vale o seguinte: quem não chama a atenção constantemente para si, quem não causa uma sensação, corre o risco de não ser percebido" (TÜRCKER, 2010, p. 37).

Mesmo sendo percebido, isso não se mantém, pois a lógica do sistema é gerenciada por uma constante retroalimentação, necessitando que o sujeito não apenas seja visto ou percebido uma única vez, mas sim constantemente visto e percebido pela sociedade. Caso isso não ocorra, o sujeito corre o risco de cair no esquecimento.

As diversas imagens produzidas têm possibilitado uma fluidez na produção das relações de poder, sentidos e significados. Isso apresenta uma vastidão de possibilidades, mas as relações sociais se esgotam nessa fluidez. A produção de imagem demarca um espaço para lembranças, mas não se restringe apenas a esse campo, tendo assim diversas possibilidades de construções de sentidos e significados passageiros. Nesse cenário, a produção de imagem não é duradoura, pois a imagem apresenta um prazo de validade. Para manter um status quo, deve ser constantemente produzida, reproduzida e reinventada de acordo com as tendências culturais emergentes.

Quando compartilhamos uma fotografia, vídeo, gif, entre outras mídias visuais, não estamos apenas divulgando algo ao público, estamos abrindo todo um cosmos de possibilidades comunicativas que vão além do imaginário particular de cada sujeito. Isso permite infinitas interpretações possíveis de ver e analisar, bem como uma cadeia de significados que possibilita a construção de novos padrões (BRUNO, 2005; STOLARSKI, 2018; OLIVEIRA, MACEDO e NETO, 2021).

Esses compartilhamentos deixaram de ser uma forma de interagirmos com o mundo e se tornaram uma necessidade de interação e sobrevivência no mundo. Como diz TÜRCKE (2010) em sua obra, "Ser é ser percebido" (*Esse est percipi*), ou seja, retornando à premissa de que se não compartilharmos constantemente fotos e vídeos que retratam momentos de nossas vidas, coisas que achamos engraçadas, coisas motivacionais, mostrando que estamos aqui e existimos, tecnicamente não somos nada ou ninguém aos olhos dos outros. Ou podemos ser algo, mas ainda permanecemos no status que iguala a compreensão de um "ninguém" ou alguma

coisa que margeia a ideia de um ser invisível, não valendo assim a necessidade de ser lembrado.

Atualmente, é bastante comum abrirmos uma rede social (Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, Whatsapp, entre outras) e termos acesso a diferentes tipos de perfis, contendo vídeos e fotos de diversos indivíduos, em variadas situações, quebrando a barreira entre o que entendemos como público e privado (BRUNO, 2005). Essa é uma forma pela qual cada um busca ser lembrado no mundo e ser reconhecido como influente na sociedade, desde já, *esse est percipi*.

Com o advento do Instagram, o compartilhamento de fotografias tomou outro rumo. Fotografias que antes remetiam a lembranças de momentos íntimos vividos no espaço privado agora são amplamente divulgadas nas redes para serem vistas pelo público em geral. Os stories, que apresentam fotos e vídeos que permanecem por 24 horas, e as diversas hashtags que marcam uma pose específica ou se concentram em determinados elementos em cada dia da semana, demarcam o surgimento de uma cultura de compartilhamento que, ao mesmo tempo que constrói uma teia de significados, também se esvazia em si mesma.

Inúmeras imagens de corpos suados, com músculos esculpidos e sem vestígios de gordura são exibidas ininterruptamente em vitrines digitais. Uma profusão de selfies em academias, em áreas livres, sempre esboçando felicidade e satisfação pelas exaustivas rotinas diárias de exercícios físicos também compõem esse cenário. Publicações de fotos com alimentos saudáveis, *fitness* que não servem, apenas, para alimentar, pois vão além, são funcionais, são quase 'medicamentos' de tão eficazes, também adornam esses ambientes. E essas vitrines são os perfis de aplicativos de redes sociais digitais de musas *fitness*, um fenômeno da cibercultura (SOUZA e COUTO, 2020, p. 02).

O que começou como uma simples rede de compartilhamento de mídias visuais trouxe consigo diferentes formas de perceber as relações interpessoais, além de realizar a manutenção constante de regimes sociopolíticos, biopolíticos, entre outros. Isso moldou um esvaziamento das relações pessoais e instituiu diferentes regimes normatizadores por meio das imagens. Foi por meio das imagens que a própria *Playboy* criou uma forma de ver e objetificar o corpo feminino, assim como também o próprio comportamento masculino e feminino dentro das relações socioafetivas, tanto no espaço doméstico quanto nos espaços públicos (PRECIADO, 2020).

Para entender melhor a manutenção dos regimes sociopolíticos e biopolíticos pela plataforma Instagram, é necessário compreender como surge um regime e a partir de que ponto ele começa a gerir as relações sociais. Voltando um pouco para a ideia sobre o ponto de partida para uma virada social que se apresenta por meio da massificação, o marco inicial é a criação de um novo regime. Para iniciar um regime sociopolítico, ele começa a se apresentar disseminado na sociedade, ou seja, torna-se algo natural inerente aos sujeitos, margeando uma normatização. O que antes era estranho agora é familiar, mas é importante ressaltar que esse familiar não está sendo referenciado em relação aos usos e conhecimentos por toda a massa, mas sim familiarizado pela popularização por meio das informações acerca das relações interpessoais que vão norteando a construção desses regimes (TÜRCKE, 2010). Da mesma forma que uma padronização pode não corresponder à realidade apresentada, a instituição de um regime sociopolítico também pode não estar entrelaçada à realidade apresentada, porém ele necessariamente irá apresentar um grande poder sociopolítico que acaba por normatizar a forma como as coisas serão geridas.

Olhando para a construção da *Playboy*, temos aqui um exemplo no que se refere à instituição de um regime, porém cabe ressaltar que não foi somente a *Playboy* que realizou esses movimentos, mas sim uma gama de elementos que vinham emergindo na época, o que culminou no surgimento de um regime pornográfico bastante difundido na atualidade (PRECIADO, 2020).

A *Playboy* não foi somente uma revista masculina que fez fama por entreter os homens apresentando corpos com uma estética padronizada, ela buscou ir além daquilo que era esperado. Mostrou para os homens como deveriam se comportar em público, assim como dentro de seus ambientes domésticos. Modelou atitudes e, mais ainda, desenvolveu o que viria a ser a padronização do imaginário do estereótipo de gênero masculino. Ao realizar tudo isso, a *Playboy* proporcionou a ascensão de um nicho que já vinha sendo explorado em diferentes grupos de sociabilidade (PRECIADO, 2020).

O corpo feminino está novamente em destaque, recebendo uma grande repercussão. Ao longo da história, as mulheres nunca tiveram poder sobre seus próprios corpos, e a *Playboy* contribuiu para uma maior domesticação desses corpos. No entanto, essa domesticação não se limitou apenas à estética dos corpos femininos, mas também afetou a forma como as relações sexuais são produzidas e a aquisição

do prazer para ambos os gêneros, além de realizar a manutenção dos estereótipos de gêneros (PRECIADO, 2020).

Como vimos, a *Playboy* construiu um império em relação à produção do regime pornográfico e ao imaginário do homem cis heterossexual em relação ao seu prazer. No entanto, o mais interessante desse processo é que a construção desse império foi modelada por meio de uma produção multimídia, incluindo imagens, fotografias e vídeos. Concomitantemente a esse cenário, outros movimentos dentro das redes de sociabilidade já vinham ocorrendo, os quais ajudaram a *Playboy* a instituir os regimes pornográficos (PRECIADO, 2018).

Antes de adentrar no regime pornográfico, é de suma importância explicar algumas relações que deram centralidade à corporeidade, idealizadas na contemporaneidade, ou seja, que deram origem ao regime denominado como bioascese (ORTEGA, 2008), o qual contribuiu bastante para a construção do regime pornográfico marcado na revista *Playboy*.

Ortega (2008) apresentou um panorama sobre a visão do corpo e da alma na antiguidade e como esse corpo toma uma nova dimensão dentro das sociedades contemporâneas. O corpo na história da arte já foi representado de diferentes formas, refletindo o modo como a sociedade via e idealizava esses corpos (RODRIGUES, 2006). Houve épocas em que o corpo era compreendido como uma casca para a alma, enquanto em outros períodos, acabava por adquirir um sentido profano. No entanto, com o advento do período histórico da Renascença (século XV), o corpo retorna para um status centralizado na sociedade. Exemplos disso são as obras de Michelangelo Buonarroti (1475-1564), com ênfase na escultura "David" (1504) e o afresco "A Criação de Adão" (1515), e o desenho de Leonardo da Vinci (1452-1519), "O Homem Vitruviano" (1490). Essas obras tinham como característica central a redescoberta do corpo humano, tendo como ponto de partida suas formas e expressões, retratando assim, por meio da anatomia corporal, a ideia de beleza e perfeição dessa materialidade, desconectando parcialmente a materialidade do corpo da compreensão de profano (RODRIGUES, 2006). Nesse sentido, o corpo que antes era algo a ser escondido acaba por deixar de habitar esse ambiente privado, sendo transportado para o público.

O corpo que antes era martirizado em prol de uma moralidade ligada a uma ascensão espiritual da alma, na contemporaneidade, deixa de ser apresentado como segundo plano e toma para si a centralidade, o que é chamado de biosociabilidade,

marcada pelas "novas formas de sociabilidade surgidas da interação do capital com as biotecnologias e a medicina" (ORTEGA, 2008, p. 30). Sendo assim, trata-se de uma forma totalmente apolítica instituída por grupos privados. A biossociabilidade descarta os diferentes marcadores sociais, de classe, gênero, entre outros, e se volta para "critérios de saúde, performances corporais, doenças específicas, longevidade, entre outros" (ORTEGA, 2008, p. 30).

O corpo torna-se visível, porém não é qualquer corpo, mas sim aqueles trabalhados sobre parâmetros *bioascéticos*, ou seja, corpos marcados pela idealização de beleza e saúde. Este corpo agora requer cuidados não só em relação à saúde, mas também à própria beleza estética que é exibida. Foi com base nesses critérios que surgiram novos valores sociais, instituídos na biossociabilidade. Isso levou a regras higiênicas, ocupações do tempo de lazer e modelos ideais de sujeito e corpo, baseados no desempenho físico dos sujeitos (ORTEGA, 2008).

Esses valores se aglutinaram tão intensamente nas relações sociais que, atualmente, tornaram-se um elemento intrínseco da sociedade. Na contemporaneidade, as práticas bioascéticas adquiriram outra dimensão, agora se apresentando como um regime autoritário sobre a produção do corpo e suas diversas performances. Nesse processo, o corpo foi marcado por padronizações, instituindo assim o que é ideal para se manter ativo na sociedade e o que deve ser escrachado e marginalizado, por apresentarem-se de forma inadequada ao que se espera desses corpos.

Os estereótipos atuais contra os gordos, idosos e outras figuras que fogem ao padrão de corpo ideal têm o mesmo efeito estigmatizador e excludente. A obsessão pelo corpo bronzeado, malhado, sarado, lipoaspirado e siliconado faz aumentar o preconceito e dificulta o confronto com o fracasso de não atingir esse ideal [...] (ORTEGA, 2008, p. 36).

Dentro do regime *bioascético*, o corpo magro, com arquiteturas corporais bem definidas e considerado saudável segundo os princípios médico-higienistas, é apresentado como o novo modelo ideal para a sociedade. Todos aqueles que não se enquadram nesse padrão devem ser repudiados, gerando um senso narcisista pela busca da produção e aprimoramento do próprio corpo nas relações sociais.

Nesse cenário, o Instagram ganha destaque como uma das redes de relações sociais que visou dizimar a compreensão de corpo dentro do regime sociopolítico chamado bioascese. Apesar de possuir uma grande quantidade de perfis e contas

com interesses e corpos diversos, o Instagram é popularmente conhecido como uma rede social extremamente "narcisista", por ser um espaço que cultua e busca-se celebrar a beleza dos sujeitos em troca de likes (STOLARSKI, 2018). Além disso, apresenta-se como um espaço de controle de corpos e saúde por meio das imagens (LEITZKE E RIGO, 2020), o que lembra muito o que é tratado dentro da biossociabilidade na produção de hábitos médico-higienistas, influenciando indiretamente na produção do ideário de corpos belos e perfeitos, como foi construído socialmente na cultura ocidental.

A representação do corpo sempre produziu grande fascínio na humanidade. Durante diferentes momentos da história, o corpo foi representado de modos distintos. Em cada período histórico, esse corpo foi construído e idealizado a partir de interesses, formas e modelos. Nesse sentido, "o corpo humano é socialmente concebido, e a análise da representação social do corpo oferece uma das numerosas vias de acesso à estrutura de uma sociedade particular" (RODRIGUES, 2006, p. 48). Em outras palavras, o corpo analisado dentro de um contexto sociocultural nos proporciona diferentes formas de compreensão, uma vez que, ao idealizar um corpo, criamos uma série de atributos que dão significado e sentido a essa materialidade, influenciando como concebemos esses corpos e atribuindo hierarquia à produção da beleza e do prazer.

Novos regimes sociais emergiram a partir das relações bioascéticas, ligados ao corpo e suas padronizações em sociedade. Com a idealização de um corpo perfeito, Hugh Hefner construiu um império na produção de prazer e sexualidade ao criar a Playboy. Para Preciado (2020), a partir desse marco, surgiu toda uma utopia em relação à produção de desejo e prazer dentro do que é compreendido como pornografia. Ao utilizar diferentes mídias, Hefner criou uma *pornotopia* que buscou envolver a compreensão do corpo ideal juntamente com a imagem, mas não ficou preso somente a isso, uma vez que,

O que caracteriza a pornotopia é sua capacidade de estabelecer relações singulares entre espaço, sexualidade, prazer e tecnologia (audiovisual, bioquímica etc.) alterando as convenções sexuais ou de gênero e produzindo a subjetividade sexual como um derivado de suas operações espaciais (PRECIADO, 2020, p. 124).

