

FEMINISMO DE MERCADO E A COMODITIZAÇÃO DO AUTOCUIDADO PELO FEMVERTISING

MARKET FEMINISM AND THE COMMODITIZATION
OF SELF-CARE THROUGH FEMVERTISING

LEONARDO MOZDZENSKI¹

RESUMO

O presente artigo examina a evolução do conceito de autocuidado, destacando seu deslocamento de uma prática de resistência política para uma estratégia de consumo individualista, promovida pelo feminismo de mercado e, particularmente, pelo *femvertising*. A partir de uma pesquisa teórica interdisciplinar, fundamentada em estudos feministas e de consumo, discute-se como o autocuidado, originalmente associado à luta antirracista e à valorização de corpos marginalizados, foi despolitizado e comoditizado pelas lógicas neoliberais, tornando-se uma atividade centrada na gestão de si e no aprimoramento pessoal. Este trabalho investiga as implicações dessa transformação, refletindo sobre o esvaziamento do potencial subversivo do autocuidado e sua conversão em mais um dispositivo do capitalismo. Ao instrumentalizar pautas feministas para fins publicitários, o *femvertising* contribui para a mercantilização de discursos de empoderamento e emancipação das mulheres, reforçando padrões de consumo e estéticas excludentes. Nesse sentido, esta análise propõe uma reflexão crítica sobre os limites dessa apropriação comercial e a necessidade de recuperar o autocuidado como uma prática coletiva e politicamente engajada.

Palavras-chave: Autocuidado; Feminismo de Mercado; *Femvertising*; Comoditização.

ABSTRACT

This article examines the evolution of the concept of self-care, highlighting its shift from a practice of political resistance to an individualistic consumption strategy, promoted by market feminism and particularly by femvertising. Drawing from interdisciplinary theoretical research, grounded in feminist and consumer studies, the discussion centers on how self-care, originally associated with anti-racist struggles and the valorization of marginalized bodies, has been depoliticized and commodified by neoliberal logics, becoming an activity focused on self-management and personal enhancement. This study investigates the implications of this transformation, reflecting on the dilution of self-care's subversive potential and its conversion into yet another tool of capitalism. By instrumentalizing feminist agendas for advertising purposes, femvertising contributes to the commodification of discourses of women's empowerment and emancipation, reinforcing consumption patterns and exclusionary aesthetics. In this regard, the analysis offers a critical reflection on the limits of this commercial appropriation and the need to reclaim self-care as a collective and politically engaged practice.

Keywords: Self-care; Market Feminism; *Femvertising*; Commoditization.

¹ Doutor em Comunicação e doutor em Letras/Linguística, com pós-doutorado em Direitos Humanos, pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Pós-Graduação Lato Sensu do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa PHiNC - Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br

Introdução

O conceito de autocuidado, inicialmente formulado no campo médico norte-americano nas décadas de 1960 e 1970, foi concebido como uma estratégia clínica voltada a pacientes com baixa autonomia, sobretudo idosos e pessoas com doenças cognitivas. Em seguida, essa noção expandiu-se para incluir profissionais de áreas com grande desgaste emocional, como terapeutas e assistentes sociais, sob a premissa de que a capacidade de cuidar do outro pressupõe atenção à própria saúde física e mental. Posteriormente, essa compreensão sobrepujou o domínio clínico, sendo incorporada por movimentos sociais que ressignificaram o autocuidado como uma prática de resistência contra as formas institucionais de opressão, ao reivindicar a autonomia sobre o corpo e a saúde frente a um sistema médico classista, racista e sexista.

À medida que o autocuidado foi assumindo novos significados, especialmente nas décadas de 1980 e 1990, ele passou por um processo de despolitização e comoditização. Práticas antes vinculadas ao bem-estar coletivo e à emancipação passaram a ser cooptadas pelo mercado, sendo comercializadas como produtos voltados para o aperfeiçoamento pessoal, acessíveis principalmente às classes privilegiadas. Esse deslocamento conceptual, em que o autocuidado transiciona de uma ação politicamente engajada para uma expressão consumista e individualista de bem-estar, reflete uma lógica capitalista que redefine práticas sociais em termos de produtividade e gestão da vida. Assim, o que antes representava uma forma de resistência e contestação foi paulatinamente se configurando em uma retórica voltada à maximização do desempenho e à reafirmação de normas de consumo, rompendo com seu caráter insurgente em favor de um modelo que privilegia a performance particular de cada sujeito em detrimento da ação política conjunta.

