

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

VITORIA GUASSELLI DOS SANTOS

REIMAGINANDO O AUTOCUIDADO:
Perspectivas contemporâneas a partir de sentidos produzidos por marcas de
produtos estéticos femininos no *Instagram*

São Leopoldo
2024

VITORIA GUASSELLI DOS SANTOS

**REIMAGINANDO O AUTOCUIDADO:
perspectivas contemporâneas a partir de sentidos produzidos por marcas de
produtos estéticos femininos no *Instagram***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn

São Leopoldo

2024

S237r	Santos, Vitoria Guasselli dos. Reimaginando o autocuidado : perspectivas contemporânea a partir de sentidos produzidos por marcas de produtos estéticos femininos no Instagram / Vitoria Guasselli dos Santos. – 2024. 110 f. : il. ; 30 cm. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2024. “Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn.” 1. Autocuidado. 2. Cultura digital. 3. Gênero. 4. Instagram. 5. Marcas de beleza. I. Título. CDU 659.3
-------	---

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

VITORIA GUASSELLI DOS SANTOS

**REIMAGINANDO O AUTOCUIDADO: PERSPECTIVAS
CONTEMPORÂNEAS A PARTIR DE SENTIDOS PRODUZIDOS POR
MARCAS DE PRODUTOS ESTÉTICOS FEMININOS NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 27 DE MARÇO DE 2024.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. ADRIANA DA ROSA AMARAL – UNIP
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. MARIA CLARA JOBST DE AQUINO -
UNISINOS (PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROF. DR. RONALDO CESAR HENN - UNISINOS

AGRADECIMENTOS AO CNPq

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), bolsa processo nº130582/2022-0.

This work was carried out with support from the National Council for Scientific and Technological Development (CNPq), grant process nº130582/2022-0.

AGRADECIMENTOS

Alcançar a linha de chegada de uma formação acadêmica tão simbólica jamais teria sido possível sem todas as vivências que constituíram minha trajetória. Esse percurso não se iniciou nos dois anos dedicados ao programa de mestrado; ele começou diante de todos os atravessamentos que, posteriormente, me levaram até esse processo. Todas as incertezas me fizeram acreditar que eu poderia ir além do que a minha imaginação suportava criar num futuro que parecia distante. As vivências são apenas vivências. Embora caíamos facilmente na retórica de qualificar experiências de forma dicotômica, em boas e más, concluí que, para prosseguir, é preciso carregar uma bagagem, seja qual for o rótulo que a reveste, ou seu repertório se torna limitado. Carregar uma bagagem é uma escolha, assim como qualificá-la, o que se torna totalmente desnecessário para sonhar e acreditar no inimaginável. Apenas siga em frente.

Ao iniciar esta etapa acadêmica, vivi uma ruptura de expectativas ao presenciar a descontinuidade do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Foi um processo intenso e difícil de aceitar, mas jamais teria sido possível superar as dificuldades impostas – não escolhidas – sem o apoio da Profa. Dra. Ana Paula da Rosa, que sempre se dispôs a segurar a minha mão em momentos de desânimo, oferecendo empatia e cuidado incondicionais. Sou profundamente grata por sua presença e suporte ao longo desse período.

Agradeço ao Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn, que orientou e acompanhou minha trajetória na Dissertação, desde as oscilações nas escolhas do tema a ser estudado até o encontro com uma temática que realmente ressoasse com minhas motivações pessoais. Esse encontro me levou a ressignificar crenças internas que continuarão a me acompanhar, para além da pesquisa, enquanto sujeita.

Também agradeço à Profa. Dra. Maria Clara Aquino, por proporcionar a reflexão que levou à descoberta da pesquisa que me acompanhou até aqui, por meio de uma disciplina ministrada.

Ao Lucas, meu companheiro, por acreditar nos meus sonhos mais do que, muitas vezes, consigo crer, por estar ao meu lado não só em todos os momentos felizes, mas também nos tristes, difíceis e confusos. A sua família por nos apoiar neste percurso de todas as maneiras possíveis e impossíveis. Eu nunca mais me senti sozinha ao teu lado.

À Julia, por ser uma irmã com seu amor genuíno e apoio constantes. Poder me sentir eu mesma ao teu lado é único, singelo e me faz acreditar que mulheres podem andar de mãos dadas por toda a vida.

À Patrícia, por descobrir – retirar a cobertura – potenciais e qualidades desconhecidos em minha caminhada. Poder contar com o seu apoio e a sua confiança no meu desenvolvimento mudou a minha vida.

Aos meus padrinhos e minhas primas, por me oferecerem amparo, me oportunizarem um futuro melhor e oferecerem sua imensurável generosidade.

Ao meu pai, por me fazer acreditar na mudança, na evolução e nas possibilidades de uma vida renovada.

Às mulheres da minha família, por me ensinarem sobre força, coragem e persistência.

A minha mãe, por se manter eterna em meu íntimo, por motivar todas as minhas escolhas e inspirar esta Dissertação. Seguimos lado a lado nesta caminhada.

Eu sobrevivi porque me mantive serena, porque ouvi, porque escrevi. Porque abracei a minha verdade com todas as forças, a protegi como uma pequena chama em meio a uma tempestade terrível. Erga a cabeça quando as lágrimas vierem, quando você for ridicularizada, xingada, questionada, ameaçada, quando disserem que você não é nada, quando seu corpo for reduzido a buracos. A jornada será mais longa do que você imagina, o trauma vai sempre achar um caminho para vir à tona. Não se torne as pessoas que magoaram você. Continue gentil com seu poder. Nunca lute para ferir, lute para animar. Lute porque você sabe que, nesta vida, merece segurança, alegria e liberdade. Lute porque esta é a sua vida. De ninguém mais. Eu fiz isso, eu estou aqui. Olhando para trás, todos que duvidaram, me machucaram ou quase me dominaram sumiram e eu sou a única que restou de pé. Por isso, chegou a hora. Eu sacudo a poeira e sigo meu caminho.

Chanel Miller

*A todas.
Às que vieram antes de mim.
Às que ainda permanecem.
Às que virão.*

RESUMO

O presente estudo avaliou sentidos sobre autocuidado produzidos por marcas de produtos estéticos femininos no *Instagram* durante o ano de 2022. A análise se centrou em 20 marcas distintas: Bars Over Bottles, Be.nato Biocosméticos, Bio Extratus, Biouté, Bumbum Cream, Care Natural Beauty, Celina Locks Beauty, Dermafeme, Foreverliss, Gummy Hair Vitamin, Hidratei, Just For You, Lavoê, N'Arte, Océane, Pink Perfect, Simple Organic, Tania Bulhões Pele, The Body Shop Brasil e We Pink. O objetivo geral do estudo buscou investigar e analisar de forma abrangente e aprofundada os sentidos sobre autocuidado produzidos pelas marcas de produtos estéticos femininos no Instagram ao longo do ano de 2022. Os objetivos específicos delinearam propor, teoricamente, a noção sobre autocuidado, analisar as complexidades e relações que envolvem o ambiente platafórmico *Instagram* e apurar as perspectivas acerca de feminismo e pós-feminismo, a fim de identificar as relações que permeiam a sociedade pós-moderna e o consumo entrelaçado a essa rede social. A metodologia empregada no estudo foi a Teoria Fundamentada (TF), a qual mobiliza um sistema de categorização no campo empírico para posteriormente deixar emergir os referenciais teóricos a partir da sensibilidade teórica. Os resultados do estudo indicaram a compreensão dos significados relacionados ao autocuidado, conforme apresentados pelas marcas de produtos estéticos femininos no Instagram, está influenciada pela interseção de ideais pós-feministas. Esses ideais objetificam o corpo feminino, considerando-o como um artefato a ser constantemente disciplinado e vigiado por meio de práticas de cuidado. Além disso, destaca-se que os discursos que propagam essa lógica apresentam uma peculiaridade em relação ao ambiente platafórmico em que são disseminados, assim como uma performance envolvida no mecanismo de influência sobre as mulheres e uma noção biótica que permeia a sociedade pós-moderna, considerando a interação entre organismo e máquina. Portanto, o autocuidado deve partir de uma premissa de reflexão conceitual e subjetiva, manifestando-se como um sistema de manutenção da vida e adaptando-se às necessidades individuais e às singularidades de cada trajetória feminina.

Palavras-chave: Cultura digital. Instagram. Marcas de beleza. Gênero. Autocuidado.