Ao permitir a criação de diferentes aspectos para a produção do desejo e do prazer ligados a um ideal pornográfico baseado em corpos idealizados, há a

possibilidade do surgimento de um novo regime que apresenta inúmeras características intrínsecas à bioascese, juntamente com aquelas presentes em diferentes regimes pornográficos. Ao entrelaçar esses dois regimes e suas características, surge a *sexascese*. Assim como a bioascese, a *sexascese* traz em seu cerne elementos ligados ao corpo, juntamente com algumas questões que permeiam a produção do erotismo e da pornografia.

Para entender melhor a *sexascese*, é preciso compreender um elemento fundamental que está bastante presente dentro dos regimes pornográficos e que se apresenta absolutamente dentro da *sexascese*: o capital erótico. O capital erótico refere-se à capacidade de um indivíduo de capitalizar e obter benefícios com base em sua atratividade sexual e apelo erótico. É um conceito que vai além do mero aspecto físico, envolvendo também elementos como charme, sedução, habilidades sexuais, entre outros (HOLLAND, 2014).

Dentro do regime da *sexascese*, o capital erótico ganha uma importância central, pois é por meio dele que os sujeitos buscam valorização, reconhecimento e poder nas relações sociais e interpessoais. É uma forma de investimento no próprio corpo e na sua capacidade de despertar desejo e prazer nos outros. A *sexascese*, assim como a bioascese, instaura uma busca incessante por aprimoramento e padronização do corpo, visando maximizar o capital erótico e alcançar um status desejável na sociedade (PRECIADO, 2020).

É importante ressaltar que a *sexascese* não se limita apenas ao campo da pornografia ou do erotismo, mas permeia diversas esferas da vida social, como o mundo do trabalho, da mídia, das relações afetivas, entre outros. A busca pelo capital erótico e a valorização do corpo como objeto de desejo influenciam a forma como nos relacionamos e nos percebemos dentro desses contextos.

A *sexascese*, assim como os outros regimes mencionados anteriormente, cria padrões e normas de beleza, comportamento e desempenho sexual que podem ser excludentes e opressivos para aqueles que não se enquadram nesses ideais. Além disso, reforça estereótipos de gênero e contribui para a objetificação e a mercantilização do corpo humano.

Em suma, a *sexascese* representa uma convergência entre a busca pelo corpo idealizada pela bioascese e os elementos presentes nos regimes pornográficos, colocando o capital erótico como um elemento central na construção das relações sociais e na busca por poder e reconhecimento. É um fenômeno complexo que

demanda uma reflexão crítica sobre os padrões impostos e as consequências dessas dinâmicas na sociedade contemporânea.

O capital erótico combina beleza, sex appeal, dinamismo, talento para se vestir bem, charme, habilidades sociais e competências sexual. É um misto de atratividade física e social. A sexualidade é parte dele, uma parte facilmente negligenciada por se aplicar apenas aos relacionamentos íntimos. [...] Dessa forma, a sexualidade desempenha um papel mais importante na vida moderna do que antes, permeando cada vez mais a literatura, a cultura popular e a propaganda, além de estimular uma expansão maciça dos entretenimentos sexuais de todos os tipos (HAKIM, 2013, p. 16)

O capital erótico engloba diferentes aspectos que permeiam a construção do erotismo e da pornografia, desde a forma como nos apresentamos até a produção das performances sexuais. O capital erótico é multifacetado, apresentando diferentes características que são presentes em variados graus de interações dentro das relações sociais e pode ser subjetivo para cada sujeito. No entanto, mesmo que a produção varie de acordo com a subjetividade de cada sujeito, ele ainda está enraizado em determinados padrões coletivos de produção do desejo amplamente divulgados na sociedade (HAKIM, 2013).

Dentro do capital erótico, são instituídas seis categorias de análise que definem como esse capital é produzido. Para entender como essas categorias - beleza, atratividade sexual, sociabilidade, dinamismo, apresentação social e sexualidade - se expressam na produção e compartilhamento dos corpos sexualizados como uma indicação para a *sexascese* (HAKIM, 2013).

Assim como na *bioascese*, o corpo é central nas discussões da *sexascese*, com todos os outros elementos sociais girando em torno dele. No entanto, na *sexascese*, há uma produção da sensualidade e do prazer em relação às relações sociais, além da ideia de corpo estar presente, mantendo-se atrelada à compreensão previamente estabelecida sobre o corpo na *bioascese*.

Os marcadores de beleza e atratividade sexual se apresentam no corpo, mas a exposição por si só não é suficiente para produzir o capital erótico. O sujeito também precisa de relações de sociabilidade que estão diretamente relacionadas aos nichos de desejo onde esses prazeres são produzidos, dinamismo em usar outras ferramentas além do visual e apresentação social que compreenda os códigos sexuais previamente estabelecidos. Além de todos esses elementos, a sexualidade é o marcador mais expressivo dentro da *sexascese*, visto que é através dela que os outros

cinco marcadores anteriores são estabelecidos, alterando assim seus códigos e as relações que serão produzidas.

Compreendemos que a *sexascese* está presente em diversos elementos da sociedade, incluindo aqueles produzidos nas mais diversas redes sociais, com ênfase nas que utilizam a visualidade para propagar conteúdo. O Instagram é um exemplo exponencial desse cenário e tornou-se uma rede social narcisista. Além disso, surgem movimentos que buscam propagar a busca por arquiteturas corporais invejáveis, como é o caso do *#fitspiration*.

O movimento *#fitspiration*, como mencionamos anteriormente, busca produzir o desejo pela obtenção de corpos similares por meio da exibição de arquiteturas corporais no Instagram. No entanto, vemos aqui uma segunda intencionalidade, atrelada ao regime *sexascese*, na produção de erotismo que inspira o desejo de obtenção desses corpos. Isso pode ser para a satisfação dos desejos socialmente produzidos ou para se adequar a esses padrões que tanto chamam a atenção da sociedade. Assim, surge um movimento que podemos denominar de *#sexinspiration*, uma estratégia de publicização do corpo *sexy* sob o prisma do *#fitspiration*.

No *#fitspiration*, busca-se constituir um estilo de vida que viabilize a produção desses corpos. O *#sexinspiration* apresenta características semelhantes, porém com acréscimo de elementos da ideia proposta aqui como *sexascese*, que se apoia no capital erótico (HAKIM, 2013). O uso dos diferentes mecanismos aqui dispostos com base na compreensão do capital erótico tem apresentado uma possível indicação de um *#sexinspiration* que vai além do *#fitspiration*. Nesse sentido, o perfil das influenciadoras digitais da cultura *fitness* é um espaço fecundo para publicações que inspiram por meio da erotização de seus corpos.

O CAPITAL EROTICO: As bases teóricas que deram origem aos estudos de Catherine Hakim

A pesquisa de Catherine Hakim sobre o capital erótico se baseia em estudos de sociólogos e antropólogos renomados, como Pierre Bourdieu, Émile Durkheim, Karl Marx, Max Weber, Claude Lévi-Strauss e Marcel Mauss. Esses estudiosos buscaram compreender a sociedade, suas implicações econômicas e o papel dos indivíduos no desenvolvimento social, cada um com seu foco em determinados elementos.

Em seus estudos, Émile Durkheim se concentrou em compreender o comportamento social dos indivíduos em sociedade, analisando os processos coletivos e suas consequências para a produção da vida em sociedade. Por sua vez, Karl Marx buscou compreender a geração do capital monetário na sociedade capitalista e o papel dos indivíduos na manutenção do capital econômico, revelando os problemas sociais que estão interligados ao desenvolvimento da sociedade capitalista. Por outro lado, Max Weber tinha uma visão oposta à de Marx em relação à produção de capital, classificando o capitalismo como um ideal da sociedade e fornecendo uma base para a geração de uma sociedade próspera.

O antropólogo Claude Lévi-Strauss foi responsável pela concepção da teoria antropológica estruturalista, na qual o pensamento humano age de acordo com princípios universais, seguindo sempre uma estrutura básica em sua formação. A partir dessas estruturas, é possível analisar as formações dos grupos sociais. Por fim, o antropólogo Marcel Mauss contribuiu com seus estudos nas ciências sociais, destacando a produção de uma consciência coletiva que se manifesta por meio de representações visíveis dentro de um mesmo grupo cultural, reforçando a compreensão anteriormente estabelecida pelo estruturalismo. (NAULIN e JOURDAIN, 2017), (VIANA, 2011), (CHAUI, 2009). Essas influências teóricas embasam o trabalho de Catherine Hakim no desenvolvimento do conceito de capital erótico e sua relação com a sociedade contemporânea.

Apoiando-se nesses teóricos, Pierre Bourdieu elaborou a teoria de que na sociedade existem diferentes estruturas sociais. Para tanto, os sujeitos em sociedade apresentam gostos e comportamentos de acordo com a posição social que ocupam (REZENDE, 1999). Ou seja, suas pesquisas se basearam na sociologia estruturalista, em que se percebe a sociedade como camadas estruturadas que vão sendo fomentadas por hábitos e outros elementos que são constatados no seu cotidiano.

Percebendo assim que, por mais que cada sujeito apresente experiências e opiniões próprias, ainda existem aquelas que são construídas coletivamente dentro de determinados grupos, apresentando assim características coletivas percebíveis. Juntando elementos de todos seus aportes teóricos, Pierre Bourdieu não se preocupou apenas em compreender a estrutura da formação social dos sujeitos que vivem em sociedade, mas sim nos aspectos econômicos, rurais, educacionais e a violência em sociedade, além de apresentar elementos que se voltam para compreender os valores simbólicos e culturais (REZENDE, 1999).

Foi nesse aspecto que Hakim começa a compreender a existência de um novo tipo de capital. Isso porque, até esse momento, o capital social já havia sido bastante discutido nos estudos de Marx e Weber. Já o cultural e social foi amplamente contemplado pelos estudos de Durkheim, Lévi-Strauss e Mauss, porém ninguém havia se debruçado sobre o erótico, de modo a pensar como esse capital se apresenta como bastante rentável nas sociedades.

Apoiando-se em estudos que se centralizavam na discussão da função social dos corpos, das teorias da sexualidade, do corpo como objeto de trabalho e rentabilidade, Catherine Hakim começa a idealizar sua teoria sobre o capital erótico. Mas foi nos estudos feministas que sua teoria ganhou sustentação, tendo como ênfase os estudos de Simone de Beauvoir (1908-1986), norteando os processos que tangem à utilização do corpo como um método de geração do capital erótico.

Foi nesse emaranhado da sociologia estruturalista e nos aportes feministas que surgiu o capital erótico, trazendo consigo 6 (seis) bases de análise para a consolidação do capital erótico, sendo eles: a beleza, o *sex appeal*, as habilidades sociais, a apresentação social, a vivacidade e a sexualidade (HAKIM, 2010). Embora esses 6 (seis) elementos ainda se mantenham, em seus estudos iniciais existia um 7 (sétimo) elemento, porém, na contemporaneidade, ele veio caindo em desuso, sendo esse a fertilidade (HAKIM, 2011).

Ao estabelecer as categorias de análise do capital erótico, Hakim (2010) determina o que irá compor cada um desses elementos, compreendendo assim que, por mais que essas categorias sejam integradas, elas ainda apresentam estruturas próprias em sua concepção. Para ela, o capital erótico é multifacetado. A beleza é claramente um elemento central na produção desse capital, mas está sujeita a variações culturais e temporais. O que pode ser considerado belo em um determinado local pode não fazer sentido em outro. Enquanto a beleza está relacionada à

atratividade facial, o *sex appeal* está ligado ao corpo *sexy*, que pode estar em junção com a beleza ou ter um valor próprio, relacionado ao uso do corpo.

As habilidades sociais também desempenham um papel na aquisição do capital erótico, pois é por meio do charme, das interações sociais e da construção de relações com os outros que surgem possibilidades inimagináveis na geração de renda no campo do capital erótico, mas isso por si só não é garantia. Além disso, a apresentação social, como o modo de vestir-se e a exibição de bens, também contribui para garantir esse capital. No entanto, nada disso tem valor se o sujeito que utiliza esses mecanismos não apresenta vivacidade, ou seja, a capacidade de ser cativante ao tentar despertar sensações e desejos nas pessoas ao seu redor. E, por fim, a sexualidade, que está diretamente ligada ao ato sexual, ao trabalho sexual e à produção do imaginário sexual, tanto na criação como na padronização do desejo sexual (HAKIM, 2013).

Compreendo que esses aspectos teóricos se encaixam naquilo que é tecido nos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*. Ao analisar as imagens postadas à luz dessas seis categorias de análise, consideramos apenas aquelas que Hakim (2013) afirma se apresentarem como formas de produção do capital erótico na contemporaneidade.

#SEXINSPIRATION: A construção de um capital erótico nos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*

Somos seres visuais, e a imagem ganhou muita importância na forma como interagimos com as pessoas e o mundo ao nosso redor, seja na construção de signos e significados, bem como no diálogo e na produção de desejos. Ao olharmos para diversas produções imagéticas que buscam apresentar algo atrativo, podemos desenvolver sentimentos ou vontades daquilo que se assemelha à ideia de desejo de obtenção para nós mesmos. Esse desejo instigador de obtenção do que percebemos acaba permeando nosso imaginário, criando assim formas e possibilidades de imaginar e idealizar o desejo sexual pelo corpo do outro, dando origem a diversas formas de construir e inventar a pornografia e a erotização dos corpos.

O erotismo é algo íntimo ao sujeito. Nele, nos libertamos dos pudores da sociedade e construímos todo um significado que pode ser único para quem o idealiza, bem como pode ser uma construção coletiva, como ocorreu com a *Playboy*, onde se produziu um sistema de desejo e erotização do corpo feminino. Nesse sentido, o desejo, seja ele subjetivo ou uma construção coletiva, pode ser compreendido a partir do conceito de "*appetitus*", onde entendemos que "o apetite já contém algo do prazer pleno, especialmente quando o aroma da comida que está assando o instiga. Mas quando a comida não chega, o desprazer se impõe" (TÜRCKER, 2010, p. 288). Ou seja, ao mesmo tempo em que o desejo de obtenção de algo pode ser muito prazeroso quando realizado, também pode ser frustrante quando não é alcançado.