Diante desse panorama, o objetivo deste artigo é examinar, a partir de uma discussão teórica abrangente, o processo de apropriação da noção de autocuidado pelo feminismo de mercado, com especial atenção ao fenômeno do *femvertising*, que instrumentaliza pautas feministas para fins publicitários, descaracterizando a essência gregária e libertadora originalmente presente no conceito. A pesquisa teórica interdisciplinar fundamenta-se em uma revisão bibliográfica sobre o autocuidado, bem como sobre os mecanismos de comoditização das pautas feministas no neoliberalismo, articulando contribuições dos estudos feministas – especialmente produzidos por autoras feministas negras – com as transformações semânticas desse fenômeno no campo do consumo². A metodologia adotada é qualitativa, envolvendo a análise crítica da literatura especializada, que permite compreender como o autocuidado foi reduzido, na contemporaneidade, a uma prática individualista alinhada às teias do capitalismo, desconectando-se da sua potência emancipatória e comunitária.

2 O feminismo constitui um campo teórico e político heterogêneo, que abarca diferentes abordagens e perspectivas, refletindo as múltiplas experiências de opressão e resistência das mulheres ao longo da história. Como argumentam Teixeira, Lopes e Gomes Júnior (2019), é mais adequado falar em *feminismos* no plural, dado que distintos contextos históricos e sociais produziram abordagens diversas, como o feminismo liberal, marxista, radical, pós-colonial, interseccional e, mais recentemente, o transfeminismo (Nascimento, 2021). Este artigo insere-se particularmente no campo do feminismo negro, que, conforme discutido por autoras como bell hooks (2021) e Patricia Hill Collins (2019), enfatiza a interseção entre raça, gênero e classe na constituição das experiências de opressão vividas por mulheres negras. A partir dessa perspectiva, o autocuidado não é compreendido apenas como um gesto individualista, mas como uma estratégia política de sobrevivência e resistência contra as estruturas do racismo e do sexismo (Lorde, 1988; Ribeiro, 2021). Para uma visão panorâmica das diferentes vertentes feministas, ver Teixeira, Lopes e Gomes Júnior (2019) e Mozdzenski (2015).

A evolução da noção de autocuidado no campo da saúde

De acordo com Godfrey *et al.* (2011), a evolução do conceito de autocuidado reflete mudanças significativas ao longo das décadas, desde as práticas de saúde até sua reconfiguração como fenômeno social e econômico. Nas décadas de 1960 e 1970, o autocuidado foi principalmente entendido como um conjunto de práticas que indivíduos enfermos e hipossuficientes podiam realizar de forma independente, focando na administração de medicamentos e na prevenção de doenças. Influenciada pelas reflexões da enfermeira e teórica norte-americana Dorothea Orem, essa visão sustentava que o autocuidado era fundamental para a saúde pública e devia ser incentivado como uma responsabilidade pessoal (Dupas *et al.*, 1994).

Nos anos 1980, o conceito começou a expandir-se para além da saúde física individual, buscando ampliar sua aplicação a diversos ambientes socioculturais e institucionais. Ademais, além da prevenção e do tratamento de doenças, o autocuidado passou a incluir a ideia de bem-estar contínuo. Esse período também marcou o surgimento de críticas ao modelo biomédico tradicional, promovendo uma visão mais holística do cuidado e abrangendo fatores contextuais e emocionais. Movimentos sociais, como o feminista e o de direitos civis, passaram a utilizar o autocuidado como tática de resistência contra sistemas de saúde discriminatórios, como discutiremos mais adiante.

Já na década de 1990, o conceito tornou-se mais complexo, incluindo a gestão de doenças crônicas e reconhecendo a influência de fatores socioeconômicos sobre a capacidade de autocuidado. O foco ampliou-se para o papel das redes de apoio, como família e comunidade, enfatizando que o autocuidado deveria complementar o cuidado profissional. A responsabilidade pessoal passou a ser vista também como uma adaptação às condições de vida, com maior ênfase na saúde mental e na autodeterminação.

Logo após, nos anos 2000, o autocuidado sofreu uma significativa transformação cultural e econômica. O conceito foi cooptado pela indústria de *wellness* e *fitness*, solidificando-se como um mercado trilionário que oferta bens e serviços voltados para a saúde e o estilo de vida. Essa mudança levou a um aumento significativo no consumo de produtos relacionados ao autocuidado, como cosméticos, suplementos alimentares, aplicativos de meditação e academias de ginástica, que passaram a ser vendidos como soluções para o estresse e a ansiedade (Johnston; Yeung; Callender, 2023).