ABSTRACT

The present study evaluated meanings about self-care produced by brands of feminine aesthetic products on Instagram during the year 2022. The analysis focused on 20 different brands: Bars Over Bottles, Be.nato Biocosméticos, Bio Extratus, Biouté, Bumbum Cream, Care Natural Beauty, Celina Locks Beauty, Dermafeme, Foreverliss, Gummy Hair Vitamin, Hidratei, Just For You, Lavoê, N'Arte, Océane, Pink Perfect, Simple Organic, Tania Bulhões Pele, The Body Shop Brasil and We Pink. The general objective of the study sought to investigate and analyze in a comprehensive and in-depth way the meanings about self-care produced by brands of feminine aesthetic products on Instagram throughout the year 2022. The specific objectives outlined theoretically proposing the notion about self-care, analyzing the complexities and relationships that involve the Instagram platform environment and refine perspectives on feminism and post-feminism, in order to identify the relationships that permeate postmodern society and consumption intertwined with this social network. The methodology used in the study was Grounded Theory (TF), which mobilizes a categorization system in the empirical field to later allow theoretical references to emerge from theoretical sensitivity. The results of the study indicated the understanding of the meanings related to self-care, as presented by brands of feminine aesthetic products on Instagram, is influenced by the intersection of post-feminist ideals. These ideals objectify the female body, considering it as an artifact to be constantly disciplined and monitored through care practices. Furthermore, it is highlighted that the discourses that propagate this logic present a peculiarity in relation to the platform environment in which they are disseminated, as well as a performance involved in the mechanism of influence over women and a biotic notion that permeates postmodern society, considering the interaction between organism and machine. Therefore, self-care must start from a premise of conceptual and subjective reflection, manifesting itself as a life maintenance system and adapting to individual needs and the singularities of each female trajectory.

Key words: Digital culture. Instagram. Beauty brands. Gender. Self-care.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira Categorização.....	22
Figura 2 - Primeira Categorização (2)	23
Figura 3 - Primeira Categorização (3)	24
Figura 4 - Primeira Categorização (4)	25
Figura 5 - Sentidos Adicionais.....	26
Figura 6 - Codificação Aberta.....	28
Figura 7 - Jogo do Autocuidado	30
Figura 8 - Diagrama Marcas Coletadas.....	34
Figura 9 - Diagrama Segmentações.....	35
Figura 10 - Diagrama Abordagens de Autocuidado	37
Figura 11 - Diagrama Variações de Cuidado	44
Figura 12 - Diagrama Gamificação.....	45
Figura 13 - Diagrama Mercantilização.....	46
Figura 14 - Diagrama Sentidos Secundários.....	50
Figura 15 - Diagrama Sentidos Sobre Autocuidado	52
Figura 16 - Diagrama Sentidos Sobre Autocuidado (Recorte Superior).....	53
Figura 17 - Diagrama Sentidos Sobre Autocuidado (Recorte Inferior)	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sentidos Secundários	31
Quadro 2 - Mercantilização	47

LISTA DE SIGLAS

ACESSA	Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para o Autocuidado em Saúde
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
SOFI	O Estado da Segurança Alimentar e Nutrição no Mundo
TF	Teoria Fundamentada

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 MOVIMENTOS METODOLÓGICOS	21
2.1 Codificação Aberta	27
2.2 Codificação Axial	33
2.3 Codificação Seletiva	51
3 SENSIBILIDADE TEÓRICA	56
3.1 Autocuidado: Reflexões Plurais	57
3.2 <i>Instagram</i> : Explorando suas Complexidades	67
3.2.1 Instagram: Desdobramentos em Profundidade e Relações com Consumo	69
3.2.2 <i>Instagram</i> : Performance em Rede	73
3.2.3 <i>Instagram</i> : Relações e Afetações Sociais	77
3.3 Gênero e Sociedade: Perspectivas sobre Feminismo e Pós-Feminismo	83
3.3.1 Gênero e Sociedade: Uma Abordagem Exploratória por meio do Manifesto Ciborgue e do Feminismo	93
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	105

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, percebeu-se uma elevação considerável no interesse e na dedicação voltados aos cuidados com a saúde, impulsionando as pessoas a incorporarem cada vez mais o autocuidado como uma estratégia essencial para a preservação da existência humana. Essa concepção do autocuidado transcende agora as fronteiras convencionais, abrangendo diversos elementos que não apenas influenciam novas formas de pensamento, mas também abrangem dimensões que ultrapassam os critérios tradicionalmente associados à saúde física, englobando aspectos mentais e emocionais.

Essas perspectivas e abordagens começaram a ocupar o ciberespaço à medida que atravessamentos advindos da pandemia de Covid-19 começaram a ser propagados, oficialmente, a partir do ano de 2020. Em dezembro de 2019, iniciou em Wuhan, província de Hubei, localizado na República Popular da China, um surto de pneumonia viral, identificado como SarsCov-2, um novo tipo de Coronavírus. Contudo, apenas em março do ano seguinte a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizou o Covid-19 como uma pandemia. O contágio espalhou-se rapidamente por vários países e regiões do mundo (OPAS/OMS, [s.d.]). Essa situação de emergência pública acarretou quase 7 milhões de óbitos ao redor do mundo (OPAS/OMS, 2023) e mais de 700 mil mortes no estado brasileiro (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2024).

Desse modo, as reflexões sobre prevenção da saúde foram amplificadas em todos os canais de comunicação, demandando uma atenção redobrada às práticas preventivas de saúde devido à lógica intrínseca de sobrevivência que se tornou um imperativo. Com esse cenário, marcas de produtos estéticos femininos adotaram o conceito de autocuidado como uma prática inerente a essa lógica de autopreservação. As articulações propostas acerca do cuidado de si partem das lógicas de fomento de consumo, as quais passam a comercializar autocuidado como um produto revestido de sentidos subjacentes.

Nesse período inicial de pandemia, a plataforma Instagram criou uma funcionalidade denominada “Guias” para fornecer recomendações, dicas e conteúdos para promoção de “bem-estar”¹ (INSTAGRAM, 2020). O intuito estava em

¹ Neste trabalho, palavras e termos em língua portuguesa são apresentados entre aspas; palavras em língua estrangeira, contudo, são apresentadas sem aspas e com itálico.

fomentar o consumo e a criação de conteúdos para o enfrentamento das adversidades advindas, como problemas de saúde mental, entre outros fatores imbricados não apenas às resoluções por contágio da doença, mas também pelos atravessamentos causados por *lockdowns* (bloqueio total de cidades), mudanças de rotinas pessoais e estruturas de trabalho, luto pela perda de entes queridos.

Assim, percebemos um movimento inquestionável de cuidados que, ao longo das mudanças de cenários, foi ganhando novas significações, como a ênfase midiática sobre discursos de saúde e de cuidados consigo. Nesse contexto, identificamos como período de análise o ano de 2022 por se tratar de um período resultante dos atravessamentos citados e por já apresentar mudanças acerca da doença, pela “normalização” do acontecimento, isto é, algo já entranhado em nossas vivências e percepções.

Para compreender o conceito de autocuidado, a primeira abordagem comumente considerada nos leva à Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para o Autocuidado em Saúde (ACESSA). Essa associação estabelece os fundamentos do autocuidado, definindo regras direcionadas à prevenção de doenças e à manutenção da saúde, com ênfase em ações voltadas para a esfera individual. No âmbito da saúde, que serve como precursor para o conceito em análise, encontramos a Teoria do Déficit de Autocuidado (CANCIO-BELLO AYES *et al.*, 2020), que promove a ideia de que o indivíduo deve gerenciar suas próprias percepções sobre si mesmo. Essas abordagens, portanto, constituem os alicerces fundamentais para a compreensão dos construtos básicos relacionados à manutenção da saúde.

As noções explicitadas por movimentos sociais, como a Marcha das Mulheres Negras (MARCHA..., 2015), o Movimento dos Trabalhadores Rurais em Terra (MST, 2000) e as Religiões de Matriz Africana (REIS, 2012), proporcionam uma compreensão mais abrangente do autocuidado. Esses movimentos evidenciam que, além da percepção individual do eu, há influências externas que desempenham um papel crucial na manutenção da saúde. A relação estabelecida transcende, portanto, a dimensão física e se expande para diversos domínios, incluindo as esferas sociais e culturais.

Ao considerar as contribuições desses movimentos, percebe-se que o autocuidado não se limita a práticas isoladas ou centradas apenas no corpo físico.

Ele é intrinsecamente ligado às relações sociais, às dinâmicas culturais e aos laços afetivos que permeiam a vida de cada indivíduo.

Segundo Foucault (2007), o cuidado de si se manifesta como uma atitude e um comportamento que influenciam diferentes formas de viver, o que o transforma em uma prática social, afetando as relações entre as pessoas, as trocas, as comunicações e, até mesmo, as instituições sociais. Dessa forma, contribui para um modo específico de conhecimento e para a criação de um saber sobre autocuidado.

O elo entre as ideias de Foucault (2007), os movimentos sociais e as religiões abordadas em relação ao cuidado de si, ou autocuidado, difere significativamente do que é promovido pela análise das marcas em questão. Essas marcas estão centradas na promoção de sentidos que se dirigem exclusivamente à atenção individual, sem considerar uma construção coletiva. Além disso, os sentidos gerados por essas marcas se restringem a uma espécie de doutrinação dos corpos, que limita a compreensão mais ampla e socialmente engajada do autocuidado. Essa distinção revela uma divergência na abordagem do autocuidado, destacando a necessidade de considerar perspectivas mais abrangentes e colaborativas.

Nesse contexto, a atuação das marcas no *Instagram* não se limita apenas à divulgação de seus conteúdos, indo além ao construir uma nova narrativa sobre a mulher, que ultrapassa a simples preocupação em estabelecer um ritual de autocuidado. Essa prática, apresentada sob o pretexto do compromisso com a saúde, acaba, paradoxalmente, impondo padrões prejudiciais de controle e disciplina sobre o corpo feminino. Portanto, destaca-se a relevância de compreender como as marcas moldam significados relacionados ao autocuidado dentro desse ambiente impulsionado pelo consumo, ou seja, o *Instagram*. Diante disso, formulou-se a seguinte questão de pesquisa para esta Dissertação: Quais sentidos sobre autocuidado as marcas de produtos estéticos femininos produzem no *Instagram*, influenciando a percepção das mulheres sobre essa prática?