Em uma sociedade que busca compreender as sensações de forma superficial, necessitando de uma constante alimentação dos desejos para nos sentirmos aliviados (TÜRCKER, 2010), percebemos que o prazer muitas vezes não se manifesta da maneira como desejamos. Continuamos a produzir desejos e sensações para buscar um estado constante de êxtase, tanto no corpo quanto na mente. No entanto, ao mesmo tempo em que existe o desejo de obtenção, também há aqueles que se dedicam a provocar e despertar o desejo nos outros. Para criar o *appetitus*, é necessário um elemento gerador dessas vontades. Isso cria indivíduos que trabalham para manter essas sensações, sejam elas de forma literal ou simbólica.

Nesse cenário de prazeres e frustrações, temos observado novos modelos de construção da pornografia e do erotismo na modernidade, nos quais novos mecanismos têm surgido para suprir parcialmente o desejo de obtenção, como sites

de conteúdo adulto e os recentes repositórios de pacotes de fotos íntimas individuais, contribuindo assim para uma emergente produção do capital erótico por meio das visualidades.

Inclusive, ao analisarmos a forma como a pornografia é produzida e divulgada na contemporaneidade, podemos perceber que a criação de sensações tem se concentrado em dois sentidos corporais: o tato e o visual. O tato está diretamente relacionado ao ato sexual, gerando diversas sensações no toque do outro, mas também pode apresentar outras formas de manifestação. Já o visual não fica atrás na produção de sensações, pois ao brincar com a imaginação dos indivíduos, as imagens oferecem inúmeras possibilidades na construção da sexualidade (SILVA e SILVA, 2016). Ao proporcionar uma imagem visual, é possível que cada pessoa imagine e produza suas próprias sensações e êxtases, levando em consideração seu desejo único ou compartilhado. Percebemos aqui que, embora existam outras formas de produzir a sexualidade, as visualidades têm se mostrado uma das mais democráticas em termos de acesso em massa, pois basta um dispositivo com acesso à internet e um clique nas redes sociais para que o indivíduo tenha acesso a inúmeros conteúdos que podem lhe proporcionar prazer.

A construção do desejo permeia diferentes sentidos da percepção humana. No entanto, nesta pesquisa, focaremos nas visualidades, pois além de o aspecto visual apresentar um conjunto de estímulos que instigam o desejo humano, ele também se tornou um dos principais mecanismos de acesso em massa na modernidade, por meio da produção da sexualidade nos diversos dispositivos multimídia e suas redes de conexão e compartilhamento (PRECIADO, 2020). Em outras palavras, as visualidades se tornaram uma forma parcial de suprir os desejos. Nesse processo, não apenas aqueles que observam têm se beneficiado, mas também se criou outro nicho: aquele voltado para os produtores. Aqueles que alimentam esse mercado também têm se beneficiado desse universo de produção de desejos. Além da geração e atendimento aos diferentes nichos, que viabilizam a criação de grupos de afinidades eróticas, há um mercado bastante expressivo na modernidade, que oferece oportunidades lucrativas de geração de capital financeiro por meio do erótico.

O capital erótico opera na mesma lógica do conceito de *appetitus*, proporcionando aos seus espectadores uma amostra do que desejam. Utilizando diversos recursos que dialogam com os sentidos sensoriais humanos, possibilita a

construção de desejos em diversas formas. Cada desejo se manifesta de maneira diferente e age de várias formas nos sujeitos que os desejam.

Para analisar um tipo específico de desejo, é necessário examiná-lo a partir de elementos inerentes ao objeto de análise. Nesse sentido, é importante compreender os desejos voltados para a produção de um capital erótico por meio de alguns elementos básicos, que incluem a "combinação de beleza, *sex appeal*, capacidade de apresentação pessoal e habilidades sociais - uma união de atrativos físicos e sociais" (HAKIM, 2013, p. 6). Esses elementos nos levam à ideia de um capital erótico que aqui chamaremos de "sexascese".

Ao iniciar a pesquisa sobre as *#fitspiration*, nos deparamos com uma possível produção de um capital erótico conforme idealizado por Hakim (2013). No entanto, esse capital erótico dentro do *#fitspiration* também estava imbuído de diversos aspectos relacionados ao conceito de bioascese. Ao mesmo tempo, apresentava características que promovem a construção de uma padronização da produção do erotismo corporal, que denominaremos aqui como "sexascese".

Compreendo que o capital erótico está amplamente presente no *#fitspiration*, possibilitando o surgimento do *#sexinspiration*. Seguindo a lógica da *sexascese* mencionada anteriormente, apresentaremos de que forma cada um dos elementos propostos no capital erótico se manifesta nos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*.

É importante ressaltar que, embora estejamos discutindo que o *#sexinspiration* emerge do *#fitspiration*, essa relação pode estar diretamente relacionada a uma intencionalidade. Ou seja, o *#sexinspiration* se manifesta verbalmente por meio de *hashtags* como um corpo *fitness* que busca inspirar outros corpos a alcançarem determinadas aparências corporais. No entanto, sua intencionalidade pode ser um corpo *fitness* totalmente erotizado, baseado em estereótipos de gênero, que busca inspirar a construção do desejo erótico. Isso pode ocorrer tanto na obtenção e transformação do próprio corpo para ser desejado quanto na produção da sensação de ser desejado pelo outro, impulsionando assim as engrenagens do capital erótico.

A beleza no *#sexinspiration*

O corpo humano sempre despertou grande fascínio na humanidade, seja pela diversidade de suas formas ou pelos diversos arranjos culturais que o envolvem (RODRIGUES, 2006). Desde a antiguidade, os corpos e sua beleza eram retratados em obras de arte. Na contemporaneidade, essa visão não mudou muito. O corpo voltou a ser o centro das atenções, especialmente com o advento da fotografia digital e outros meios que possibilitaram uma ampla produção e compartilhamento em massa desses corpos por meio das redes sociais.

O conceito de beleza sempre esteve presente na representação dos corpos, porém a beleza não é algo imutável ao longo da história. Ela se manifestou de diferentes formas (ECO, 2010). Em culturas antigas, estava associada à fertilidade, enquanto em grupos étnicos mais recentes, está ligada a características fenotípicas específicas do corpo (SHMIDTT, OLIVEIRA e GALLAS, 2009). Com o advento da modernidade, foram criados mecanismos que buscam realizar modificações parciais ou permanentes em prol da construção dessa ideia de beleza, baseada em termos socialmente construídos na contemporaneidade.

Se observarmos o movimento artístico renascentista, marcado pelo antropocentrismo, vemos como o corpo voltou a ser objeto de destaque nas discussões da sociedade, assim como era concebido na Grécia antiga, com seus deuses e entidades representados em corpos belos e bem esculpidos em estátuas e pinturas. Com a representação do corpo no centro das obras de arte, vemos o ressurgimento do culto ao corpo e, ao mesmo tempo, a criação de padrões de beleza baseados nesses corpos representados nas obras de arte.

Outro movimento artístico que deu grande ênfase à beleza estética do corpo foi o movimento realista nas artes. Embora esse movimento buscasse retratar a realidade conforme vista pelos sujeitos, percebeu-se que todos os corpos, de uma forma ou de outra, apresentavam características que destoavam do ideal de beleza. Assim, esse estilo foi marcado pelo apagamento das pequenas imperfeições dos corpos e rostos nas representações das pessoas, disfarçando tudo o que era considerado como não belo ou imperfeito na representação dos sujeitos (ROSSI, 2005).

Transpondo essa prática para a atualidade, observamos o constante uso de filtros e aplicativos de edição, que eliminam imperfeições e apresentam rostos e corpos modelados. Criamos assim uma expectativa de constantemente mostrar uma beleza que às vezes corresponde à realidade e outras vezes não, removendo marcas ou adicionando elementos que não estavam presentes originalmente. As técnicas de harmonização e readequação facial e corporal são numerosas e estão sempre evoluindo, de acordo com as mais diversas tendências.

De fato, tem havido muita discussão atualmente sobre como esses filtros embelezadores podem indicar uma padronização da beleza. Por serem algoritmos com funções pré-determinadas, tendem a remover o que foi programado e deixar apenas o que consideram aceitável dentro de sua programação (MONTARDO e PRODANOV, 2021). Dessa forma, ao aplicar esses filtros, estamos nos adequando aos padrões pré-estabelecidos de beleza, servindo assim a um sistema que busca padronizar a beleza sob uma determinada ótica. Ao fazer isso, criamos uma estetização da beleza no âmbito digital, onde, ao mesmo tempo que isso pode aumentar a autoestima de quem os utiliza, pode distorcer a autoimagem corporal, fazendo com que a pessoa não se reconheça em sua imagem real, mas apenas em sua imagem digital (MONTARDO e PRODANOV, 2021; CASAS, 2022).

No entanto, todo esse processo de padronização da beleza não é algo novo e não surgiu apenas com o advento da tecnologia e das redes sociais. Trata-se de uma construção social que está enraizada na idealização das sociedades, tanto antigas quanto contemporâneas. Quando relacionamos isso ao corpo, temos a ideia do estereótipo de gênero, que busca guiar o que é considerado belo para cada gênero.

A beleza feminina sempre esteve no centro de diversas discussões na sociedade, pois foram criados diversos mecanismos para realçar a beleza facial feminina. No entanto, essa beleza é idealizada e construída segundo os termos da heterossexualidade. Esse fenômeno cultural é resultado de uma sociedade patriarcal, de acordo com os termos estabelecidos no contrato social, que busca impor a dicotomia de gênero (masculino e feminino), criando assim uma "cultura da sexualização". Essa cultura tem como objetivo domesticar os corpos femininos, atribuindo-lhes sentido e significado e objetificando-os com base em estereótipos de gênero preestabelecidos pelo patriarcado (DÍAZ-ALTOZANO, PADILLA-CASTILLO E REQUEIJO-REY, 2020).

A beleza feminina, ao longo do tempo, foi associada à fertilidade e, posteriormente, aos traços juvenis das mulheres (WOLF, 1992). Outras características foram surgindo como marcadores de beleza. No entanto, se considerarmos que essa concepção de beleza está enraizada em uma lógica amplamente difundida pela sociedade patriarcal, podemos perceber a criação e imposição de padrões de beleza pré-estabelecidos. Embora esses marcadores possam existir, acreditamos que a beleza não está ligada apenas a um fenômeno fisiológico dos corpos femininos, mas sim a todo um sistema de relações que incide na cultura do indivíduo.

Um exemplo disso é a "*cultivation theory*", que afirma que, por meio de uma grande exposição ao consumo de diferentes mídias sociais, os sujeitos expostos a elas acabam desenvolvendo um senso de pertencimento a essa realidade idealizada. Nesse processo, tende-se a desconsiderar todas as outras variações e centralizar aquela com a qual o sujeito teve contato e a considera parte de sua própria realidade (TYER, 2016). É por meio dessa teoria que se defende a ideia de que as pessoas adoecem devido à exposição a ideais inalcançáveis por grande parte da população.

Ao olhar para o corpo, a primeira coisa que nos vem à mente são aqueles corpos que apresentam uma pele suave, sem imperfeições visíveis, de modo a serem altamente atrativos aos olhos do outro. Além disso, há a necessidade de apresentar certos atributos que muitos consideram características básicas para a produção da beleza.

A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 1992, p. 15).

A beleza adquiriu valor na sociedade ao longo do tempo, mas não é um valor qualquer. Esse valor está intrinsecamente ligado a elementos que compõem as relações sociais. A beleza tem proporcionado às pessoas que a cultivam um status, cuja representação na modernidade está associada ao sucesso. Através desse status, cria-se a ideia de que o indivíduo tem mais acesso a bens e consumos, além de conseguir mais atenção, o que, por sua vez, lhe permite ter maior visibilidade

(DANTAS e ABREU, 2020). No mundo das redes sociais, isso se traduz na aquisição de muitos seguidores.

Atualmente, ter seguidores e se tornar conhecido é um requisito para ter acesso a diversos lugares e pessoas. Nesse processo, a beleza se torna um produto pelo qual se obtêm ganhos, sejam eles monetários ou sociais. É nessa lógica que as influenciadoras da cultura *fitness* trabalham em suas redes sociais, como o Instagram, ao conquistarem muitos seguidores, exibindo seus corpos esculpidos e estilos de vida, contribuindo para a manutenção de um ideal de beleza. No entanto, essa construção não é aleatória. Ela parte de um princípio amplamente difundido na cultura ocidental, que se reflete nas redes sociais.

O capital erótico é multifacetado. Determinados aspectos podem ser mais ou menos proeminentes em diferentes sociedades e épocas. A beleza sempre foi um elemento central, a despeito das variações culturais e temporais em relação ao que a constitui. Os gostos pessoais também variam. Algumas sociedades africanas, sobretudo a África do Sul, admiram mulheres com corpos grandes e voluptuosos. Na Europa ocidental, as modelos normalmente são altas e magras a ponto de parecer anoréxicas. Em séculos anteriores, mulheres com olhos pequenos e boquinhinhas em forma de botão eram consideradas delicadamente belas. A ênfase moderna em traços fotogênicos define que homens e mulheres com olhos grandes, lábios grossos e rostos “esculpidos” sejam, agora, priorizados (HAKIM, 2013, p. 16).

No contexto do capital erótico, o atributo da beleza está associado ao uso de imagens que se concentram na apresentação do rosto dos indivíduos. Embora haja a necessidade de combinar vários elementos para garantir a aquisição do capital erótico, o rosto é um marcador bastante expressivo na busca desse capital.

Por meio de mecanismos que reforçam a sedução, como o olhar e o arranjo do cabelo, além do uso de características que são consideradas atraentes, como pintas, sardas e outros aspectos, busca-se construir uma beleza natural (HAKIM, 2013).

Em uma sociedade que valoriza a ideia de beleza e comportamentos considerados adequados, apenas aqueles que possuem essas características são apreciados e levados em consideração. Nesse sentido, o rosto muitas vezes é visto como a porta de entrada para diversas interações sociais. Um rosto que apresenta características consideradas atraentes e belas é alvo de admiração e desperta desejos na sociedade.