Na atualidade, El-Osta *et al.* (2019) esclarecem que a compreensão do autocuidado no âmbito da saúde envolve quatro dimensões interligadas: (a) Atividades de autocuidado, focadas nas práticas individuais de manutenção da saúde, como alimentação saudável e exercícios; (b) Comportamentos de autocuidado, que abordam princípios e intervenções que incentivam hábitos saudáveis sustentados a longo prazo, utilizando tecnologias e técnicas de mudança de conduta; (c) Contexto de autocuidado, que examina o papel de recursos externos e dos sistemas de saúde em fornecer apoio e atenção; e (d) Ambiente de autocuidado, que considera os fatores ambientais, culturais e políticos que influenciam as práticas de autocuidado.

Por fim, é possível perceber que esse modelo tetradimensional propõe uma abordagem integrada que combina elementos individuais, sociais e estruturais, oferecendo uma base para desenvolver políticas de saúde que promovam práticas de autocuidado mais eficientes e sustentáveis, aplicando a noção de autocuidado em diferentes esferas, desde o nível pessoal até a saúde pública.

O autocuidado sob a ótica feminista

Analogamente à sua concepção na área de saúde, as práticas de autocuidado também emergem como uma atividade profundamente enraizada em dinâmicas políticas e sociais, sendo central nos movimentos de resistência que desafiam os mecanismos estruturais de opressão. Particularmente nas lutas antirracistas e feministas, o autocuidado passa a ser reconhecido como uma estratégia indispensável para garantir a sobrevivência de corpos marginalizados, frequentemente negligenciados ou violentados por sistemas institucionais. Nesse sentido, portanto, o autocuidado é concebido e exercido como um posicionamento político que visa resgatar a dignidade e a integridade de indivíduos cujas existências são constantemente ameaçadas.

Audre Lorde, uma das primeiras intelectuais a teorizar sobre o autocuidado nessa mirada, trouxe à tona a relação intrínseca entre o autocuidado e a resistência política. Para Lorde (1988), mulheres negras, que sofrem com racismo, sexismo e homofobia, precisam cuidar de si mesmas não como um gesto de autocomplacência, mas por necessidade de sobrevivência em um ambiente que as desumaniza. Em seu célebre ensaio *A burst of light*, Lorde (1988, p. 130) defende que “cuidar de si não é autoindulgência, é autopreservação, e isso é um ato de luta política”. Ao associar o autocuidado à preservação da vida em um cenário de opressão, a pensadora subverte a ideia de que práticas de cuidado pessoal estariam relacionadas ao luxo ou ao narcisismo. Em vez disso, tais práticas se tornam uma forma de contestação, uma recusa ao apagamento e à violência sistêmica que frequentemente vulnerabilizam corpos negros e femininos.

Além de Lorde, outras intelectuais feministas negras também contribuíram para a expansão dessa perspectiva política do autocuidado. Em entrevista ao canal *Afropunk* (no YouTube), Angela Davis (2018) reflete sobre a importância do “autocuidado radical” no contexto das lutas ativistas, enfatizando que historicamente os movimentos sociais, especialmente o Partido dos Panteras Negras (em inglês, *Black Panther Party* ou BPP), subestimaram o valor do cuidado com o corpo, a mente e o espírito. Davis (2018) cita a educadora Ericka Huggins – ex-integrante do BPP – como pioneira na prática de ioga e meditação, e reconhece que a adoção de uma abordagem cooperativa do autocuidado teria influenciado positivamente o movimento.

Segundo Davis (2018), o “autocuidado radical” é fundamental para que ativistas possam enfrentar traumas e incorporar uma perspectiva holística em suas lutas, o que, além de garantir a longevidade individual, cria condições para a emergência de novos ativistas, gerando um impacto intergeracional. A filósofa estadunidense destaca que, para a população negra, o autocuidado assume um caráter radical ao conectar-se com a produção de arte, beleza e imaginação, frente à violência histórica sofrida. Para Davis (2018), o partilhamento do autocuidado é essencial para ser possível vislumbrar e alcançar um futuro de libertação, onde a coletividade, as conexões e a alegria sejam centrais.

Por sua vez, bell hooks (2021), em seu trabalho sobre amor e justiça social, também explora a interseção entre autocuidado e transformação social. Para hooks (2021), o autocuidado é um exercício de autoaceitação, autoestima e amor-próprio, que desafia os estigmas raciais e de gênero que desvalorizam determinadas identidades. Ao afirmar o valor de suas próprias vidas, mulheres negras, LGBTQIA+ e outros grupos marginalizados devem adotar o autocuidado como uma estratégia de confrontar as normas de dominação e criar um espaço de autorreconhecimento e empoderamento. Essa atitude torna-se, assim, uma ação subversiva, ao converter experiências negativas de socialização em práticas positivas de amor-próprio.