Desse modo, o objetivo geral deste estudo é investigar e analisar de forma abrangente e aprofundada os sentidos sobre autocuidado produzidos pelas marcas de produtos estéticos femininos no *Instagram* ao longo do ano de 2022. O foco da investigação está na compreensão de como essas marcas, por meio de suas estratégias de produção de conteúdo na plataforma, moldam e influenciam a percepção das mulheres em relação ao autocuidado. A análise busca desvendar as nuances desses sentidos, considerando o contexto específico do ambiente digital,

suas implicações culturais e as possíveis ramificações na construção das práticas de autocuidado feminino. Os objetivos específicos visam a) propor, teoricamente, a noção sobre autocuidado, b) analisar as complexidades e relações que envolvem o ambiente platfórmico *Instagram* e c) apurar as perspectivas acerca de feminismo e pós-feminismo, a fim de identificar as relações que permeiam a sociedade pós-moderna e o consumo entrelaçado à rede social *Instagram*.

Dessa maneira, optou-se, de maneira arbitrária, pela seleção de 20 marcas de produtos estéticos femininos para delinear o escopo desta pesquisa. Essas marcas, que se encontram inseridas no ciberespaço, participam ativamente do movimento de consumo propiciado pela plataforma *Instagram*. A escolha dessas marcas visa fornecer uma visão abrangente das abordagens e estratégias utilizadas no ambiente digital para promover e influenciar a percepção das mulheres sobre o autocuidado.

Diante do exposto, apresentamos a estrutura que guiará a leitura ao longo desta Dissertação. O Capítulo 2, “Movimentos Metodológicos”, delineia a vivência empírica ancorada no método da Teoria Fundamentada (TF), conforme abordado por Fragoso, Recuero e Amaral (2011). A narrativa das etapas de categorização, conforme delineado na metodologia adotada, será sequencialmente explorada. Desta forma, as fases do item 2.1, “Codificação Aberta”, do item 2.2, “Codificação Axial”, e, por fim, 2.3, “Codificação Seletiva”, serão apresentadas de forma ordenada, refletindo o processo vivenciado durante a pesquisa.

No Capítulo 3, “Sensibilidade Teórica”, adotando a lógica metodológica da Teoria Fundamentada (TF), delineiam-se as abordagens teóricas que emergem por meio do processo de codificação e análise dos dados. Nesse contexto, fundamenta-se, no item 3.1, “Autocuidado: Reflexões Plurais”, a conceitualização do termo autocuidado sob diversas perspectivas, a fim de desenvolver uma compreensão que abranja uma multiplicidade de definições. Em 3.2, “*Instagram*: Explorando suas Complexidades”, identificam-se desdobramentos em profundidade e relações com consumo na plataforma, assim como a performance desenvolvida em rede, as relações e as afetações sociais que emergem desse ambiente. O subcapítulo 3.3, “Gênero e Sociedade: Perspectivas sobre Feminismo e Pós-Feminismo”, abrange uma abordagem exploratória por meio do Manifesto Ciborgue, obra de Donna Haraway (2009).

A partir daqui, aproximo-me como interlocutora em primeira pessoa e componho a justificativa deste trabalho.

Elaborar uma pesquisa que diz tanto sobre a pesquisadora, por vezes, não parece certo, mas para seguir em frente preciso olhar para trás. Pensar autocuidado é pensar em toda a minha trajetória. Durante a adolescência, vi o definhamento de minha mãe até seus últimos dias. Essa pessoa que, assim como tantas outras, antes de qualquer atribuição, era uma mulher, nunca ouviu falar sobre autocuidado. Uma doença muito familiar à maioria das casas, o câncer, lhe acometeu em decorrência de uma patologia muito simples, a qual ela só entendeu quando já era tarde demais. Procedimentos anuais de manutenção da saúde nunca foram sua prioridade; pensando bem, ela pouco sabia da importância do seu corpo para ela mesma – menos ainda da sua mente e de suas emoções. Assisti a todas as oscilações em sua vida, estive atenta a tudo que acontecia ao meu redor e não tenho memórias sobre a palavra autocuidado ou, basicamente, cuidado. Entendi o que era cuidar de si muito depois.

Ao longo dos anos, elaborei os acontecimentos que me permearam e constituí novas percepções. É justo dizer que o conceito de autocuidado tomou muitas formas no *ethos* midiático, até mesmo tornando difícil defini-lo. Pensar que algo tão essencial para a preservação de um indivíduo interna e externamente pode estar sendo trivializado, mobiliza meu anseio em entender esse movimento. Minha mãe não teve a oportunidade de elaborar quem ela era e o que era importante para a manutenção da sua existência. Acredito que, assim como ela, muitas pessoas não entendam essa concepção, apenas a recebem pronta de um mercado que transforma o cuidado de si em produto. Além disso, ao consumir conteúdos de plataformas digitais, nos deparamos com nomenclaturas que nem sabemos ao certo o que significam, tornando difícil discernir quantos parâmetros um indivíduo precisa alcançar para sentir que, então, atingiu o que a sociedade contemporânea estabelece.

É justo dizer que, ao escrever esse compilado de reflexões, identifiquei primeiramente que autocuidado estava estritamente relacionado a prevenções de saúde. Contudo, esta pesquisa me proporcionou ressignificar essa palavra que, por tempos, me suscitou tantas dúvidas. É verdade que minha mãe não entendia a importância de habitar um corpo saudável, mas pude perceber que, ao longo de sua vida, outras formas de cuidado a permearam. Os atravessamentos contextuais de

sua vivência me fizeram perceber que talvez essas fossem a maneira de cuidar de si que ela priorizasse – os abraços, os sorrisos, as alegrias com outras pessoas.

Ao longo desta Dissertação, pude refletir sobre o meu lugar enquanto pesquisadora, mulher e ser humano. Como pesquisadora, me deparei com muitas dúvidas; havia tantas coisas que eu gostaria de entender, me senti tomada por pensamentos desconhecidos – infelizmente, não pude acolher a todos. Sendo mulher, nessa jornada, olhei para outras que me rodeiam e me rodearam de forma despida. Precisei lembrar que, além de rótulos, somos todas, primeiramente, mulheres. Foi extremamente importante pensar em vivências pessoais para elaborar a inquietude que a afetação social sobre essa temática me propiciava. Como ser humano, modifiquei meu olhar ao redor de mim e pude perceber as pessoas de forma diferente. Do mesmo modo, em relação aos paradigmas que vinham com a minha bagagem, já os joguei fora. Assim, entendi como tudo antes dessa pesquisa me levou até ela.

2 MOVIMENTOS METODOLÓGICOS

O início desta pesquisa foi marcado por uma abordagem intuitiva e espontânea da autora, que começou seus procedimentos metodológicos com base em sua própria percepção de análise e categorização. Posteriormente, percebeu-se que essa abordagem já estava intrinsecamente vinculada a um método conhecido e aplicado em investigações. Tal método será devidamente explorado e desmembrado ao longo dos subcapítulos deste estudo.