O rosto ocupa um lugar central na figura humana porque ajuda a construí-la. [...] Isso porque o rosto carrega e porta as intencionalidades humanas; é signo, portador e produtor de significado. Ao observar um corpo humano, conseguimos decodificá-lo em termos subjetivos a partir do rosto – sobretudo, dos olhos. É o rosto que implica a maior nudez humana. Um corpo humano inteiro nu, mas com o rosto coberto, perde a potência expositiva da nudez na mesma medida que interdita a visibilidade e o acesso ao sujeito – dados pelo rosto, expressões faciais, olhar e, secundariamente, pela voz (CINTRA, 2021, p. 14).

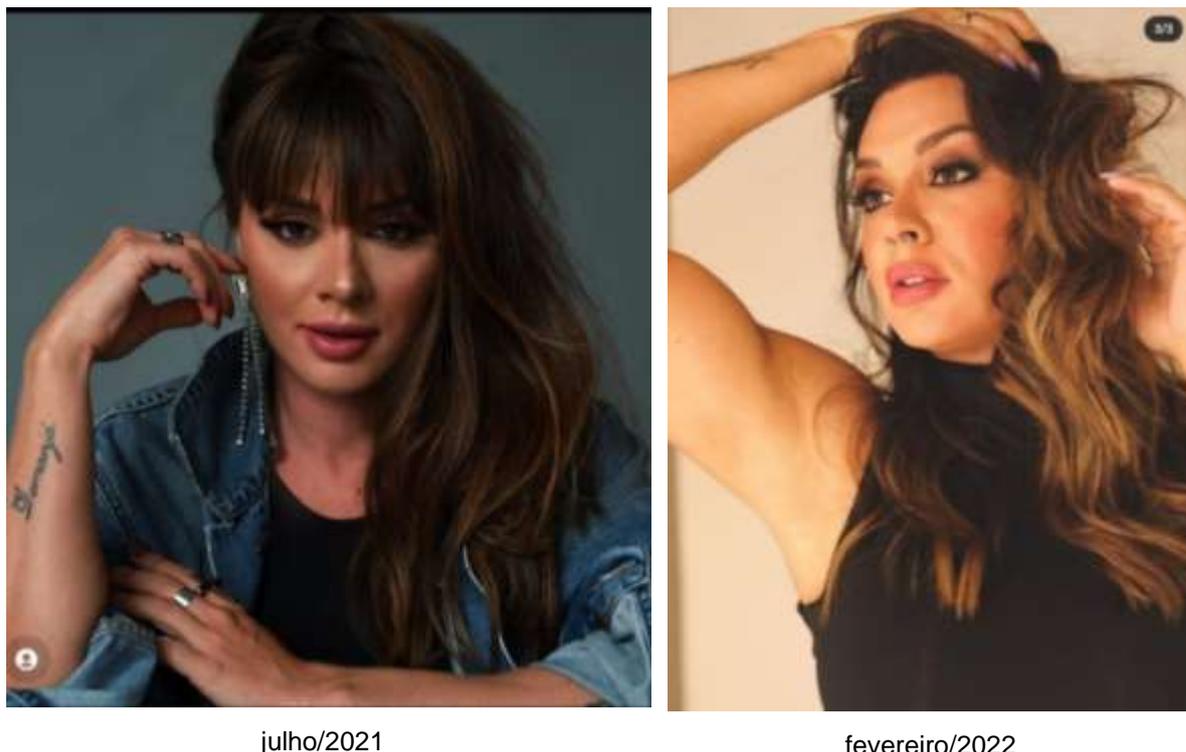
A construção da autoimagem nas redes sociais frequentemente começa pela exposição e exploração do rosto. É comum encontrar perfis no Instagram, por exemplo, que se concentram em mostrar apenas o rosto ou que começam com fotos do rosto e, posteriormente, exploram outras partes do corpo.

O rosto desempenha um papel central na produção da sedução, seja por meio de imagens ou jogos de sedução. É por meio desse elemento que a magia e o encanto da atração ocorrem efetivamente (CINTRA, 2021). Assim, um perfil bem consolidado é aquele que utiliza o rosto como porta de entrada para seus seguidores.

Nesse sentido, a trajetória das influenciadoras digitais da cultura *fitness* na busca pela construção de um perfil que conquiste novos seguidores e alcance o status de influenciadora passa pela ampla exibição de seus rostos, explorando diferentes ângulos, enfoques, intensidades, saturação de imagem e outros elementos que ressaltem a singularidade de seus rostos.

Um exemplo disso é o perfil @jujusalimeni, que dá destaque significativo ao rosto em suas fotos publicadas no feed. Na figura 01, podemos observar um conjunto de duas fotografias em que seu rosto é apresentado em diferentes posições e enfoques, compondo sua apresentação social.

Figura 01 – @jujusalimeni



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram @jujusalimeni em 12.09.2022.

O cabelo desempenha um papel significativo na construção da autoimagem e na interação social. Ele é um marcador de beleza e pode contribuir para a expressão da identidade pessoal e sexual (DÍAZ-ALTOZANO, PADILLA-CASTILLO e REQUEIJO-REY, 2020). Nas fotografias analisadas no perfil @jujusalimeni, podemos observar como o cabelo é explorado de várias maneiras.

A influenciadora busca brincar com diferentes estilos e posições dos cabelos, permitindo destacar ainda mais a beleza de seu rosto. Ela varia de franjas a cabelos cacheados, além de experimentar mudanças de tonalidade. Essas alterações mostram que o cabelo longo também é um elemento diferenciador na construção de sua beleza.

O cabelo não apenas contribui para a estética do rosto, mas também possui uma carga simbólica importante nas interações sociais. Ele pode transmitir mensagens sobre identidade, personalidade e até mesmo pertencer a grupos culturais específicos. Portanto, sua manipulação e estilização são estratégias utilizadas para agregar valor estético e criar uma imagem atrativa nas redes sociais. Assim, o cabelo é um elemento central no capital erótico, pois contribui para a construção da imagem sedutora e atrativa de um indivíduo.

Se pensarmos na sociedade ocidental moderna, o ritual do cabelo perpassa os séculos como fonte de empoderamento. A própria expressão *big hair* – utilizada para designar diferentes estilos que possuem em comum a ênfase no volume e no comprimento das madeixas – indica uma relação permanente que o Ocidente e a modernidade estabeleceram com o poder dos cabelos (MIZRAHI, 2015, p.35).

O cabelo, enquanto um aspecto de empoderamento feminino na contemporaneidade, evoca a sedução e a erotização. Sendo um dos aspectos que engloba a característica da beleza dentro do capital erótico, o cabelo é alçado a uma posição privilegiada na composição da beleza facial, agregando assim mais valor erótico a esse rosto.

Embora o cabelo feminino tenha sido alvo de preocupações, dado o seu impacto empoderador quando pensamos nas influenciadoras da cultura *fitness* aqui apresentadas, ainda recorrem à lógica estabelecida no estereótipo de gênero feminino, em virtude de buscar apresentar um cabelo liso com poucas ondulações, características essas bastante comuns entre as mulheres europeias, marcadas como um dos padrões mais influenciadores da beleza feminina na contemporaneidade (ECO, 2010).

No Ocidente, existem diferentes formas de cabelos, porém nem todos são reconhecidos por suas singularidades. O cabelo afro, por mais que na atualidade tenha se apresentado com uma beleza a ser percebida, ainda é alvo de certa resistência por determinados grupos sociais. Já os cabelos lisos que apresentam pequenas ondulações, em um processo hierárquico, têm maior valor do que aqueles africanos, mas ainda assim se apresentam com menor valor de status de beleza do que aqueles que são lisos. Se observamos as diferentes fotografias nos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, veremos que apresentam um padrão de cabelo bem específico, demarcando assim o cabelo ideal, o qual deve apresentar-se no formato liso, podendo, em alguns casos, ter ondulações, sempre estando em seu formato longo.

A beleza sempre foi um elemento central, a despeito das variações culturais e temporais em relação ao que a constitui. [...] Em séculos anteriores, mulheres com olhos pequenos e boquinhos em forma de botão eram consideradas delicadamente belas. A ênfase moderna em traços fotogênicos define que homens e mulheres com olhos grandes, lábios grossos e rostos “esculpidos” sejam, agora, priorizados. As últimas pesquisas demonstram que traços convencionais, simetria e até mesmo o tom de pele contribuem para a atratividade [...] (HAKIM, 2013, p. 17)

Olhando para o perfil @araujovivianne representado na figura 02, composta por duas fotografias retiradas de seu perfil, podemos observar que, no que tange aos estilos de cabelo, vemos que pouco se altera em relação a @jujusalimeni, reforçando assim a manutenção desse padrão. Nesse sentido, a representação da autoimagem das influenciadoras aqui apresentadas busca se servir de discursos estabelecidos no estereótipo de gênero feminino.

Figura 02 – @araujovivianne



fevereiro/2022



novembro/2021

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram @araujovivianne em 12.09.2022.

Assim como nas fotografias de @jujusalimeni, as de @araujovivianne apresentam um grande foco em seus lábios. Inclusive, voltando para o capital erótico, vemos nos lábios seu papel na produção da sedução, em que, quanto mais marcados nas imagens, mais eles se apresentam erotizáveis. Quanto mais demarcados e destacados nas fotografias, mais ênfase e estímulos de sedução são transmitidos. Nessa concepção, percebemos o valor que esses lábios apresentam na produção do erotismo.

No ato de brincar com cores e tonalidades de diferentes tipos de batons, mostram a forma como eles são requisitados na produção da sensualidade. Não é à toa que diversas revistas que buscam vender esses produtos se utilizam desses

discursos para fomentar a ideia de que determinadas cores chamam a atenção desejada, dependendo da forma como são usadas, como é o caso das imagens de @jujusalimeni, que se utiliza de cores fortes e vibrantes em tons variados de vermelho em suas fotos, enquanto com exceção de uma única foto, @araujovivianne usa tons mais neutros, o que também não deixa de produzir um discurso de uma beleza natural dos lábios.

Na nossa cultura, o sorriso é algo marcante. Quando sorrimos, é quase como se abrissemos as portas do nosso ser para o mundo. Um sorriso pode não dizer nada, como também pode falar muita coisa. Mas além disso, o sorriso também se classifica como uma forma de sedução, um simples contraste que a boca dá pode falar muito e até mesmo dar uma tonalidade diferente de como aquela imagem deve ser observada. Além do sorriso, os lábios entreabertos se apresentam como uma característica bastante convidativa ao erotismo. Inclusive, marcas de cigarros, por muitos anos nas décadas anteriores, se utilizaram desse discurso, alegando que ao utilizar a boca em um determinado padrão (entreabertas), como um cigarro na boca, deixaria a pessoa mais sensual (MORIM, 2002). Se retornamos para as fotos das influenciadoras da cultura *fitness*, veremos que elas se utilizam bastante dessa tática de usar os lábios entreabertos, especialmente quando apresentam lábios grandes e marcantes.

Outro elemento interessante a ser destacado aqui é a ideia de beleza natural, não apenas dentro do capital erótico, mas em todos os outros aspectos das relações culturais. Busca-se a premissa de que o natural é sempre melhor (ECO, 2010). Embora se utilize maquiagem e filtros nas fotos, os quais excluem qualquer tipo de imperfeição que esses rostos possam apresentar, ainda assim essas alterações e edições são realizadas de forma sutil, de modo que às vezes se torna impossível detectar falhas, conferindo uma sensação de beleza quase natural nas fotografias.

Pode parecer contraditório a ideia de manipulação/edição de imagens e naturalidade, mas dentro da ideia exposta aqui com #sexinspiration, o importante não está no processo de produção, mas sim no resultado apresentado, uma vez que é esse resultado que gera o capital erótico.

Assim como qualquer usuário do Instagram, as influenciadoras digitais da cultura *fitness* também fazem uso dos diversos filtros do Instagram, que buscam apagar imperfeições e deixar a pele bonita, assim como realizar uma harmonização facial digital. Mas ao mesmo tempo em que todos esses filtros são utilizados, ainda emerge o discurso de que essas fotos são naturais, apresentando suas belezas da

forma como são. No entanto, mesmo que não utilizem esses filtros do aplicativo, é possível observar a utilização de diversos procedimentos estéticos, como lábios grandes e preenchidos, *botox* e assim por diante. Assim, é garantida a ideia de uma beleza sem ou com o uso mínimo de maquiagem, transmitindo a ideia de uma beleza quase natural.

Podemos ver esse exemplo no perfil de @andressasuita, em que suas fotos de rosto mostram o uso mínimo de maquiagem, aplicada de forma sutil, a fim de apresentar uma beleza facial de aspecto natural, como podemos observar na figura 03, com duas fotografias de @andressasuita, e na figura 04, que apresenta imagens de @graoficia e @eusougrabriela.

Figura 03 – @andressasuita



fevereiro/2022



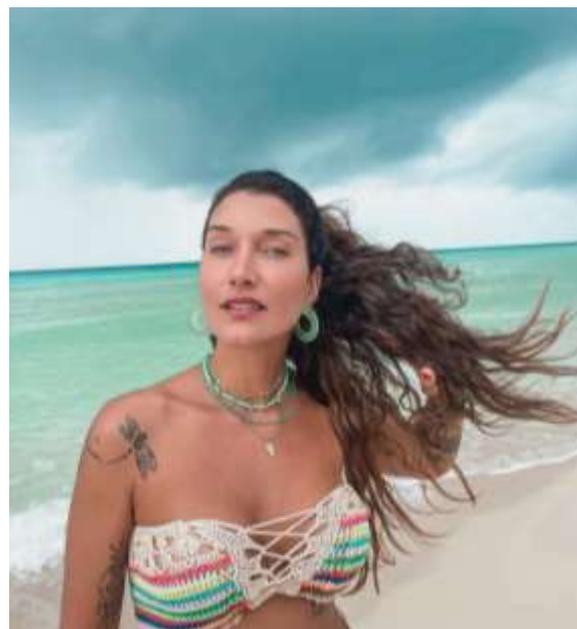
março/2022

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram @andressasuita em 12.09.2022.