Ainda no campo dos estudos feministas, o autocuidado também se conecta às teorias sobre o “trabalho emocional” e a dupla jornada de mulheres, especialmente mulheres racializadas. Pesquisadoras como Patricia Hill Collins analisam como o cuidado comunitário entre mulheres negras é uma resposta direta às pressões do racismo institucional e do patriarcado. Collins (2019) argumenta que, para muitas mulheres negras, o autocuidado não constitui uma prática pessoal, mas uma obrigação coletiva, que permite a criação de redes de apoio em que a sobrevivência e a resistência são garantidas em conjunto. Essas redes de cuidado mútuo representam uma forma de vencer a fragmentação imposta pelo capitalismo neoliberal, que atomiza as experiências individuais das mulheres negras e desvaloriza os laços comunitários.

Trazendo-se agora a discussão para o contexto brasileiro, Sueli Carneiro oferece importantes *insights* sobre como a noção de cuidado enquanto prática a ser partilhada coletivamente pode ser aplicada em uma perspectiva engajada e política. Em sua análise das lutas das mulheres negras, Carneiro (2019) destaca a importância da autopreservação em um país marcado pelo racismo e sexismo estruturais. Para a estudiosa, o racismo opera como um mecanismo que desumaniza e desgasta física e psicologicamente as mulheres negras, o que torna o autocuidado um expediente crucial para a sobrevivência e a resistência, a partir do gesto de “compartilhar”.

Por fim, Djamila Ribeiro (2021b) concebe o autocuidado como uma prática política de resistência e autopreservação diante da opressão estrutural, especialmente para mulheres negras e marginalizadas, seguindo a visão de Audre Lorde. Ribeiro (2021b) argumenta que o autocuidado não é um luxo ou ato egoísta, mas um direito fundamental e uma estratégia de sobrevivência em uma sociedade capitalista, racista e patriarcal, que menospreza os corpos dessas mulheres. Além disso, a filósofa pondera que o autocuidado, em sua dimensão coletiva, confronta a visão neoliberal que o reduz a uma prática individual e consumista. Nessa toada, o autocuidado deve ser visto como um instrumento de proteção contra o racismo e o sexismo, preservando a saúde física, mental e emocional das mulheres negras, frequentemente sobrecarregadas por responsabilidades. Ribeiro (2021a) conclui que democratizar o acesso a essas práticas é, portanto, crucial para compreender o autocuidado como uma ferramenta de resistência coletiva.

A comoditização do autocuidado pelo feminismo de mercado

Na contemporaneidade, como já pontuado, o autocuidado vem sendo progressivamente reformulado pelo capitalismo neoliberal. Esse processo de comoditização transforma o autocuidado em uma mercadoria (*commodity*) voltada fundamentalmente para o consumo particularista, desvinculado de seu potencial de resistência coletiva e política. Nesse sentido, o autocuidado deixa de ser uma prática emancipatória para se converter em uma engrenagem da maquinaria capitalista, que o utiliza para impulsionar o consumo e reforçar ideais de individualismo e autoaperfeiçoamento contínuo.

Hoje somos constantemente instados a nos responsabilizar pelo nosso próprio sucesso, bem-estar e produtividade, sem que as condições basilares que afetam essas esferas da nossa vida sejam devidamente consideradas. O autocuidado é ressignificado então como um exercício de manutenção individual que visa promover a saúde, a beleza e a eficiência física e mental de cada pessoa. Como ressalta Castro (2021), essa guinada individualista do autocuidado responde

à doutrina neoliberal, que responsabiliza os sujeitos pela própria saúde e bem-estar, ignorando as desigualdades e injustiças estruturais que permeiam a sociedade. Assim, o autocuidado, anteriormente atrelado à coletividade e à luta por direitos, torna-se uma atividade privada, centrada na autossuficiência e na promoção de uma imagem pessoal de sucesso.