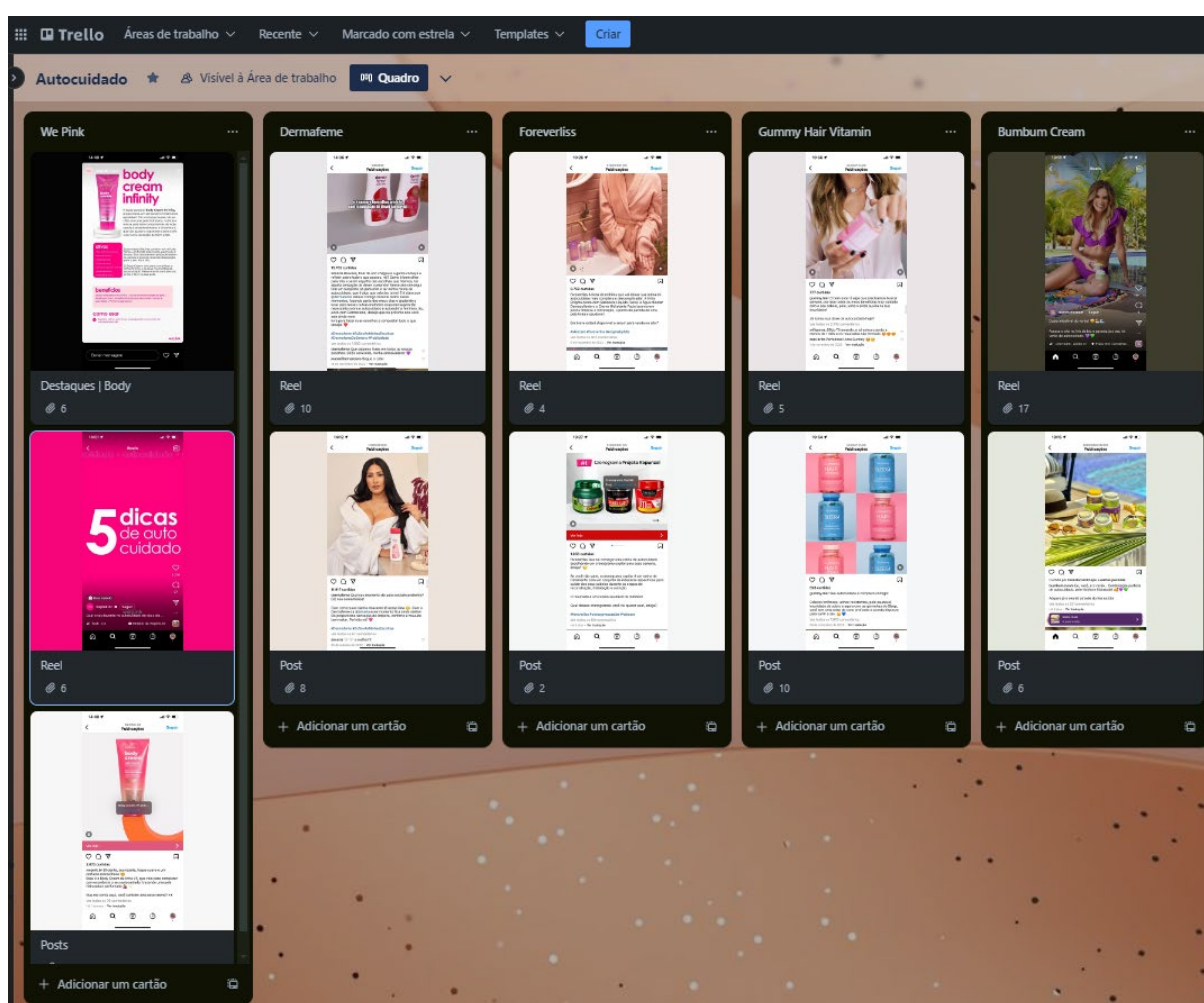
Ao pensar em quais marcas de produtos estéticos femininos seriam analisadas, foram selecionadas 20 empresas presentes na rede social *Instagram*. Nesse sentido, investigou-se perfis por meio dos conteúdos postados em *feed*, *story* e destaque - compreendidos por *stories* fixados nas páginas, os quais rememoram postagens anteriores. Esse recorte abrange o período de um ano, focalizando a análise da produção de janeiro a dezembro de 2022. As marcas incluídas neste estudo são: Bars Over Bottles, Be.nato Biocosméticos, Bio Extratus, Biouté, Bumbum Cream, Care Natural Beauty, Celina Locks Beauty, Dermafeme, Foreverliss, Gummy Hair Vitamin, Hidratei, Just For You, Lavoê, N'Arte, Océane, Pink Perfect, Simple Organic, Tania Bulhões Pele, The Body Shop Brasil e We Pink.

A escolha dessas empresas foi feita de maneira arbitrária, baseada na observação de diversos perfis e na identificação de expressões midiáticas que sugerissem a presença de práticas associadas ao autocuidado. Em outras palavras, foram selecionadas aquelas que produziam conteúdos relacionados ao conceito. A conexão entre uma marca e outra foi estabelecida pelo conhecimento prévio da autora sobre empresas de senso comum, “populares” ou de conhecimento generalista de produtos estéticos femininos. Esse critério foi crucial para a seleção, servindo como alicerce para toda a estrutura desta pesquisa, que se fundamenta em elementos que abordam o conceito de autocuidado.

Após o que se pode entender por triagem desses perfis no período delimitado de investigação, iniciou-se o movimento de coleta por meio de capturas de tela, o que resultou em uma coleção de 634 imagens. As capturas indicadas precisavam articular autocuidado diretamente nas legendas ou nas imagens, mas mantendo o intuito de análise textual sobre ambas. Assim, a coleção de imagens foi segmentada em pastas, destinando o que pertencia a cada marca e diferenciando por modelo de produção de conteúdo – *feed*, *story* e/ou destaque.

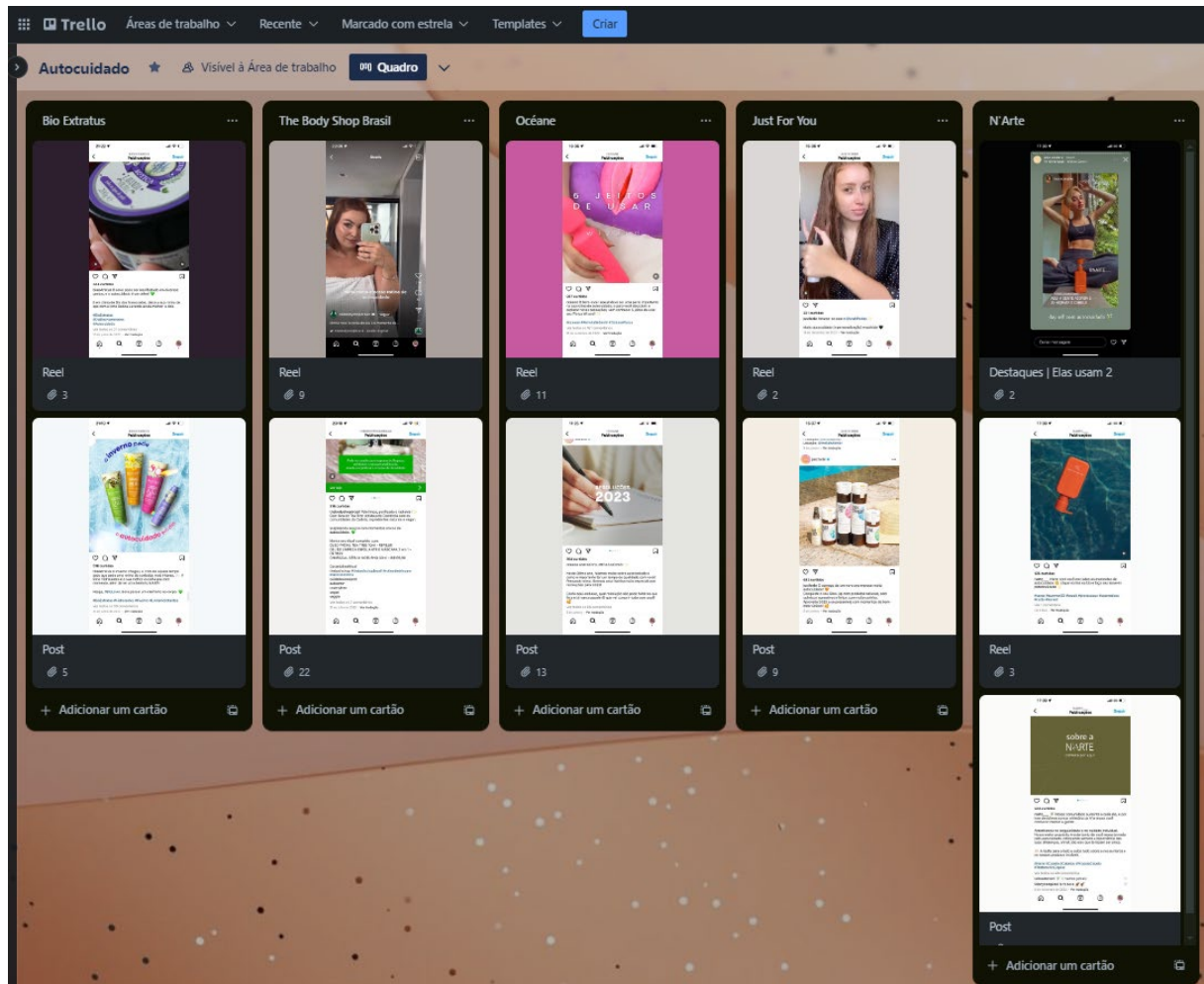
Realizada essa organização prévia, por meio do software Trello, originou-se colunas verticais (Figura 1), as quais, inicialmente, eram compostas pelo nome de cada marca e segmentadas por cada modelo de conteúdo (*feed - post* ou *reel*, *story* e/ou destaque), organizados lado a lado. O Trello é uma ferramenta de gerenciamento de projetos, logo é possível organizar de forma fluída quadros, listas, cartões, entre outras funcionalidades, criando fluxos de trabalho, o que foi essencial para diferenciar cada item observado no estágio introdutório de segmentação.