Figura 04 – @graoficial e @eusougabriela



@graoficial - março/2022



@eusougabriela - novembro/2021

Fonte: Imagens capturada e adaptada dos Instagrams @graoficial @eusougabriela em 20.09.2022.

Na figura 04, observamos a utilização de um olhar semicerrado, direcionado diretamente para a câmera. Os olhos semicerrados são outra característica da sedução e são amplamente utilizados pelas influenciadoras da cultura *fitness*, apresentando um olhar desprezioso, porém cheio de intencionalidade e significado. Esse olhar semicerrado é frequentemente associado ao erotismo e à sedução em relação às outras pessoas, sendo uma forma de afirmar o desejo ao fixar o olhar no alvo ou objetivo desejado.

Ao analisarmos alguns padrões de características fenotípicas que definem a beleza no Ocidente, como lábios volumosos, cabelos longos, olhos semicerrados e curvas do rosto bem-marcadas, notamos que as formas esculpidas e/ou produzidas nos perfis das influenciadoras @jujusalimeni, @araujovivianne, @graoficial, @eusougabriela e @andressasuita seguem um padrão muito próximo. Isso não difere muito de outras influenciadoras digitais da cultura *fitness* espalhadas pelas diferentes redes sociais, apresentando um estereótipo de feminilidade ancorado em padrões heteronormativos.

Inclusive, ao explorar os conteúdos disponíveis no Instagram de influenciadoras digitais da cultura *fitness*, Jaeger e Oliveira (2020) observaram que "a heteronormatividade está imbricada na noção de gênero na medida em que elas

incorporam e cumprem as expectativas daquilo que é considerado adequado às mulheres e saudado pelos internautas" (p. 164). Nesse sentido, mesmo que, ao olharmos suas estruturas corporais, identifiquemos um certo tom de virilidade evidenciado por meio de suas arquiteturas físicas, nos outros aspectos relacionados à beleza, vemos emergir uma pretensa feminilidade erotizável nas fotografias apresentadas em seus perfis (JAEGER e OLIVEIRA, 2020).

Sex appeal no #sexinspiration

No capital erótico, a beleza facial, enquanto marcador, é diferenciada da atratividade sexual. "Até certo ponto, a beleza está ligada principalmente a um rosto atraente, enquanto a atratividade sexual tem a ver com um corpo *sexy*" (HAKIM, 2013, p. 17). Isso ocorre porque, embora ambas tratem de características físicas que buscam definir um corpo que gera capital erótico, elas precisam ser analisadas separadamente, pois apresentam características singulares e bastante complexas.

A atratividade sexual está diretamente relacionada à idealização de corpos perfeitos e como esses corpos vivenciam o mundo ao seu redor. Assim como a beleza, o sex appeal está ligado à mídia de massa, aos filmes e séries de televisão (HAKIM, 2013). É por meio desses modelos amplamente difundidos que são criados os padrões de beleza e atratividade sexual. No Ocidente, a cultura das competições de beleza reforça ainda mais a idealização desses padrões de corpos que exibem percepções superlativas de beleza.

Quando pensamos em um corpo que apresenta um *sex appeal* que atrai olhares, os primeiros que vêm à mente são os dos galãs de novelas, filmes e séries, aqueles celebrados pela grande mídia e com os quais somos constantemente bombardeados por suas representações. São esses indivíduos que permeiam nossa compreensão de atratividade sexual. No entanto, na atualidade, outros modelos ideais também têm ganhado notoriedade, inclusive aqueles com repercussão nas redes sociais, nos quais os influenciadores digitais desempenham um papel central nessa idealização. Não muito distante disso, também traçamos esse ideal de sex appeal nas redes sociais, com os mais diversos perfis que buscam publicizar e dar a possibilidade aos espectadores de escolher aqueles que mais lhes atraem para seguir e acompanhar.

A atratividade sexual se apresenta como a exaltação de um corpo sexualmente belo aos olhos do observador, estando assim alinhada ao conceito de bioascese (ORTEGA, 2008), reforçando a existência de uma *sexascese*, na qual se busca pensar esses corpos a partir de parâmetros que envolvem a produção de sua sexualização.

A atratividade sexual está na maneira como alguém se movimenta, fala ou se comporta, de forma que só pode ser registrada em filme ou observada diretamente. Muitos jovens possuem *sex appeal*, mas este pode enfraquecer rapidamente com a idade. Os gostos pessoais também variam. No mundo ocidental, os homens supostamente se dividem entre aqueles que priorizam seios, nádegas ou pernas, mas, na maioria das culturas, é a aparência geral que importa. Alguns homens gostam de mulheres delicadas, e até pequenas, enquanto outros são atraídos pelas altas e elegantes (HAKIM, 2013, p. 18).

O *sex appeal* não é universal para todos os indivíduos, podendo se expressar de diferentes maneiras para cada pessoa, seja nas proporções que cada estrutura corporal pode apresentar, seja nos modos como olhamos esses corpos e os objetificamos socialmente. Todas essas questões devem ser levantadas quando se trata da atratividade sexual na produção do capital erótico.

No entanto, se olharmos para a ideia de como a bioascese se propõe a compreender a construção desses corpos, vemos a existência de processos que constroem uma atratividade sexual coletiva, reforçando características ideais que os corpos devem alcançar. É o discurso do *#fitspiration* que exige essa construção idealizada do corpo. Nesse sentido, encontramos o papel do *#sexinspiration* como uma possibilidade de adesão ao capital erótico no que diz respeito à atratividade sexual.

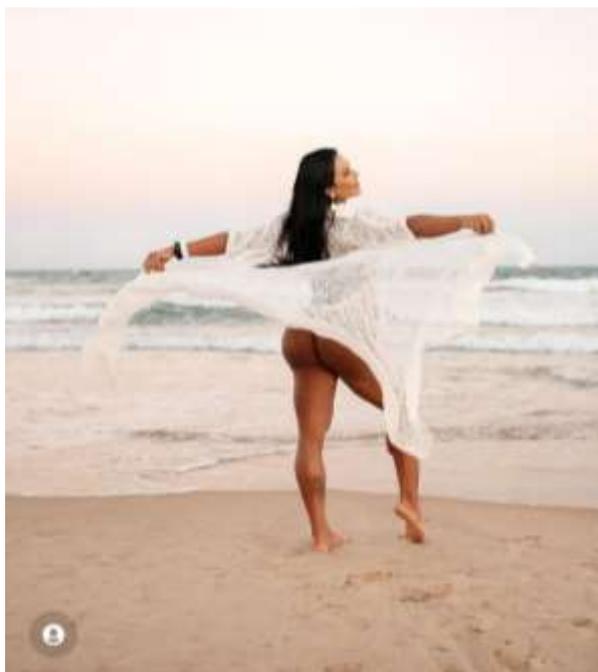
No *#sexinspiration*, o tratamento com o *sex appeal* é muito mais intenso para algumas influenciadoras digitais da cultura *fitness* do que para outras. Essa afirmação se baseia na análise de imagens que mostram que as mulheres que produzem e exibem seus corpos, focando em suas curvas e exibindo grande quantidade de pele, obtêm mais seguidores e curtidas do que aquelas que mostram pouca ou nenhuma pele. Um exemplo disso é @Graoficial, que busca em grande parte de suas fotos e vídeos apresentar sua estrutura corporal com um grande volume de pele exposta, como pode ser visto na figura 05, que apresenta duas fotografias e dois QR Codes de vídeos retirados de seu perfil.

A intensa exposição do corpo e, às vezes, o nu total são marcas registradas presentes nas fotografias do perfil de @Graoficial, uma vez que ela insiste em mostrar para seus seguidores a cor de sua pele devido ao bronzeado, suas curvas e sua estrutura corporal, que ocupam o centro da fotografia, dando ao observador uma visão de um corpo meticulosamente trabalhado.

Figura 05 - @graoficial



abril/2022



outubro/2021



REEL COMPARTILHADO EM OUT 15, 2022
DE GRAOFICIAL

Vídeo: Requer uso de leitor QR Code



VÍDEO DO REELS COMPARTILHADO EM JUN 18, 2022
DE GRAOFICIAL

Vídeo: Requer uso de leitor QR Code

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram @Graoficial em 12.09.2022.

Quando pensamos no corpo na cultura ocidental, consideramos dois elementos de grande valor no erotismo e na produção do desejo, em relação ao uso de imagens: os seios e o bumbum. O foco em partes específicas do corpo foi um mecanismo amplamente explorado nas produções da *Playboy*. Ao utilizar as mídias visuais, a *Playboy* trouxe um novo entendimento sobre a sexualização do corpo, uma compreensão que operacionalizou e domesticou a produção da sexualidade, gerando um maior apelo sexual para as partes dos seios e do bumbum das mulheres no ocidente.

Ao domesticar a sexualização do corpo com base no estereótipo de gênero, Hugh Hefner trouxe à tona formas de como o corpo feminino deveria se comportar dentro dos espaços, assim como a forma como os corpos deveriam ser vistos e desejados, reforçando ainda mais elementos que já vinham sendo idealizados dentro do estereótipo de gênero feminino (PRECIADO, 2020). Inclusive, se voltarmos à compreensão da ideia do sex appeal dentro do capital erótico, veremos que o comportamento desses corpos nos espaços é uma forma de produção do capital erótico, relacionada aos marcadores que se voltam para habilidades sociais e apresentação social (HAKIM, 2013).

Não muito distante das produções de Hefner na *Playboy*, o perfil de @Graoficial busca dar um foco maior em seus glúteos e seios, mostrando partes volumosas e bem-marcadas nessas duas regiões. No entanto, ao observarmos as imagens da influenciadora, percebemos que o bumbum ocupa uma posição privilegiada nas fotos postadas.

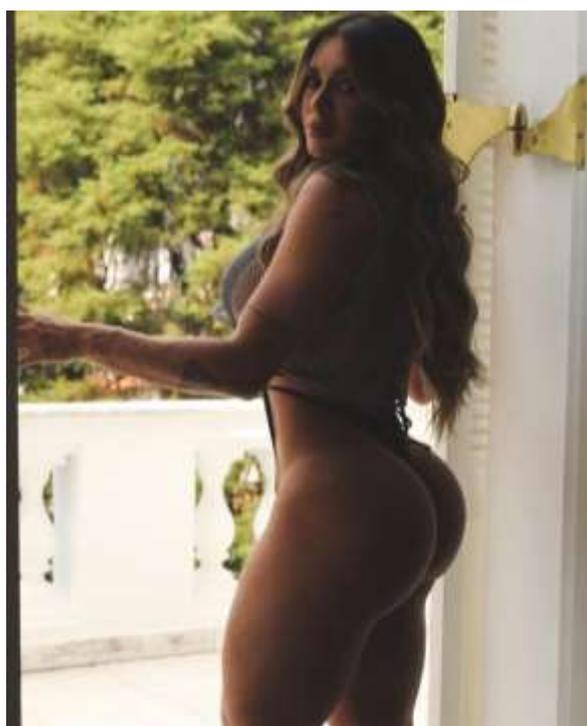
[...] o protagonismo da bunda nas imagens enuncia que a mesma ocupa uma posição privilegiada na produção das arquiteturas corporais das mulheres na cultura *fitness*, uma vez que os vídeos e imagens que apresentam sessões de exercícios focalizam, muitas vezes, protocolos de treinamento intensos para potencializar essa zona. [...] Assim, o espaço da cultura *fitness* é um entre tantos outros, que fabrica corpos generificando os sujeitos e opera atuando nos detalhes de sua construção, visto que são produzidos em meio a discursos, diferentes saberes e práticas sociais (JAEGER e OLIVEIRA, 2020, p. 166-167)

No Ocidente, o bumbum possui um grande apreço e valor, seja de natureza monetária ou cultural, principalmente quando direcionamos nosso olhar para a cultura brasileira. Externamente ao país, há uma idealização de que as mulheres brasileiras

são definidas apenas pelos atributos dos seios e do bumbum, desvalorizando outros aspectos que não sejam esses, quando se trata de sex appeal.

Nesse sentido, ao considerarmos a perspectiva que busca inspirar a produção de corpos belos por meio do erotismo, é inconcebível deixar de lado esse elemento que possui grande importância em nossa cultura. Se observarmos as imagens na figura 05, outras partes do corpo podem não estar expostas na foto, como podemos ver na fotografia de outubro/2021, mas o bumbum ainda está presente. Isso não é muito diferente das fotografias apresentadas em outros perfis de influenciadoras digitais da cultura *fitness*, como podemos ver na figura 06, que mostra duas fotografias das influenciadoras @jujusalimeni e @viviwinkler, evidenciando o foco extensivo que essa parte do corpo possui dentro desses perfis.

Figura 06 – @jujusalimeni e @viviwinkler



@jujusalimeni - março/2022



@viviwinkler - fevereiro/2022

Fonte: Imagens capturada e adaptada dos Instagrams @jujusalimeni @viviwinkler em 20.09.2022.

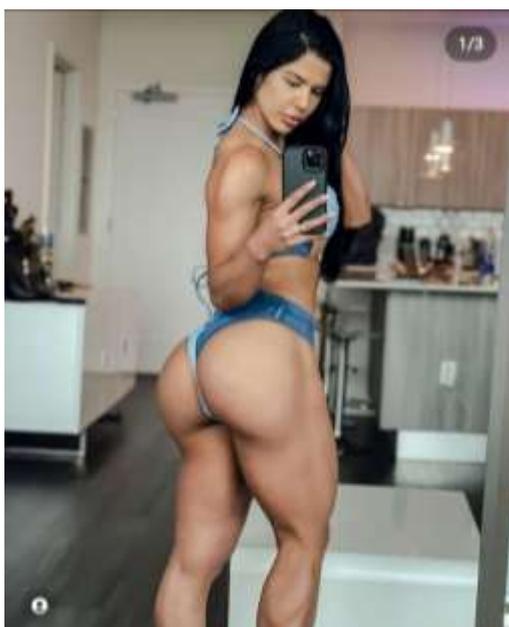
Ao voltarmos nosso olhar para o vídeo apresentado na figura 05, podemos ver @graoficial realizando uma performance de pole dance, uma prática corporal amplamente utilizada em espaços voltados para a produção da sexualidade na atualidade. Embora essa prática seja utilizada em diversos eventos que envolvem

força e outros movimentos com o corpo, também existem eventos nacionais e internacionais de pole dance erótico (CINTI, 2022). Nos mecanismos que ela utiliza, encontramos uma forma de manutenção de seu capital erótico, uma vez que essa prática brinca com o imaginário sexual da população, possibilitando o surgimento de uma atratividade sexual por meio dos movimentos, algo que foi muito difundido pela *Playboy* em suas produções e é bastante explorado na literatura que explora a sexualidade humana, como o Kama Sutra (VATSYAYANA, 2018).