Em outras palavras, o capitalismo neoliberal explora o autocuidado como um arsenal de gestão do corpo e da mente voltado para a hiperprodutividade. O sujeito neoliberal é incentivado a investir continuamente em si mesmo para manter-se competitivo no mercado de trabalho e nos diversos círculos sociais. O autocuidado se torna, pois, uma prática voltada à otimização do “capital humano”, em que o corpo saudável e a mente equilibrada são publicizados pelos meios de comunicação de massa como instrumentos necessários para alcançar o êxito e a aceitação social. Nessa conjuntura, a publicidade desempenha um papel fulcral ao reconfigurar a narrativa do autocuidado para se adequar às exigências do consumo. Compete, portanto, ao discurso publicitário explorar exaustivamente essa noção produtivista do autocuidado, anunciado mercadorias que prometem transformar o corpo e a mente em componentes mais eficientes, aptos a desempenhar um papel profícuo na ordem neoliberal.

Observa-se, dessa forma, que a publicidade ocupa um lócus central na comoditização do autocuidado, agenciando-o como uma prática estética, destinada a melhorar a aparência e a performance pessoais. Através de narrativas cuidadosamente construídas, as campanhas publicitárias vinculam o autocuidado à aquisição de produtos específicos, que supostamente restauram a saúde e o bem-estar, promovendo beleza, juventude e vitalidade. Como argui Lima (2016), a publicidade estetiza o autocuidado, convertendo-o em um espetáculo visual, no qual o corpo feminino, em particular, é visto como um objeto passível de constantes intervenções estéticas.

Segundo Pereira, Doimo e Kowalski (2009), esse processo de estetização é evidente nas campanhas de cosméticos, produtos de *skincare* e terapias de bem-estar, que associam o autocuidado à necessidade de conformidade com modelos estandardizados de corporalidade. As imagens que permeiam essas peças publicitárias são geralmente de mulheres jovens, magras, brancas e cis-heteronormativas, reforçando padrões de beleza eurocêntricos que excluem qualquer compleição que não se encaixe nesses moldes, como mulheres negras, gordas, com deficiência, idosas ou trans. Através dessa coerciva narrativa visual, a publicidade sugere que o autocuidado não é apenas uma questão de saúde, mas de adequação a um ideal estético que exige manutenção permanente e o consumo regular de produtos específicos.

Essa abordagem contribui para a objetificação do corpo feminino, que é retratado como um produto a ser plasmado e aprimorado para alcançar esse ideal de beleza. Ao fabricar e difundir uma estética de perfeição e controle sobre o corpo, a publicidade transfigura o autocuidado em uma prática performática, em que a aparência e a exibição pública do corpo bem-cuidado são fundamentais. Como observam Kassem, Negm e Gharara (2024), essa performance de autocuidado é particularmente intensa nas redes sociais, onde influenciadoras digitais expõem suas rotinas diárias de autocuidado como uma prática de consumo, fortalecendo a ideia de que o bem-estar é algo que pode ser comprado e exibido.

Outro aspecto central da apropriação capitalista do autocuidado é compreendê-lo como uma prática de consumo contínuo. A publicidade explora a ideia de que o autocuidado nunca pode ser plenamente alcançado – há sempre novos produtos, novas rotinas e novas formas de melhorar o corpo e a mente. Como salienta Moraes (2014), essa retórica do aperfeiçoamento contínuo perpetua o ciclo de consumo, ao inculcar que a saúde e o bem-estar são inatingíveis

sem a mediação de produtos vendidos pelo mercado. A promessa de bem-estar oferecida pela publicidade é, assim, uma promessa sempre adiada, que exige dos consumidores um compromisso constante com a aquisição de novos bens e serviços. Ao conceber o autocuidado como uma mercadoria de consumo contínuo, o capitalismo despolitiza, por conseguinte, o conceito original dessa prática, reduzindo-o a mais um artifício da lógica produtivista neoliberal.

Nessa interseção entre autocuidado e publicidade, também é crucial a discussão sobre o fenômeno do *femvertising*, que emerge como uma forma de cooptação dos discursos feministas pelo domínio publicitário, como asseveram Hamlin e Peters (2018). O termo – uma junção de “feminino” ou “feminismo” com “*advertising*” (publicidade, em inglês) – reflete a utilização de pautas feministas para promover produtos voltados ao público feminino. Dessa maneira, verificamos um *deslizamento de sentido* (Orlandi, 2007) do conceito de autocuidado, profundamente político em suas origens na luta antirracista, mas que é assimilado e ressemantizado na contemporaneidade pelo discurso publicitário, no qual questões de gênero e empoderamento são mobilizadas como meros recursos de marketing para maximizar lucros.