Figura 1 - Primeira Categorização



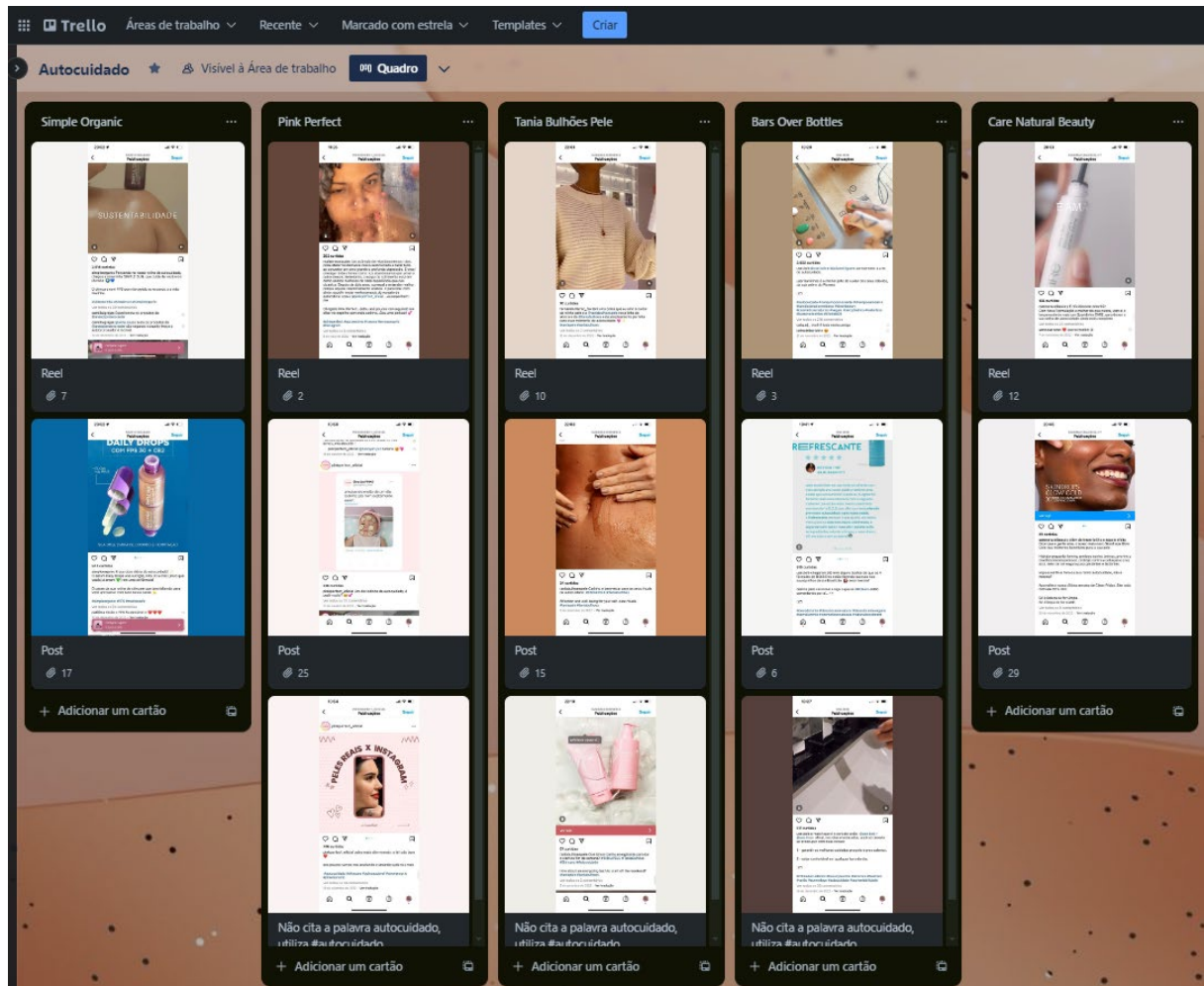
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 2 - Primeira Categorização (2)



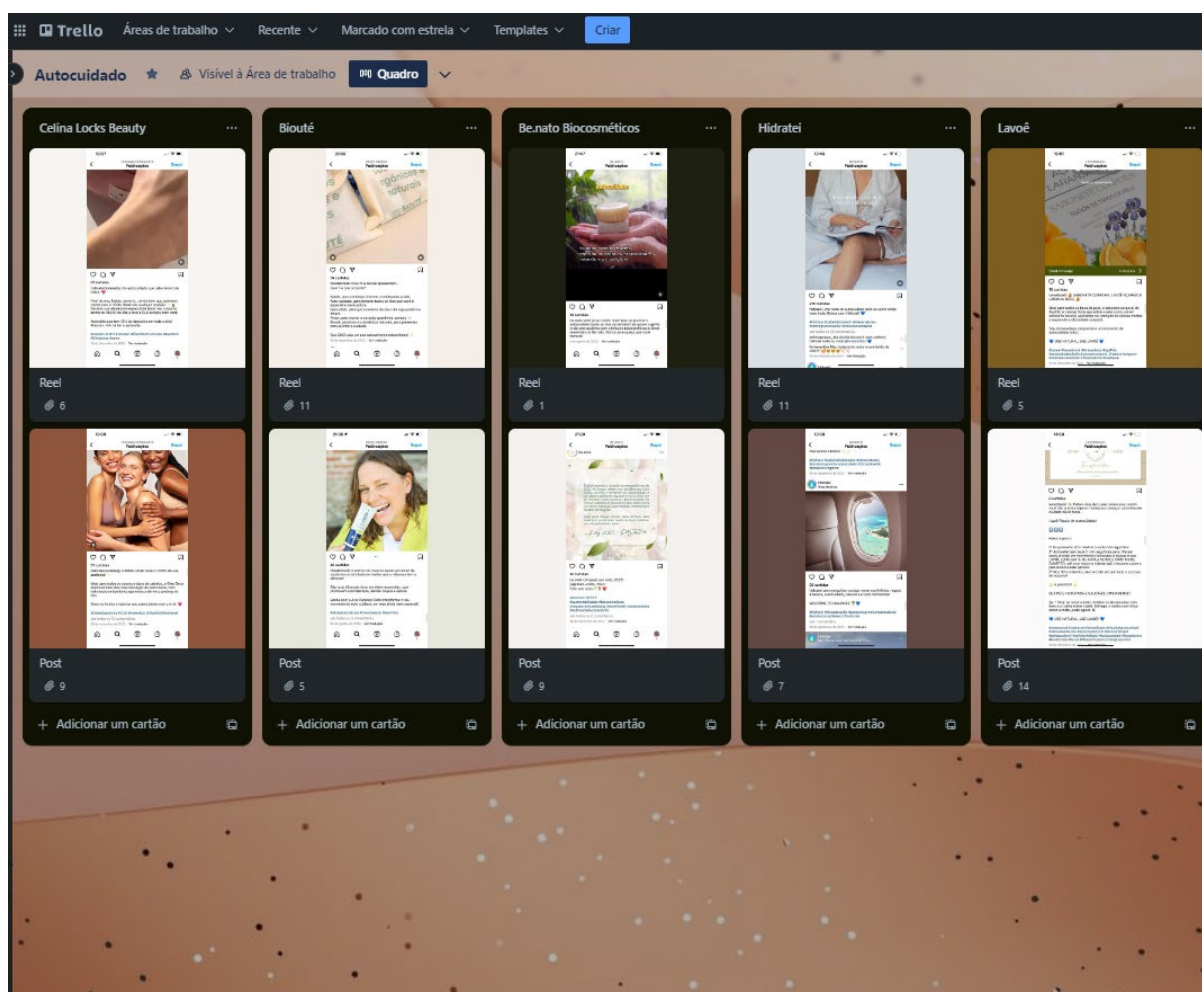
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 - Primeira Categorização (3)



Fonte: Elaborado pela autora.

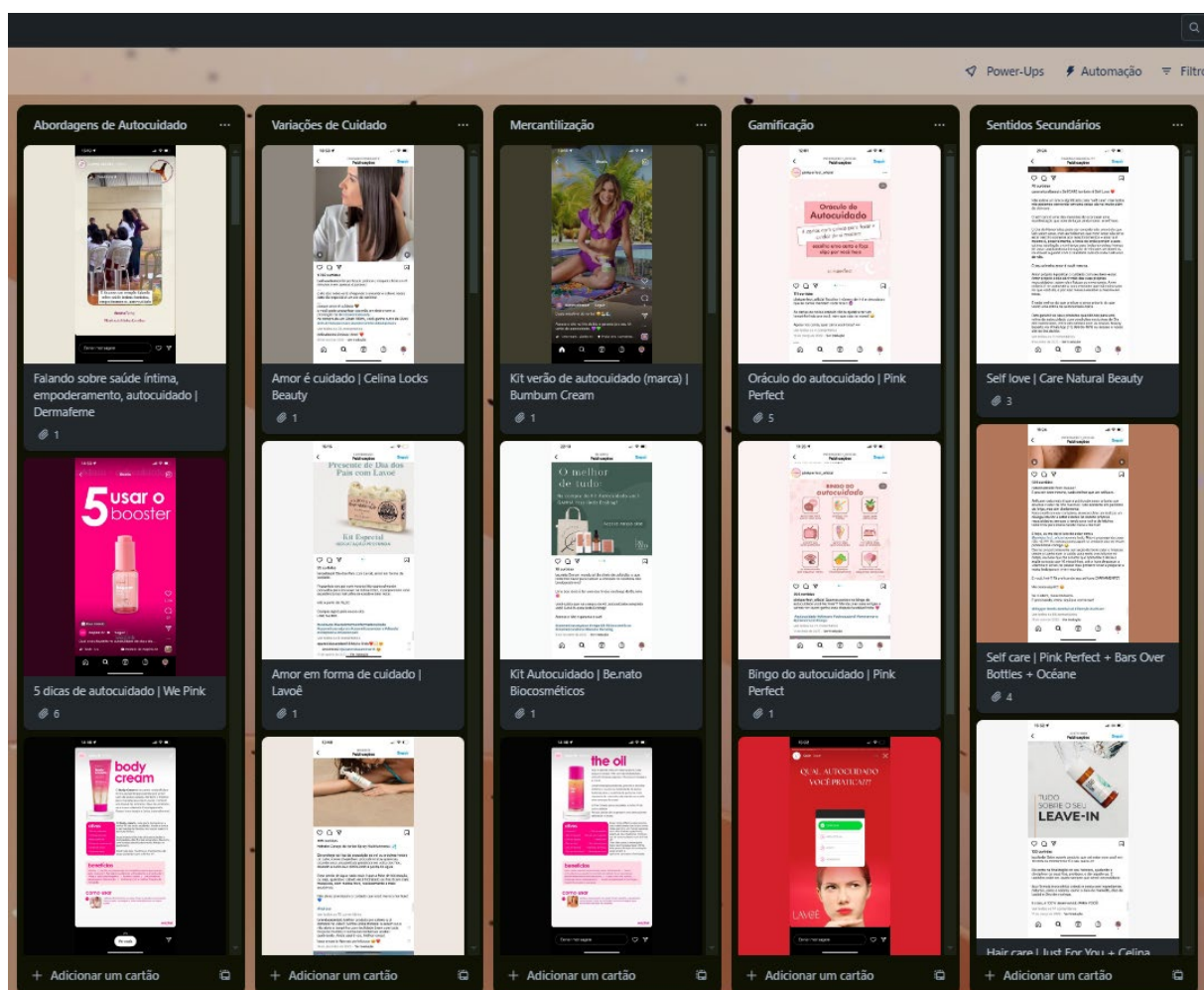
Figura 4 - Primeira Categorização (4)