Não podemos deixar de observar que os movimentos do *poledance* também permitem que @graoficial exiba em sua performance não apenas os desenhos musculares, mas também exercícios de força, equilíbrio e controle do movimento que podem ser surpreendentes e atraentes. Essa prática vai além do esperado para o exercício das mulheres. Em suma, é uma forma impressionante de mostrar seu corpo trabalhando em movimento, reforçando os resultados de todo o trabalho empregado na construção de sua estrutura corporal.

Outras influenciadoras nesse campo seguem os caminhos percorridos por @graoficial, como é o caso de @eva_andressa, cujas fotos apresentam o máximo possível de seu corpo, com uma grande quantidade de pele à mostra, além de roupas que permitem a exibição quase completa de sua estrutura corporal. Isso pode ser visto na figura 07, que mostra três fotografias e um QR Code de um vídeo retirados de seu perfil.

Figura 07 – @eva_andressa



agosto/2021



novembro/2021



Maio/2022



VÍDEO DO REELS COMPARTILHADO EM JUL 19, 2022

DE EVA_ANDRESSA

Vídeo: Requer uso de leitor QR Code

Fonte: Imagens capturada e adaptada dos Instagrams @eva_andressa em 20.09.2022.

Ao analisarmos as fotos de @eva_andressa, podemos perceber a ênfase dada ao seu bumbum em detrimento do restante de sua estrutura corporal. Como já mencionamos anteriormente, isso pode estar relacionado ao valor monetário e cultural que essa parte do corpo possui em nossa cultura. É um elemento significativo para compreender a construção da atratividade sexual, bem como outros elementos do capital erótico.

No passado, a atratividade física era basicamente inata, e havia relativamente pouco que se pudesse fazer em matéria de melhorias. Hoje em dia, nas sociedades modernas abastadas, níveis extremamente altos de poder erótico podem ser alcançados através de treinamento físico, trabalho árduo e técnicas de auxílio: dietas, academias e personal trainers; camas de bronzamento e sprays; cosméticos; perfumes; perucas, apliques e extensões capilares; odontologia cosmética; cirurgia plástica; pintura e cortes de cabelo; cintas; joias; conselhos de moda e uma grande variedade de roupas e acessórios para melhorar a aparência. Modificações corporais e práticas de beleza têm uma longa história, e todas as culturas encorajam as pessoas a se encaixar em padrões aceitos de beleza (HAKIM, 2012, p.39)

Sim, ao observarmos as imagens das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, como @graoficial, @jujusalimeni, @viviwinkler e @eva_andressa, percebemos que suas estruturas corporais não são comuns na maioria da população.

Para alcançar essas estruturas corporais, as influenciadoras digitais da cultura *fitness* investiram muito em seus corpos, seguindo determinados padrões. No entanto, a forma como esses corpos foram moldados exigiu a compreensão das leituras sociais para entender como o desejo e a erotização são socialmente produzidos, com um maior foco nas partes que são mais relevantes na sociedade.

Elas realizaram um investimento em si mesmas e compreenderam como seus corpos poderiam se tornar produtos que lhes proporcionariam um retorno, seja monetário ou cultural. Além disso, esses corpos se apresentam como a produção de um capital erótico, em que seus corpos se tornam produtos a serem comercializados no mercado (LANDA, 2012).

[...] O fetiche pelo corpo magro alcança o valor absoluto no processo produtivo, pois ele demonstra como se dá a relação entre os homens do ponto de vista social, bem como o tempo necessário ao seu cuidado, ou seja, à sua produção. Quanto mais um corpo se encaixa no padrão estabelecido socialmente, mais é determinada a sua relação social vínculo entre as coisas. O corpo, ao adquirir o caráter fetichista da mercadoria e, portanto, um valor de caráter fantasmagórico, pede a sua condição de expressão da materialidade humana para converter-se em pura coisa. Ao fazer contato com outro corpo não se está realizando o contrato entre sujeitos, mas entre objetos construídos socialmente enquanto produto do trabalho humano para a sua realização (BAPTISTA, 2013, p. 164-165).

De fato, há muito tempo o corpo magro tem sido valorizado na sociedade. No entanto, na contemporaneidade, estamos testemunhando o papel que as estruturas corporais aprimoradas estão assumindo. O que começou como um investimento para a satisfação pessoal do indivíduo tem se tornado uma fonte lucrativa, transformando esses corpos em produtos que adquirem o status de mercadorias tangíveis, assim como os próprios produtos que as influenciadoras digitais da cultura *fitness* buscam promover (TIGGEMANN e ZACCARDO, 2018).

De fato, se compararmos uma propaganda de um produto com o vídeo apresentado acima de @eva_andressa, veremos muitas semelhanças na forma como seu corpo e os produtos são retratados. Em um vídeo de um produto qualquer, buscamos mostrar o produto em sua totalidade, destacando assim suas melhores qualidades. Transpondo essa ideia para os vídeos de @eva_andressa, vemos que ela faz quase a mesma coisa, mas utilizando seu corpo como um produto, exibindo cada destaque que deve ser valorizado em seu corpo. Em outras palavras, ela está comercializando seu corpo, ao mesmo tempo em que busca chamar a atenção de novos espectadores (LANDA, 2012).

Isso nos leva a considerar que os perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness* têm se assemelhado a um catálogo de uma loja de produtos de consumo. Isso ocorre porque eles apresentam constantemente seus corpos por meio das fotografias em seus perfis, com ênfase nas influenciadoras que já trabalham com marketing digital, como @graoficial, @jujusalimeni, @eusougabriela, @viviwinkler, bem como aquelas que já possuem sua própria marca, como @araujovivianne e @graoficial.

As habilidades sociais e a apresentação social no *#sexinspiration*

A desenvoltura social é um elemento bastante importante na modernidade. Saber lidar com as pessoas é algo de suma importância, mas isso não é suficiente para o capital erótico. Já vimos até aqui que a beleza e o atrativo sexual são elementos importantes para gerar um capital erótico. No entanto, se o sujeito que busca alcançar esse capital não souber interagir com os mais diferentes tipos de pessoas e lidar com os mais variados grupos sociais, não conseguirá consolidá-lo.

A habilidade social está ligada à produção da elegância, simpatia, encanto, sedução, entre outros elementos que se focam na forma como interagimos socialmente com os outros sujeitos (HAKIM, 2013). As habilidades sociais, por serem formas de interação social, estão totalmente banhadas pela forma como os estereótipos de gênero são idealizados em sociedade. Ao apresentarem "estilo de vestir, maquiagem, perfume, joias ou outros adornos, cortes de cabelo e os diversos acessórios que as pessoas carregam ou usam para anunciar ao mundo seu status social e estilo" (HAKIM, 2013, p. 18-19). Nesse aspecto, o atributo status social é algo de grande valor dentro do capital erótico, no que tange às habilidades sociais.

Quando estamos em um determinado espaço onde não conhecemos ninguém, é através de nossa apresentação social que ocorre o primeiro diálogo com os outros sujeitos, pois "pessoas animadas podem ser imensamente atraentes para os outros" (HAKIM, 2013, p. 18). Nesse sentido, torna-se importante entender o espaço, as pessoas e o nível socioeconômico que se busca atingir, ou seja, realizar leituras sociais, o que irá garantir a troca de diálogo com os mais diversos públicos que se busca interagir.

Por mais que vivamos em sociedade, sempre haverá diferentes grupos sociais, cada um com suas características próprias. Essas características se refletem na forma como ocorre o diálogo dentro de cada grupo. Dessa forma, um determinado adorno pode ser aceitável e bem-visto em um grupo, mas não ter a mesma notoriedade em outro. Isso vale para o uso de gírias ou vícios de linguagem. A cultura é multifacetada e, por apresentar essas características distintas, o trabalho de um influenciador/a é compreender essas nuances e saber dialogar com seu público.

Nessa lógica, as influenciadoras digitais da cultura *fitness* desenvolvem seu trabalho apresentando elementos inerentes à cultura *fitness* e utilizando códigos presentes nela. As habilidades sociais são expressas por meio das vestimentas e acessórios que refletem elegância, bem como outros elementos próprios da cultura *fitness*. Isso permite que elas se conectem com o nicho específico que desejam alcançar. Na figura 08, composta por um conjunto de seis fotografias das respectivas influenciadoras (@eusougabriela, @viviwinkler, @araujovivianne, @eva_andressa, @andressasuita e @graoficial), podemos observar esses elementos presentes em seus looks e estilos, que se alinham ao universo da cultura *fitness*.

Figura 08 – @eusougabriela, @viviwinkler, @araujovivianne, @eva_andressa, @andressasuita e @graoficial.



@eusougabriela - junho/2022



@viviwinkler - janeiro/2022



@araujovivianne - dezembro/2021



@eva_andressa - novembro/2021



@andressasuita - Março/2022



@graoficial - outubro/2021

Fonte: Imagens capturada e adaptada dos Instagrams @eusougrabriela @viviwinkler @araujovivianne @eva_andressa @andressasuita e @graoficial em 20.09.2022.

No que diz respeito à apresentação social, as influenciadoras em questão utilizam uma variedade de estilos em suas indumentárias, buscando destacar suas arquiteturas corporais. Influenciadoras como @eusougrabriela, @araujovivianne, @eva_andressa e @graoficial também fazem uso de acessórios que definem seus estilos de vida e buscam dialogar com diferentes camadas sociais.

Por terem alcançado um status consolidado na cultura *fitness*, essas influenciadoras são patrocinadas por marcas de roupas, acessórios, cosméticos, *shakes* alimentares e outros produtos de consumo. É importante ressaltar que suas apresentações sociais estão alinhadas com as marcas que as patrocinam. Isso pode ser observado nas postagens das influenciadoras @viviwinkler, @eva_andressa, @andressasuita e @graoficial, onde seus produtos e marcas são evidenciados em seus looks, ressaltando bronzeados marcantes e exibindo os resultados de seus produtos.

A apresentação do estilo de vida é algo de grande importância, especialmente entre as influenciadoras digitais da cultura *fitness*. Seu estilo de vida acompanha sua apresentação social, tanto em relação às roupas quanto à aquisição e uso de acessórios (VENTURINI et al., 2020).

Por exemplo, ao observarmos o perfil de @andressasuita, podemos ver que ela cultiva um estilo de vida naturalista, com postagens frequentes relacionadas à vida na natureza, além de adotar um estilo de roupas e produtos que remetem a trabalhos artesanais. Por outro lado, @viviwinkler apresenta um estilo de vida voltado inteiramente para o ambiente das academias de ginástica, exibindo uma vida de treinamentos intensos e disciplinados.

Já as influenciadoras @araujovivianne, @andressasuita e @graoficial mesclam em seus perfis seus treinos intensos, momentos familiares e o cotidiano alimentar. Por fim, @eva_andressa constrói em seu perfil um espaço de divulgação corporal, apresentando seus diversos trabalhos como modelo *fitness*, além de compartilhar seus treinos para a manutenção de sua arquitetura corporal. Vale ressaltar que algumas dessas influenciadoras digitais da cultura *fitness* participam de campeonatos de fisiculturismo, como é o caso de @eva_andressa e @viviwinkler.

Exatamente, a apresentação social e a sociabilidade são aspectos cruciais na geração do capital erótico das influenciadoras digitais da cultura *fitness*. Além de exibirem suas arquiteturas corporais, essas mulheres precisam se conectar com seu público-alvo, estabelecendo diálogo com seus seguidores. Isso envolve mostrar seus estilos de vida cotidianos, que estão intimamente ligados às empresas que as patrocinam.

Ao compartilharem suas vivências e experiências de forma constante, essas influenciadoras demonstram que o corpo considerado *sexy* e desejável é algo alcançável. Além disso, elas dominam a linguagem de seus seguidores, seja através

de conteúdos verbais ou imagéticos, de modo a estabelecer uma comunicação efetiva e atrativa. Esse aspecto é fundamental para a construção e manutenção do seu capital erótico (HAKIM, 2013).

A vivacidade no *#sexinspiration*

A vivacidade é de fato um aspecto importante no capital erótico, pois está relacionada à boa forma física, à energia social e ao bom humor. Pessoas animadas e cheias de energia são frequentemente atraentes para os outros, como aqueles que são considerados "a alma da festa" (HAKIM, 2013). A vivacidade desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de qualquer tipo de capital, pois está associada à motivação e ao empenho na atividade em questão. No contexto das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, ao promoverem um estilo de vida voltado para a busca de uma arquitetura corporal bem trabalhada, elas mostram em seus perfis cenas do seu cotidiano de treinamentos.

Essas influenciadoras transmitem a ideia de que alcançar um corpo desejado requer mais do que apenas vontade, é necessário esforço e dedicação, gastando horas de treinamento para obter resultados. Nos vídeos publicados em seus perfis, é comum vermos a ênfase nos treinamentos diários, com ângulos que destacam especialmente seus bumbuns, enquanto mostram o trabalho realizado em todo o restante de suas arquiteturas corporais. Essa abordagem reforça a importância do treinamento na busca pela forma física ideal. Na Figura 09, temos um conjunto de dois *QR codes* de vídeos que exemplificam esse processo de treinamento das influenciadoras @viviwinkler e @graoficial.

Figura 09 – @viviwinkler e @graoficial



Fonte: Vídeos - Requer uso de leitor QR Code, arquivo extraído dos Instagrams @viviwinkler e @graoficial em 20/09/2023.