Particularmente quanto ao debate sobre feminismo de mercado, Soraya Barreto Januário (2022) realiza uma extensiva análise crítica da absorção de valores feministas pelo sistema capitalista, voltando atenção em especial aos aparatos publicitários, como o *femvertising*. A pesquisadora explora como o mercado transmuta as pautas feministas em *commodities*, instrumentalizando-as para legitimar e ampliar o consumo, enquanto desarticula seu potencial revolucionário. Barreto Januário (2022) problematiza essa convergência entre discurso feminista e estratégias de marketing, sublinhando como essa articulação, ao invés de desafiar o *status quo*, o consolida ao moldar a agência feminina em torno de valores capitalistas.

O *femvertising* é então apresentado por Barreto Januário (2022) como uma manifestação paradigmática desse fenômeno, na qual campanhas publicitárias utilizam o apelo à emancipação feminina para capturar o público consumidor, sem compromissos reais com a mudança social. Esse processo, embora possa até visibilizar certas pautas, mantém intactas as dinâmicas neoliberais que perpetuam desigualdades. Assim, Barreto Januário (2022) questiona se essa visibilidade mercadológica, ao invés de empoderadora, não seria, na verdade, um astucioso método de neutralização da crítica feminista em favor da lógica de acumulação capitalista.

Mais especificamente, no caso de campanhas publicitárias de autocuidado que lançam mão da estratégia do *femvertising*, ao se apropriarem da gramática do empoderamento feminino, essas peças retratam o cuidado com o corpo e a mente como um espetáculo voltado essencialmente ao consumo narcísico. Ou seja, sob esse prisma, bens e serviços como cosméticos, artigos de higiene pessoal e massagens estéticas são publicizados como ferramentas para a autonomia feminina, mas, ao mesmo tempo, despolitizam o debate em torno do autocuidado, na medida em que constituem produtos a serem usufruídos como signos da inteireza do próprio ego das consumidoras (Freitas, 2008).

Ainda como observa Barreto Januário (2022), campanhas de marcas como Dove, Always e Pantene, por exemplo, enfatizam a ideia de que o autocuidado é um ato de afirmação pessoal, reduzindo o conceito a uma performance individualista, em vez de manter seu caráter de construção coletiva emancipatória. Nesse sentido, a retórica falaciosa do “ser o que eu quiser” ou “fazer o que eu quiser” se torna uma armadilha neoliberal ególatra ao ignorar incontornáveis questões sociais estruturais que limitam o amplo acesso de muitas mulheres ao bem-estar e ao cuidado com seus corpos.

Nesse enquadre, o poder de escolha das mulheres não se encontra mais relacionado ao direito ao aborto ou ao controle do processo reprodutivo, e sim à decisão de adquirir um perfume importado, um *smartphone* de última geração ou um vestido de grife. Imogen Tyler (2005, p. 37) denomina esse fenômeno de “narcisismo como liberação”, tendo em vista que estimula todas as mulheres “a se autocompensarem em razão da desigualdade sexual e das dificuldades vivenciadas ao procurarem harmonizar as prioridades do trabalho e da maternidade, através do consumo de velas aromáticas e sais de banho”.

Além disso, o uso das narrativas da comoditização dos feminismos (Goldman; Heath; Smith, 1991) ou do “ativismo comoditizado” (Mukherjee; Banet-Weiser, 2012), no espaço publicitário, cria uma tensão entre o reconhecimento da importância da visibilidade das pautas feministas e o esgotamento de suas premissas ao serem comoditizadas. A publicidade, ao capturar o discurso de autocuidado, molda-o de maneira a se alinhar com a aceção neoliberal de sucesso individual e produtividade. Nessa toada, as mulheres são interpeladas como consumidoras que devem comprar produtos para atingir um ideal de autocuidado voltado para a própria autossatisfação.

Cabe repisarmos a ambivalência dessa prática, questionando-nos até que ponto o uso das pautas feministas pelo mercado e pelas narrativas publicitárias pode de fato ser considerado uma vitória para o movimento. Por um lado, o incremento da divulgação de demandas da agenda feminista pode contribuir para a popularização do debate, extrapolando a bolha do núcleo duro da militância e atingindo o grande público. Por outro, essa vulgarização midiática tende a ser filtrada pelo prisma da mercantilização, que traduz discussões complexas para *slogans* de fácil consumo, já amplamente estudados – tais como “lute como uma garota”, da marca de absorventes íntimos Always (Santos, 2018), ou “pela beleza real”, da marca de higiene pessoal Dove (Brisolla, 2006) –, o que pode acabar minando a potência dessas lutas.