Fonte: Elaborado pela autora.

À medida que essa categorização era conduzida, tornou-se evidente que os sentidos subjacentes ultrapassavam uma mera referência ao autocuidado, revelando nuances adicionais. Esses aspectos foram identificados e denominados “Abordagens de Autocuidado”, “Variações de Cuidado”, “Mercantilização”, “Gamificação” e “Sentidos Secundários”.

Figura 5 - Sentidos Adicionais



Fonte: Elaborado pela autora.

Durante essa fase de observação, percebeu-se que o método intuitivo inicialmente adotado pela autora, ao ser examinado à luz de materiais disponibilizados entre orientações, correspondia à aplicação inconsciente da Teoria Fundamentada (TF). A partir desse ponto, os procedimentos seguirão e serão delineados de acordo com os princípios e a abordagem da TF. Portanto, para dar continuidade às significações, apresentaremos, primeiramente, o que indica a Teoria Fundamentada.

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 83),

A ideia central da TF é, justamente, aquela em que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades. Ela prevê uma inversão no método tradicional de pesquisa, no qual o pesquisador deve ir a campo livre de suas pré-noções e, portanto, livre de hipóteses e conceitos

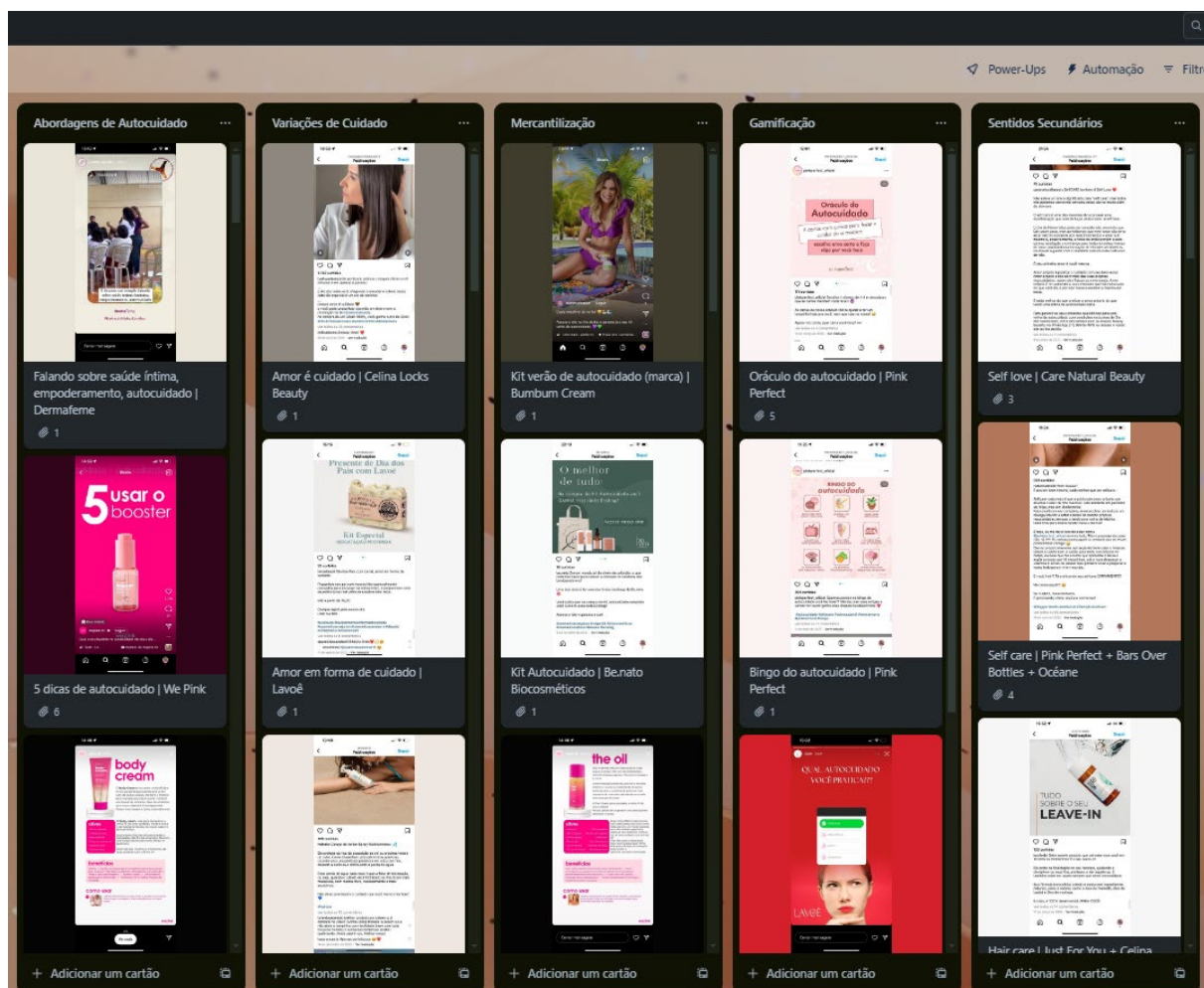
e, apenas a partir de sua vivência empírica e do processo do método, é que deve elaborar as hipóteses e os preceitos teóricos.

Partindo desse pressuposto, a TF infere a busca no campo empírico como movimento inicial para, a partir disso, permitir que a teoria emerga dos dados – os quais são fundamentais e recebem significativa valorização – com base na percepção subjetiva do pesquisador. Assim, o método aplicado precede uma abordagem indutiva, deixando que os observáveis falem por si ao longo da coleta e sistematização. Ademais, indica o processo de codificação para categorizar e sistematizar os dados coletados e os memos teóricos.

A codificação compõe três fases categoriais: aberta, axial e seletiva. Já os memos são “observações de campo, escritos durante o processo de análise de um corpo de dados” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 94), isto é, se constituem das percepções desenvolvidas ao longo do processo, as quais contribuirão para a identificação das teorias que serão relacionadas. Nesse contexto, essa correlação requer a capacidade teórica do pesquisador para discernir as particularidades apresentadas no campo empírico, mantendo uma abordagem questionadora constante e desenvolvendo uma sensibilidade voltada para a pesquisa.

2.1 Codificação Aberta

A respeito do estágio inicial do processo de análise mencionado anteriormente, com base nesse breve entendimento sobre a metodologia empregada, conclui-se que esse primeiro movimento se enquadra como codificação aberta. Esse procedimento concentra-se na “identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado em campo. Trata-se de uma análise minuciosa dos dados, onde estes são desmembrados em partes menores, buscando similaridades, padrões e características específicas” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 96). A justificativa para a separação e categorização realizadas reside na identificação de possíveis significados na coleção de imagens, que ganham novas dimensões à medida que novos padrões são identificados durante a análise textual dos conteúdos selecionados (Figura 6).

Figura 6 - Codificação Aberta²

Fonte: Elaborado pela autora.