No vídeo da @viviwinkler, fica evidente a ênfase em seu treinamento diário. Enquanto mostra diferentes tipos de exercícios, a filmagem privilegia a visão posterior de seu corpo, com destaque para seu bumbum. Em outros momentos, há closes frontais que destacam os seios, relegando a execução do exercício a um segundo plano. Essa abordagem reforça a ideia do corpo sexy como motivação e objetivo central na produção do exercício físico.

Essa perspectiva se relaciona com a noção do *Sexercise*, conceito que emergiu da obra de Jane Fonda e que se referia à produção do exercício físico com foco em corpos voltados para um padrão que visava a sexualização erótica das arquiteturas corporais (MANSFIELD, 2011). O discurso do *#fitspiration* segue a mesma lógica, ao demonstrar os mecanismos para alcançar um corpo sexy e associar isso à disciplina e motivação necessárias para o sucesso. A exposição constante nas redes sociais serve como prova de que é possível obter essa arquitetura corporal desejada.

As posições desenvolvidas por influenciadoras como @viviwinkler e @graoficial em seus vídeos são apresentadas como um produto, refletindo os princípios difundidos pelo *Sexercise*. O corpo não é apenas o resultado do treinamento, mas também é concebido como um aparato criado para fomentar

atributos sexuais, despertando inúmeras possibilidades de desejo e sensação no imaginário do observador (MANSFIELD, 2011).

Sexualização: a ideia que sustenta o *#sexinspiration*

O poder gerador de um capital erótico, que tem no corpo seu principal elemento de trabalho, oferecendo vias para a geração de capital, além de possibilitar o surgimento de novas cadeias de sociabilidades voltadas para o ideário de uma produção identitária do corpo e profissionais que se tornam produtos e produtores dessa nova rede de relações socioculturais.

A sexualização dentro do capital erótico reflete-se por meio da,

[...] competência sexual, energia, imaginação erótica, diversão e tudo o mais que compõe um parceiro sexualmente satisfatório. Se alguém é ou não um bom amante, apenas seu parceiro sabe. É claro que essa competência pode variar não só com a idade, mas também de acordo com a competência e o entusiasmo do outro, devido ao elemento interativo. (HAKIM, 2013, p. 19)

Segundo as diretrizes do Instagram, a nudez explícita é proibida nas postagens. No entanto, a representação de uma possível nudez artística, que evidencia partes do corpo e elementos relacionados à sedução, pode ser vista como uma forma de contornar o sistema.

Embora as diretrizes não permitam a apresentação de nudez, que está fortemente presente no contexto dos seis elementos do capital erótico, é possível observar uma maior ênfase em postagens direcionadas a esse nicho, burlando assim o próprio sistema que proíbe a nudez. Apesar da nudez explícita ser proibida no Instagram, o nu artístico não o é. Portanto, cobrir os mamilos e não mostrar os órgãos genitais torna-se uma forma de compartilhar diversos tipos de nudez na plataforma. Essas imagens acabam gerando uma grande repercussão em várias redes sociais, garantindo muitos curtidas para quem as publica, devido à sua ampla visibilidade (LINS, 2019).

Um exemplo disso pode ser observado na figura 10, que apresenta a nudez dos corpos das influenciadoras @graoficial e @jujusalimeni. Apesar dos algoritmos do Instagram não permitirem esse tipo de conteúdo, essas imagens ainda estão postadas em seus perfis.

Figura 10 - @graoficial e @jujusalimeni



@graoficial agosto/2021



@jujusalimeni maio/2022

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram @Graoficial e @jujusalimei em 12.09.2022.

A partir das fotos apresentadas na figura 10, podemos observar que as influenciadoras estão utilizando uma estratégia para contornar as restrições do Instagram, fazendo uso do conceito de nudez conceitual/artística. Nessa abordagem, elas mostram a maior parte do corpo possível, evitando expor completamente as partes proibidas em determinados locais, como os órgãos genitais e as pontas dos mamilos.

A sexualização do corpo pode se manifestar de diversas formas nas relações sociais, tanto por meio da prática do ato sexual (que não é abordado nesta pesquisa) quanto na construção de um imaginário erótico. Esse imaginário é influenciado por fatores biológicos e sociais, sendo as mídias um veículo importante para a ampla divulgação e domesticação do desejo e das sensações na sociedade (TÜRCKE, 2010). Ao olhar especificamente para o capital erótico, podemos perceber que ele não se limita apenas ao ato sexual, mas abrange a sexualização do corpo por meio das competências sexuais, da imaginação erótica e da satisfação sexual (HAKIM, 2010). Em outras palavras, a visualidade desempenha um papel impulsionador do imaginário erótico e, ao mesmo tempo, parcializa a satisfação sexual daqueles que o consomem.

A imagem se apresenta como um gerador de erotismo e pornografia (PRECIADO, 2018). Nesse contexto, ao analisar como cada um dos elementos do

capital erótico são entrelaçados na construção dos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, podemos perceber um espaço de autopromoção de suas imagens corporais. Dentro desse emaranhado de elementos, observamos a apresentação de um discurso que se molda em torno da produção de uma beleza natural, exibindo arquiteturas corporais meticulosamente trabalhadas, ao mesmo tempo em que sugerem que esse é o caminho para a conquista da felicidade (VENTURINI et al., 2020).

Mesmo que essas indicações sejam apresentadas em vários momentos nos perfis analisados, podemos perceber a ideia aqui mencionada como *#sexinspiration*. Ao contrário do *#fitspiration*, que busca vender a ideia de corpos inspiradores para outros corpos, no contexto do *#sexinspiration*, os corpos das influenciadoras digitais da cultura *fitness* vão além e ultrapassam alguns modelos que inspiram a produção de outros corpos. Eles se apresentam como produtos prontos para serem divulgados e comercializados em diversas mídias sociais. Como vimos nos tópicos de apresentação social e habilidades de sociabilidade, elas não apenas mostram um estilo de vida centrado na cultura *fitness*, mas também comercializam produtos que se entrelaçam na construção de suas identidades como sujeitos e influenciadoras digitais da cultura *fitness*. Podemos perceber que não há uma distinção clara entre o público e o privado quando se trata da divulgação de seu cotidiano.

Embora algumas das influenciadoras digitais da cultura *fitness* busquem construir uma imagem familiar em seus perfis, como é o caso de @graoficial, @andressasuita, @eusougabriela e @araujovivianne, elas ainda utilizam a produção de um capital erótico, ao usar suas arquiteturas corporais como um atrativo para os elementos que compõem a busca pelo corpo bem trabalhado. Elas mesclam um discurso em que o trabalho de influenciadora, o *fitness*, o dia a dia e sua família se integram nesse processo, que elas classificam como seus estilos de vida.

Embora possam existir algumas diferenças fenotípicas entre elas, muitas características apresentadas são comuns, como cabelo, formato do rosto, boca, entre outros. Isso não se afasta da noção de *Sexercise*, em que há uma busca constante pela arquitetura corporal atraente que chama a atenção dos outros, bem como gera outras possibilidades além da satisfação pessoal (MANSFIELD, 2011). No capital erótico, um único elemento não garante o sucesso, mas sim a combinação de todos os elementos, uma vez que ele se apresenta de maneira multifacetada.

O conceito de um corpo que inspira outros corpos ainda é forte no contexto do *#sexinspiration*. Um corpo *sexy* que gera capital erótico pode não necessariamente ter sido trabalhado milimetricamente. Hakim (2012) argumenta que existe a possibilidade de adquirir esse capital, desde que o indivíduo compreenda os fatores geradores desse capital na cultura em que está inserido, amplificando os aspectos positivos e melhorando aqueles que forem necessários, sempre demonstrando vivacidade ao perseguir seus objetivos.

Por fim, a sexualização das influenciadoras digitais da cultura *fitness* em seus perfis lembra bastante a idealização midiática presente na construção da *Playboy*, em que houve uma hipersexualização de certas partes do corpo feminino, direcionando o olhar e o foco da produção do erotismo para pontos específicos. Isso reforça estereótipos de gênero relacionados ao feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao idealizar o capital erótico, Hakim (2013) afirma que ele é multifacetado, uma vez que envolve diversos elementos necessários para sua produção. A partir dessa compreensão, Hakim (2013) lista seis categorias básicas de análise que são essenciais para entender como o capital erótico se manifesta nas relações socioculturais: beleza, *sex appeal*, habilidades sociais, apresentação social, vivacidade e sexualidade. Cada um desses elementos desempenha um papel fundamental na consolidação do capital erótico.

Ao observar a erotização recorrente nos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, que utilizam a lógica do *#fitspiration* para divulgar suas imagens e vídeos no Instagram, podemos identificar vestígios de um possível *#sexinspiration* presente nessas postagens. O termo *#fitspiration* era usado para descrever essas publicações, mas a intenção por trás delas estava totalmente imbuída do *#sexinspiration*. Ou seja, não se tratava apenas de promover a construção de corpos otimizados, mas sim de uma produção de erotismo baseada em estereótipos de feminilidade, relacionando esses corpos aos artifícios e mecanismos estéticos utilizados.

O que parecia ser um empoderamento das influenciadoras digitais da cultura *fitness* na produção de suas imagens no Instagram, com a construção dessas arquiteturas corporais voltadas para o empreendedorismo de si (LANDA, 2012), revelou-se como um reforço ao estereótipo de gênero feminino. Embora as influenciadoras digitais da cultura *fitness* demonstrem ações voltadas para o domínio de seus corpos, esse domínio está impregnado de discursos heteronormativos, tanto na publicização quanto na produção da imagem do corpo feminino.

Ao analisar as ideias que sustentam o *#sexinspiration*, podemos ver o *#fitspiration* como uma intenção para a produção do erótico. Cada uma das categorias propostas por Hakim (2013) é de suma importância para compreender o *#sexinspiration* nos perfis dessas influenciadoras digitais da cultura *fitness*, uma vez que apresentam elementos intrínsecos à produção dessas imagens e vídeos em seus perfis.

Ao explorar a primeira categoria de análise, é evidente a importância de compreender a cultura contemporânea na qual estamos inseridos. Ao entender como as relações culturais funcionam, somos capazes de assimilar seus códigos e

significados, fornecendo suporte para produzir/reproduzir o que é considerado aceitável ou desejável.

Foi por meio dessa leitura social que as influenciadoras digitais da cultura *fitness* construíram seus corpos de acordo com os aspectos idealizados do capital erótico na cultura em que estão inseridas. No entanto, apenas apresentar um corpo esteticamente atraente não garante a produção de capital erótico. É necessário que elas demonstrem uma variedade de habilidades e formas de interagir dentro de um grupo social, construindo assim seus estilos de vida e outras relações relacionadas a um nicho cultural específico, que neste caso é a cultura *fitness*.

Como resultado da compreensão e assimilação desses códigos sociais, as influenciadoras digitais da cultura *fitness* começaram a reproduzir habilidades e apresentações sociais marcadas pelo estereótipo de gênero feminino em suas arquiteturas corporais. Ao reproduzir o estereótipo de feminilidade em suas redes sociais e aderir aos códigos da cultura *fitness*, elas garantiram um espaço como influenciadoras na cultura *fitness*. Dessa forma, esses corpos, ao produzirem uma beleza singular com suas arquiteturas corporais meticulosamente trabalhadas, estabeleceram e incentivaram a erotização de seus corpos, associada à venda de produtos, tanto por meio de patrocínios como pela divulgação de suas imagens e estilos de vida, criando assim uma relação empreendedora ligada às imagens de suas arquiteturas corporais.

Durante a construção desta pesquisa, foram identificadas algumas limitações, como o curto prazo para sua realização, fatores internos ao pesquisador que dificultaram a apresentação de ideias mais consolidadas. Além disso, surgiram conceitos novos e interessantes que poderiam ser ampliados, os quais são apontados como indicações para pesquisas futuras ou para aqueles que desejam incorporá-los em seus próprios estudos.

A maneira como as experiências corporais têm sido abordadas ao longo da história tem mudado ao longo do tempo e de acordo com cada grupo social. Com a globalização nas sociedades modernas, houve uma disseminação de um regime corporal redutor e excludente. Redutor no sentido de que a obtenção dessas arquiteturas corporais é difícil para grande parte da população e excludente por estabelecer um regime autoritário que coloca essas arquiteturas corporais como superiores às outras que não se enquadram no perfil, criando um senso de exclusão

ou aversão a corpos que não alcançaram o mesmo sucesso na obtenção do corpo idealizado com base em estereótipos de gênero (ORTEGA, 1967).

O surgimento dos regimes corporais autoritários tem levado ao desenvolvimento da *sexascese*, que incorpora os elementos fundamentais da *bioascese* e busca compreender o tratamento dos corpos na contemporaneidade, juntamente com a produção dos capitais eróticos que surgem com o advento das redes de sociabilidade e das mídias. Atualmente, a produção do desejo e do senso erótico tem se tornado cada vez mais restritiva, domesticando os corpos e a produção dos desejos sexuais com base em certas arquiteturas corporais, marginalizando aquelas que não são consideradas geradoras de erotização.

Apesar disso, novas possibilidades de arquiteturas corporais estão surgindo na contemporaneidade. No entanto, observamos uma maior aceitação e, ao mesmo tempo, uma maior produção dessas arquiteturas corporais que seguem um determinado padrão, alinhado com o estereótipo de gênero atribuído a esse tipo de corpo.

Assim, nos perfis das influenciadoras digitais da cultura *fitness*, encontramos um reforço ao regime autoritário corporal denominado aqui como *sexascese*. Embora elas possam romper com os regimes corporais associados ao seu gênero e desafiar a ideologia que busca afirmar como seus corpos devem se comportar e interagir com o mundo, acabam reforçando esse discurso, dando ainda mais fôlego para que ele permaneça no centro das discussões sobre o que é erótico e o que não é. Isso reforça novamente os elementos tecidos dentro da *bioascese*, em que corpos que não atendem aos critérios mínimos de saúde e boa forma devem ser condenados e marginalizados na sociedade.