No caso de campanhas relacionadas ao autocuidado, essa ambivalência entre pautas feministas legítimas e a sua pasteurização pelo feminismo de mercado, particularmente nas peças de *femvertising*, é assim problematizada por Lena Zuckerwise (2024, p. 579):

O significado de autocuidado é amplo e ambíguo. Atualmente, ele abrange produtos e práticas díspares, desde velas aromáticas até dietas veganas e maratonas de televisão; inclui tanto hábitos saudáveis quanto indulgências extravagantes; é simultaneamente exaltado como um ato político e visto como uma pausa necessária da política. O autocuidado é material e adquirível, mas também é intangível e existencial. Devido às suas ligações com o consumo ostensivo, com a cultura de influenciadores e com o feminismo neoliberal, o autocuidado pode ser facilmente descartado como sendo um insignificante, apolítico e trivial egocentrismo feminino branco. Em certo sentido, essa percepção é compreensível, dado que termos como “feminismo”, “empoderamento” e “liberdade” são mobilizados para comercializar produtos de luxo para mulheres brancas e ricas. De forma correlata, o discurso branco sobre bem-estar [...] coloca a responsabilidade pela saúde diretamente nos indivíduos, em vez de no Estado. Apesar disso, defendo que as críticas feministas ao autocuidado frequentemente se baseiam em concepções que não correspondem às tradições feministas negras nem às experiências vividas por mulheres negras. De fato, [...] para as mulheres negras, o autocuidado tem sido uma forma de resistência e sobrevivência sob a dominação branca desde a escravidão. Essa prática, contudo, é frequentemente obscurecida, tanto pela comodificação do autocuidado na economia quanto pelos construtos teóricos brancos hegemônicos na esfera acadêmica.

Em conclusão, o *femvertising* e o feminismo de mercado apresentam uma visão distorcida e restrita do autocuidado. Ao apropriar-se das pautas feministas para fins mercadológicos, a publicidade reforça seu caráter individualista e neoliberal, apartando o conceito de autocuidado de seu potencial político e subversivo. No entanto, na esteira de Barreto Januário (2022), constatamos que essa dualidade semântica – emancipação x comoditização – também pode abrir espaço para discussões mais amplas sobre o papel do consumo na construção de subjetividades femininas e na transformação das práticas sociais. O desafio, portanto, reside em repensarmos o autocuidado como uma prática que, mesmo no bojo da mercantilização capitalista, pode e deve ser reapropriada como ferramenta de resistência e promoção da autonomia de todas as mulheres.

Considerações finais

As transformações do conceito de autocuidado, desde suas raízes políticas até sua cooptação pelo feminismo de mercado, revelam uma trajetória de despolitização que reflete as lógicas mais amplas do capitalismo neoliberal. Inicialmente concebido como uma prática coletiva e subversiva, vinculada à resistência de grupos marginalizados frente à opressão estrutural, o autocuidado foi gradualmente se distanciando de sua potência crítica, tornando-se uma mercadoria voltada ao aprimoramento individual e ao consumo contínuo. No contexto do *femvertising*, essa ressignificação se manifesta de forma paradigmática, com campanhas publicitárias que mobilizam pretensas narrativas de empoderamento feminino para legitimar o consumo, ao mesmo tempo em que reificam padrões de beleza, produtividade e sucesso, reforçando os mesmos ideais que o autocuidado, em sua origem, buscava contestar.

Assim, este artigo propôs expor como o autocuidado, ao ser capturado pelas teias do capitalismo contemporâneo, passa a operar não mais como uma poderosa estratégia de resistência, mas como um dispositivo que reitera o entendimento neoliberal da gestão de si. Ao mesmo tempo, essa comoditização das pautas feministas sublinha a ambiguidade do fenômeno: se, por um lado, contribui para a visibilidade de certos debates, por outro, os neutraliza ao inseri-los na narrativa individualista do *femvertising*, que reduz o feminismo à escolha de bens e serviços e ao autocontrole. Repensar o autocuidado como uma prática política implica recuperar sua dimensão coletiva e crítica, resgatando-o das dinâmicas de consumo que o reconfiguraram como mera engrenagem do mercado.

Referências

- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. *Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado "compram" as pautas feministas*. Recife: Ed. UFPE, 2022.
- BRISOLLA, Marcia Regina Santos. *Representação da mulher na campanha Pela Real Beleza Dove: um estudo dos processos de significação em mensagens publicitárias*. 2006. 100f. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2006.
- CARNEIRO, Sueli. *Escritos de uma vida*. São Paulo: Pólen Livros, 2019.