Essas categorias emergem de movimentos inesperados identificados nos conteúdos, os quais não estavam previstos inicialmente. Dentro desses padrões, passou-se a conceber como “Abordagens de Autocuidado” toda coleta que o mencionava diretamente, ou seja, caracterizações de termos como “Cuidar da saúde íntima também é autocuidado”, “Autocuidado é uma forma de demonstrar amor a nós mesmas”, “Autocuidado começa cedo”, “Autocuidado está ligado a tudo que te faz sentir bem consigo mesma, respeitando seu espaço, saúde e desejos”, “O projeto visa promover autocuidado às mulheres da Casa Florescer”. A categoria “Variações de Cuidado” surgiu da análise de que, na maioria das vezes, a palavra “cuidado” era mencionada como um sinônimo de “autocuidado” por essas marcas,

² Pela limitação espacial que o documento estabelece, as colunas podem ser visitadas e exploradas pelo acesso direto via link. Disponível em: <<https://trello.com/invite/b/fL1cW0sT/ATTI5fc101c4c1d6aace49ed8f842afb1db7DD04D7FF/autocuidado>>.

de forma que se pudesse reduzir a massividade com que o conceito era citado. Dessa forma, foram identificadas frases como “Cuidado pessoal”, “A *trend* do momento é a de se cuidar”, “Cuidado de dentro pra fora”, “Seu cuidado essencial”, “Rotina de cuidados minimalista”, as quais remetem uma lógica de cuidado mais direcionado para si mesmo, não de forma abrangente.

Continuando as categorias, “Mercantilização” engloba conteúdos que adquirem um novo sentido, o da comercialização. As marcas em questão utilizam o conceito de autocuidado como uma ferramenta direta de promoção de produtos estéticos, ou seja, apropriam-se do termo para construir uma associação mais profunda, como se estivessem fundindo o autocuidado ao produto apresentado. Nesse contexto, surgem expressões como “Kit Autocuidado”, “Lavoê rituais de autocuidado”, “Linha VF de Autocuidado”, “Kit verão de autocuidado”, “Linha One Touch de Autocuidado”, evidenciando o uso do termo como algo mais do que um simples fator existente. Nesse sentido, o consumidor precisa realizar a compra dos itens para que a prática de autocuidado ocorra, estando esses dois elementos intrinsecamente entrelaçados.

A denominação da divisão “Gamificação” está associada ao que Woodcock e Johnson (2023) sugerem como uma perspectiva de remodelagem do comportamento social utilizando sistemas e métricas provenientes de jogos. Atrelada à definição dos autores, essa categoria mantém o sentido proposto ao identificar a coleta com essa nomeação.

Gamificação é uma ferramenta (ou um tijolo, se assim preferir), e é, portanto, de vital importância identificar quem a introduz, quem a utiliza e para qual finalidade. Esta não é uma ferramenta neutra e, como está atualmente implementada, tornou-se cúmplice em apoiar e até mesmo desenvolver relações econômicas do capitalismo neoliberal (WOODCOCK; JOHNSON, 2023, p. 109).

Nessa seleção, as marcas analisadas empregam uma abordagem para envolver o público por meio da promoção de autocuidado atrelado ao consumo. Essa estratégia visa não apenas a interação, mas também a associação do conceito às narrativas dessas empresas. Assim, ao realizar uma atividade proposta, o consumidor não apenas interage com o conceito de autocuidado, mas também relaciona a atividade ao ato de compra. A categoria inclui “Oráculo do Autocuidado - 4 cartas com coisas para fazer e cuidar de si mesma: escolha uma carta e faça algo por você hoje”, “Bingo do Autocuidado: conversar com quem você ama, praticar um

hobby, regar suas plantinhas, assistir sua série preferida, comer algo que você goste, ler sobre algo que te interessa, se desconectar por algumas horas, se planejar financeiramente, comemorar suas pequenas conquistas”, “Quiz: Qual autocuidado você pratica? (caixa de perguntas em *story* no Instagram) Opções: Corporal (marcado como resposta certa pela marca), Intelectual, Físico ou Alimentar” e “Jogo do Autocuidado”. O último é apresentado como tabuleiro, evidenciando a prática em questão e notabilizando um senso de certo e errado para o que deve compor autocuidado. Esse critério definirá ganhar ou perder o jogo (Figura 7).

Figura 7 - Jogo do Autocuidado



Fonte: Postagem da marca Bio Extratus no *Instagram*³.

³ BIO EXTRATUS, 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkvWUvGN4Fm/>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

Na última categoria da Codificação Aberta, intitulada “Sentidos Secundários”, foram relacionados elementos que pareciam se diferenciar dos conjuntos previamente apresentados. Essa categoria identifica, para além de um simples mecanismo de abordagem do autocuidado, uma composição complexa de sentidos. Esses sentidos não apenas contribuem para a definição do que as marcas consideram necessário para alcançar o autocuidado, mas também sugerem uma possibilidade que transcende uma compreensão linear do que está sendo proposto – é sobre autocuidado, mas também não é. Ao longo da pesquisa, será construído um entendimento mais aprofundado dessa conjuntura. A linguagem utilizada nessa categoria menciona uma série de substantivos relacionados a sentimentos e atividades que parecem estar agrupados em torno do que consolida a efetividade do autocuidado. Dada a expressividade do número de palavras, apresentaremos um quadro a seguir (Quadro 1).

Quadro 1 - Sentidos Secundários

Sentidos Secundários
Amor-próprio e <i>self-love</i> ⁴
Autoamor
Autoaceitação
Autoajuda
Autoconfiança
Autoconfiança, astral e segurança
Autoconhecimento
Autocontrole
Autoestima
Automassagem
Autonomia
Autoperdão
Bem-estar

⁴ Mencionado nessas duas formas, embora amor-próprio e *self-love* tenham o mesmo significado. *Self-love* significa amor-próprio na língua inglesa. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/translate/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

Bem-estar mental e físico
Bem-estar sexual
Calma e bom humor
Carinho
Conexão com o feminino
Conexão com você mesma
Confortável em sua própria pele
Conforto e bem-estar
Cuidar de si
Encontro consigo mesmo
Equilíbrio emocional
Essência
Estilo de vida natural
Força interior
<i>Hair care</i> ⁵
Momentinho especial com a gente
Momento de criação / transformação
Neurocosmético
Olhar para si
Rituais de bem-estar
Rituais diários
Saúde mental
Segura de si
<i>Self care</i> ⁶
Sinta-se inteira
<i>Skin care</i> ⁷
<i>Skinimalism</i> ⁸

⁵ *Hair care* significa cuidados com os cabelos na língua inglesa. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/translate/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

⁶ Mencionado como diferenciação de autocuidado, embora autocuidado e *self care* possuam o mesmo significado. *Self care* significa autocuidado na língua inglesa. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/translate/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

⁷ *Skin care* significa cuidados com a pele na língua inglesa. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/translate/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

Vaidade

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011), na fase inicial de codificação, os dados passam por uma fragmentação que possibilita a identificação de categorias, propriedades e dimensões. Nessa etapa de codificação aberta, o foco está principalmente em procedimentos como comparação, classificação e questionamento dos dados. Após a conclusão dessa fase, avançamos para a Codificação Axial.

2.2 Codificação Axial

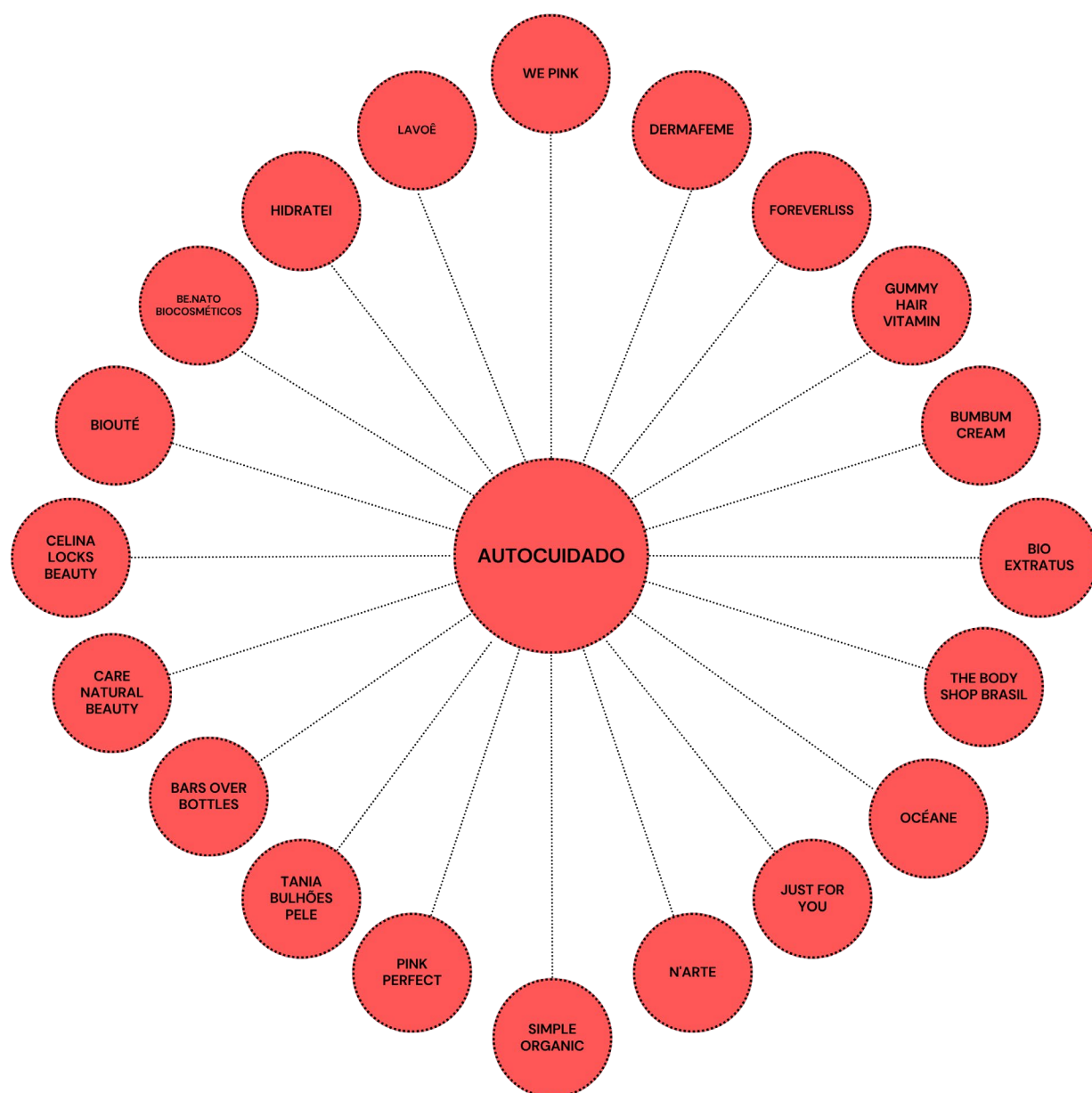
A Codificação Axial propõe a continuidade do que foi identificado na Codificação Aberta, relacionando as categorias e comparando-as. Dessa forma, “neste segundo momento, portanto, passamos a relacionar similaridades e dissimilaridades nessas categorias, buscando compreender melhor o que essas categorias representam em termos de motivações para os usuários envolvidos” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 100). Ao iniciar esse processo, por se tratar de um grande volume de informações, notou-se a necessidade de expandir esses conjuntos que não estavam sendo bem aproveitados no modelo de colunas iniciado no software Trello. Por meio de diagramas, na plataforma de design gráfico Canva, foram analisadas novamente as combinações que estavam sendo formadas. Logo, foram percebidos novos sentidos nas similaridades e pontos de ressonância entre os conteúdos propagados pelas marcas de produtos estéticos femininos.