Por fim, consideramos que o trabalho das influenciadoras digitais da cultura *fitness* em seus perfis não representa um papel de empoderamento feminino voltado para a produção de arquiteturas corporais fora do estereótipo de gênero feminino. Na verdade, ao produzirem essas arquiteturas corporais, elas só serão aceitas tanto na sociedade quanto na produção de capital erótico se ainda apresentarem características inerentes ao estereótipo de gênero feminino. Isso cria uma imagem do limite máximo aceitável dentro das produções que envolvem a criação de arquiteturas corporais para o gênero feminino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBINO, B. S.; HAMMES, P. D.; VAZ, A. F. Sobre o Bem-estar na Revista Boa Forma: corpo, lazer, normalização. **Educ. Real.**, Porto Alegre, v. 36, n. 2, p. 569-585, maio/ago. 2011.
- ALVARENGA, Marcos Aurélio do Carmo. **MANGÁS BARA**: as imagens de sexo explícito gay na arte sequencial nipônica. Mestrado (Dissertação) Programa de Pós-graduação Mestrado em Artes Visuais, Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas-RS, 2022.
- AYOUB, E. **Ginástica Geral e Educação Física Escolar**. Campinas: Editora da Unicamp, Ed. 3, 2014.
- BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Artmed, Porto Alegre, 2009
- BRANCO, Lucia Castello. **O que é erotismo**. São Paulo, Brasiliense, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BRASIL. Lei n. 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. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm . Acesso em: 07 maio. 2022.
- 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 2016. Seção 1. p. 44-46. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf> . Acesso em: 07 maio 2022.
- BEDIA, Rosa Cobo. El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. **Investigaciones feministas**, v. 6, p. 7-19, 2015.
- BERGER, Mirela. **Corpo e identidade feminina**. 2006. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: doi:10.11606/T.8.2006.tde-22112007-150343. Acesso em: 22.set.2022.
- BRACHTVOGEL, Caterine De Moura. **A cultura do corpo Fitness e as redes sociais**: as novas constituições de si. Salão do Conhecimento, 2016. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/artic-le/view/6982/5747> Acesso em: 20.set.2022

BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. **Contemporanea**, Vol. 3 • no2 • p 53 - 70 • Julho/Dezembro 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3461/2526>> Acesso em: 20.nov.2021

CAGNIN, Antônio Luiz. **Os quadrinhos**. São Paulo: Ática, 1975.

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Erotismo e Mídia**. São Paulo, Expressão e Arte, 2002.

CARROTTE, Elise Rose; PRICHARD, Ivanka; LIM, Megan Su Cheng. “*Fitspiration*” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. **Journal of Medical Internet Research**, Vol 19, No 3, 2017. Disponível em: <https://www.jmir.org/2017/3/e95/> Acesso em: 24.fev.2022

CASAS, Melissa Judith. **Autoestima e imagem corporal em jovens de ambas que utilizam filtros de instagram**. Dissertação (Mestrado) - Universidade abierta interamericana. Facultad de Psicología y Relaciones Humanas. Departamento de Psicología, Buenos Aires - Ituzaingo, 2022

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade**. Mídia, estilos de vida e cultura do consumo. São Paulo. Annablume /Fapesp, 2003.

CINTI, Daniele Temis Roma et al. Systematic review on Pole Dance. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 3, p. e11711326470-e11711326470, 2022.

CINTRA, Camila. **O Instagram está padronizando os rostos?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

CHAUI, Marilena. **Introdução Para que Filosofia?**. Companhia das Letras 2009.

DANTAS, Bruna L. L; ABREU, Nelsio R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, 2020.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DÍAZ-ALTOZANO, Paula; PADILLA-CASTILLO, Graciela; REQUEIJO-REY, Paula. Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram. **Investigaciones feministas**, v. 12, n. 1, p. 31-45, 2021.

ECO, Umberto (org.). **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010, p.418

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 9, 1998. Disponível em. Acesso em: 21/05/2021.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Forense Universitária, Ed. 7, Rio de Janeiro, 2008.

GHAZNAVI, Jannath; TAYLOR, Laramie. D. Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. **Body Image**, 14, 54–61, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>> Acesso em: 20.set.2022

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**. Uruguaiana: Unipampa, 2011. p. 13-27.

GOELLNER, Silvana V. A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diversidade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Caderno de Formação, mar. 2010.

GOELLNER, Silvana V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GRIFFITHS, Scott; STEFANOVSKI, Ashleigh. Thinspiration e fitspiration na vida cotidiana: um estudo de amostragem de experiência. **Imagem corporal**, v. 30, p. 135-144, 2019.

HAKIM, Catherine. **Capital erótico: Pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. A ciência garante**. Editora Best Seller, 2013.

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

HAKIM, Catherine. Erotic capital. **European sociological review**, v. 26, n. 5, p. 499-518, 2010.

HUNG, Macy et al. Uma análise de conteúdo sobre postagens de Fitspiration e Thinspiration no TikTok. **Cornell Undergraduate Research Journal**, v. 1, n. 1, pág. 55-62, 2022.

IVIC, Ivan. **Lev Semionovich Vygotsky**. Trad: Edgar Pereira Coelho Editora Massangana, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, 2010.

JAEGER, Angelita Alice. **Mulheres atletas da potencialização muscular e a construção de arquiteturas corporais no fisiculturismo**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Educação Física. Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Porto Alegre, BR-RS, 2009.

JAEGER, Angelita Alice; GOELLNER, Silvana Vilodre. O músculo estraga a mulher? A produção de feminilidades no fisiculturismo. **Estudos Feministas**, v. 19, n. 3, p. 955-975, set. 2011.

JAEGER, Angelita Alice; OLIVEIRA, Mylenna Camargo de. Explorando o Instagram das musas *fitness*: beleza heteronormatividade e erotização. In: **Gênero e sexualidade no esporte e na educação física**. Editora edufRN, v. 6, Natal, 2020.

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. Erotismo e mídia: pontos de partida para uma análise histórica. **Espaço Plural**, v. 11, n. 22, p. 98-107, 2010.

LANDA, María Inés. **Os corpos da liderança**: as tramas da ficção do dispositivo cultural do Fitness. Cad. Cedes, Campinas, vol. 32, n. 87, p. 223-233, mai.-ago. 2012.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LEITZKE, Angélica Teixeira da Silva; RIGO, Luiz Carlos. Sociedade de controle e redes sociais na internet: #SAÚDE e #CORPO no Instagram. **Movimento**, v. 26, e26062, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.22456/1982-8918.100688>>

LINS, Beatriz Accioly. **Caiu na rede: mulheres, tecnologias e direitos entre nudes e (possíveis) vazamentos**. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo- SP, 2019.

MANSFIELD, Louise. 'Sexercise': Working out heterosexuality in Jane Fonda's fitness. Sexualities, **Spaces and Leisure Studies-Caudwell**. Oxon: Routledge, p. 139, 2013.

MANSFIELD, Louise. 'Sexercise': working out heterosexuality in Jane Fonda's fitness books. **Leisure studies**, v. 30, n. 2, p. 237-255, 2011.

MARIANO, Ari Melo e et al. Tornando-se um influenciador digital: Um estudo dos fatores que influenciam em sua concepção. In: **Conferência Internacional AEDM**. 2017. pág. 546-564.

MARSHALL, Kayla; CHAMBERLAIN, Kerry; HODGETTS, Darrin. Female bodybuilders on Instagram: Negotiating an empowered femininity. **Feminism & Psychology**, v.29, 2019.

MARTINEZ, Matias López. A transformação da pornografia. **Revista Habitus**: revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais - IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.56-68, dez. 2009. Semestral. Disponível em: <www.habitus.ifcs.ufrj.br>. Acesso em: 06.ago.2021.

MEDEIROS, José Afonso Souza. Erotismo & pornografia na arte: uma história mal contada?. **Cartema** - Nº 5 - Ano 5 - Dezembro de 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/CARTEMA/article/view/234382/27541>>. Acesso em: 04.nov.2020.

MEDEIROS, José Afonso Souza. Apontamentos para uma Cartografia da História da Arte Pornoerótica. **19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas "Entre Territórios"**, Cachoeira – Bahia – Brasil 20 a 25.set.2010. Disponível em: <<http://anpap.org.br/anais/2010/pdf/chtca/jos-e-afonso-medeiros-souza.pdf>>. Acesso em: 28.nov.2020.

MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galaxia**, São Paulo, n. 41, mai-ago., 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019237688>> Acesso em: 20.nov.2021

MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataformização da beleza. **Logos**, v. 28, n. 2, 2021.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, V. 1- Neurose, 2002.

NAULIN, Sidonie; JOURDAIN, Anne. **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos**. Editora Vozes Limitada, 2017.

OLIVEIRA, J. P. S.; MACEDO, C. G.; NETO, R. M. Autoapresentação corporal de lutadoras de Artes Marciais Mistas (MMA) no Instagram. Porto Alegre: **Movimento**, v. 27, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/105338/61235> Acesso em: 20.nov.2021.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**. Editora Garamond, 1967.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PENG, Cheng-Ting; et al. Comparing and modeling via social media: The social influences of *fitspiration* on male instagram users' work out intention. **Computers in Human Behavior**. V. 99, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.011> Acesso em: 24.fev.2022

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

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

RAGGATT, Michelle; e et al. "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with *fitness* inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. **BMC Public Health**, v.18, 2018. Disponível em: <https://bmcpublikealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-018-5930-7> Acesso em: 19.jan.2022

RATWATTE, Priyanjali; MATTACOLA Emily. "An Exploration of '*fitspiration*' Content on YouTube and Its Impacts on Consumers." **Journal of Health Psychology**, 26.6, 2021.

REZENDE, M^a Valéria Vasconcelos. Pierre Bourdieu e o estruturalismo. **Revista de Ciências Sociais– Política e Trabalho**, v. 15, p. 193-204, 1999.

RODRIGUES, José Carlos. **O tabu do Corpo**. Editora Fiocruz, Rio de Janeiro, 2006.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies**: Na introduction to the interpretation of Visual Materials. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2001.

ROSSI, Maria Helena Wagner. A estética no ensino das artes visuais. **Educ. Real.[online]**. 2005, vol. 30, n. 02, pp. 49-69.

SARAIVA, Pedro Daniel Gonçalves. **Mulheres, Desporto, Media**: Noticiabilidade e objetificação sexual do desporto feminino nos jornais desportivos em Portugal (1996-2016). Mestrado (Dissertação) Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Programa de Pós-graduação Mestrado em Sociologia, Coimbra – Portugal, 2017.

SCHWENGBER, Maria Simone Vione; BRACHTVOGEL, Caterine de Moura; CARVALHO, Rodrigo Saballa de. Espriamento discursivo da cultura do *fitness* na contemporaneidade. **Movimento**, v.24, n. 4, 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico** (Livro eletrônico). Editora Cortez, Ed.1, 2013.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. **O mercado da beleza e suas consequências**. UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina/Brasil, 2009

SILVA, Ana Flávia de Sousa; e et al. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **Demetra: Alimento, nutrição e saúde**, v.13, n. 02, 2018.

SILVA, André Luiz dos Santo; e et al. Treinamento de mulheres atletas: uma análise do Instagram de jogadoras da seleção brasileira de futebol em tempos de pandemia. **Movimento** (Porto Alegre), v. 27, e27007, 2021. DOI: <<https://doi.org/10.22456/1982-8918.110137>>

SILVA, Juliana Maria Santos da; VARGAS, Lucas Nunes; MIGUEL, Fabiano Moraes. REDES SOCIAIS, ATÉ AONDE VÃO SEUS BENEFÍCIOS?. **Anais do Seminário Internacional de Educação (SIEDUCA)**, v. 2, n. 1, 2017.

SILVA, Maria Aparecida Ramos da; SILVA, Allyson Darlan Moreira da. Sexualidade e virtualização em Câmera Privê: sociabilidade, desejo e consumo através da webcam. **Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 10, n. 15, 2016.

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. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52788/751375150677>> Acesso em: 20.nov.2021

SOWLES, Shaina. J.; et al. A content analysis of an online pro-eatingdisorder community on Reddit. **Body Image**, 24, 137–144, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.001>> Acesso em: 20.set.2022

STOLARSKI, Graciele; et al. Blogueiros *fitness* no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares. **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**. out.- dez.;12(4), 2018. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1468/2236#>> Acesso em: 20.nov.2021

TALBOT, Catherine Victoria; et al. A content analysis of thinspiration, *fitspiration*, and bonespiration imagery on social media. **Journal of Eating Disorders**, 5:40, 2017. Disponível em: DOI 10.1186/s40337-017-0170-2c Acesso em 23.fev.2022.

TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. **Journal of Health Psychology**, 23 (8), pp . 1003-1011, 2018.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, p. 93-104, 2005.

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

TYER, Sara. Instagram: What Makes You Post? **Pepperdine Journal of Communication Research** , v. 4, n. 1, pág. 14 de 2016.

VALLADÃO, Rafael. (2021). CORPO, CORPOLATRIA E PERFORMATIVIDADE NA EDUCAÇÃO FÍSICA. **Revista Dissertar**, 1(36), 2021. Disponível em: <http://revistadissertar.adesa.com.br/index.php/revistadissertar/article/view/315>
Acesso em: 27.jan.2022

VATSYAYANA. **Kama Sutra de Vatsyayana**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2018

VENTURINI, Ivana Vedoin; e et al. Musas *Fitness* e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Revista Movimento**, v. 26, e26003, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.86634> Acesso em: 19.jan.2022.

VIANA, Nildo. **Os pensadores clássicos da sociologia**. In: WEBER, Max. Introdução à Sociologia. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2011, p.29-67.

VILHENA, Lígia Martins; et al. Avaliação da imagem corporal em professores de educação física atuantes no *fitness* na cidade do Rio de Janeiro. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Florianópolis, v. 34, n. 2, p. 449-464, abr./jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbce/a/djcGBQVWDgwwjSrQt6Rg3WF/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 19.jan.2022.

WICK, Madeline R.; HARRIGER, Jennifer A.. A content analysis of thinspiration images and text posts on Tumblr. **Body Image**, 24, 13–16, 2018. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.11.005> Acesso em: 20.set.2022

WOOLF, N. **O Mito da Beleza**. Como as Imagens de Beleza são usadas contra as Mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro. Ed. Rocco, 1992.