- CASTRO, Cosette. *Cuidado e autocuidado entre mulheres ativistas no mundo online*. Aveiro: Ria, 2021.
- COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo: Boitempo, 2019.
- DAVIS, Angela. Radical self-care [Entrevista ao canal Afropunk]. *YouTube*, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/4dTYXdL>. Acesso em: 9 out. 2024.
- DUPAS, Giselle; PINTO, Ione; MENDES, Marlene; BENEDINI, Zaira. Reflexão e síntese acerca do modelo de autocuidado de Orem. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 7, n. 1, p. 19-26, jan./mar. 1994.
- EL-OSTA, Austen; WEBBER, David; GNANI, Shamini; BANARSEE, Ricky; MUMMERY, David; MAJEED, Azeem; SMITH, Peter. The self-care matrix: a unifying framework for self-care. *SelfCare*, v. 10, n.3, p. 38-56, 2019.
- FREITAS, Verlaïne. A estética narcísica da sociedade de consumo. *Educação e Filosofia*, v. 17, n. 34, p. 51-64, 2008.
- GODFREY, Chistina M.; HARRISON, Margaret B.; LYSAGHT, Rosemary; LAMB, Marianne; GRAHAM, Ian D.; OAKLEY, Patricia. Care of self - care by other - care of other: the meaning of self-care from research, practice, policy, and industry perspectives. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, v. 9, n. 1, p. 3-34, mar. 2011.
- GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon. Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 8, n. 3, p. 333-351, 1991.
- HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, n. 103, p. 167-202, 2018.
- hooks, bell. *Tudo sobre o amor: novas perspectivas*. São Paulo: Elefante, 2021.
- JOHNSTON, Katherine; YEUNG, Ophelia; CALLENDER, Tonia. *Global wellness economy monitor 2023*. Miami: Global Wellness Institute, 2023.
- KASSEM, Menatallah M.; NEGM, Eiman; GHARARA, Sahar R. Abu. Investigating gen z consumers' feministic identities and gender-stereotypical norms on their attitude formation towards femvertising campaigns, impacting purchase intention. *Open Access Library Journal*, v. 11, n. 6, p. 1-20, jun. 2024.
- LIMA, Ana Marina Abreu de. *O empowerment feminino na publicidade: um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores*. 2016. 97f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2016.
- LORDE, Audre. *A burst of light: and other essays*. Mineola: Ixia Press, 1988.
- MORAES, Maria Regina Cariello. *Autocuidado e gestão de si: hábitos saudáveis na mídia impressa semanal*. 2014. 325f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- MOZDZENSKI, Leonardo. Feministas X Stupid Girls: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério. *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 73-92.
- MUKHERJEE, Roopoli; BANET-WEISER, Sarah. *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press, 2012.
- NASCIMENTO, Letícia. *Transfeminismo*. São Paulo: Jandaíra, 2021.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas de silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Ed. Unicamp, 2007.
- PEREIRA, Deyliane Aparecida de Almeida; DOIMO, Leonice Aparecida; KOWALSKI, Marizabel. Discurso estético do corpo: o autocuidado de mulheres. *CSOnline*, v. 3, n. 6, p. 33-59, jan./abr. 2009.
- RIBEIRO, Djamila. Autocuidado é fundamental pra sobrevivência [Entrevista para Fernando Luna e Bob Wolfenson]. *Mina*, 29 nov. 2021a. Disponível em: <https://bit.ly/3XXVfdu>. Acesso em: 9 out. 2024.
- RIBEIRO, Djamila. Cuidar de si não é egoísmo ou algo exclusivo, mas autopreservação. *Folha de S.Paulo*, 24 jun. 2021b. Disponível em: <https://bit.ly/3BAeG4y>. Acesso em: 9 out. 2024.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. *Lute como uma garota: os feminismos e a campanha de femvertising #LikeAGirl*. 2018. 375f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

TEIXEIRA, Marcella Barbosa Miranda; LOPES, Fernanda Tarabal; GOMES JÚNIOR, Admardo Bonifácio. Gênero e feminismos: conceitos e perspectivas. *Caderno Espaço Feminino*, v. 32, n. 1, p. 405-430, jan./jun. 2019.

TYLER, Imogen. Who put the “me” in feminism?: the sexual politics of narcissism. *Feminist Theory*, v. 6, n. 1, p. 25-44, abril 2005.

ZUCKERWISE, Lena. “I am writing you in reference to myself”: white wellness, black feminism, and the politics of self-care. *Signs*, v. 49, n. 3, p. 579-607, mar. 2024.