Desse modo, nos debruçaremos sobre cada diagrama, os quais serão apresentados em formato de círculo – um círculo maior e externo contendo as categorias e um círculo menor e interno com a palavra “autocuidado” centralizada. As categorias se ramificarão a partir desse ícone central, mantendo a conexão que o conceito tem com o que foi coletado. Ao todo, serão apresentados sete diagramas, sendo eles: “Marcas Coletadas”, “Segmentações”, “Abordagens de Autocuidado”, “Variações de Cuidado”, “Gamificação”, “Mercantilização” e “Sentidos Secundários”.

⁸ *Skinimalism* se refere à junção das palavras *skin* + *minimalism*, ambas de origem na língua inglesa, e significam “pele” + “minimalismo”, ou seja, *skinimalism* quer dizer cuidados minimalistas com a pele. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/translate/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

O primeiro diagrama identifica de maneira visual cada marca investigada (Figura 8). Essa retratação não é eminente para a compreensão do objeto, mas contribui para um melhor entendimento do que está sendo proposto.

Figura 8 - Diagrama Marcas Coletadas

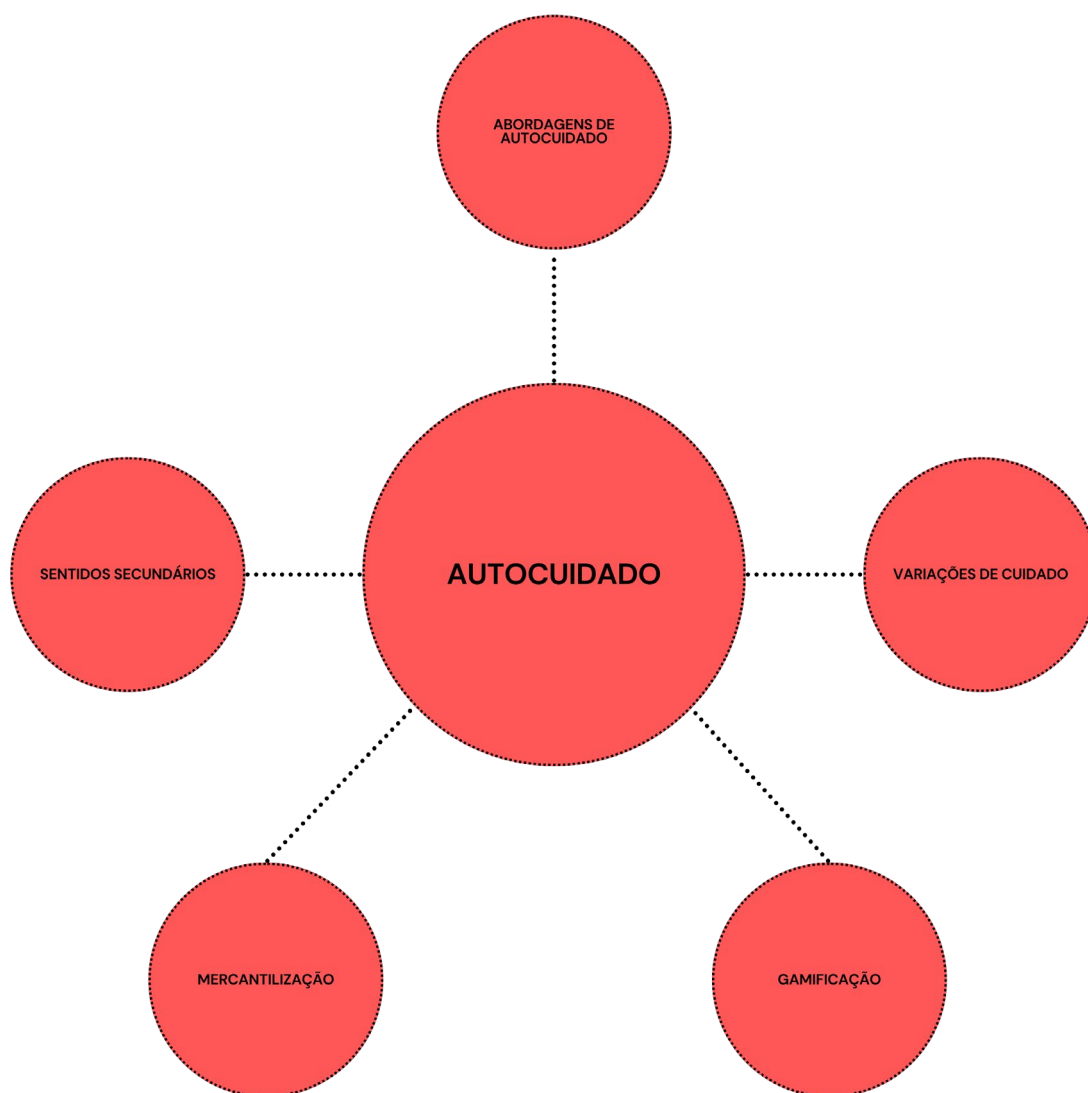


Fonte: Elaborado pela autora.

O segundo diagrama expressa as segmentações que foram encontradas na Codificação Aberta, mantendo a palavra autocuidado ao centro e os sentidos identificados em torno. Dessa forma, as categorias “Abordagens de Autocuidado”, “Variações de Cuidado”, “Gamificação”, “Mercantilização” e “Sentidos Secundários”

são integradas, proporcionando uma representação visual dessas diferentes variáveis de significação derivadas do conceito de autocuidado (Figura 9).

Figura 9 - Diagrama Segmentações



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nisso, os próximos passos se desdobrarão a partir do Diagrama de Segmentações (Figura 9), conforme descrito anteriormente, como se estivéssemos expandindo suas ramificações.

Dentro da categoria “Abordagens de Autocuidado” (Figura 10), o diagrama será apresentado com uma terceira camada identificando a quais conteúdos coletados a categoria se refere. Para facilitar a interpretação, a leitura pode ser feita da seguinte forma: ao centro estará a palavra autocuidado, em torno dela as

categorias criadas, e, em seguida, ao redor das categorias, os elementos a que elas se referem, de acordo com o sentido identificado na transcrição das postagens realizadas pelas empresas no período da coleta – esse referenciamento está direcionado aos dados coletados, ou seja, às imagens e suas textualidades.



⁹ Para melhor visualizar, é preciso intensificar o zoom na imagem, mas se mesmo assim não for suficiente para a leitura, o diagrama pode ser acessado via link. Disponível em: <https://www.canva.com/design/DAFdOKE7AOo/wNPnug5wLCBuFcoRWsczyg/edit?utm_content=DAFdOKE7AOo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton>.

Após uma nova análise dos conteúdos postos em formato de coluna primeiramente, “observamos as relações contextuais e as suas consequências nas práticas (..)” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 100), no estudo em questão sobre as marcas de produtos estéticos femininos selecionadas, e criamos novas categorias de observação. Com base na coleta, as imagens e legendas foram segmentadas de acordo com os sentidos que cada marca textual exprimia. Assim, foi possível encontrar as categorias “Autocuidado Sem Contexto Definido”, “Autocuidado Íntimo”, “Quantificação”, “Educativo”, “Benevolência”, “Finalidade”, “Qualificação”, “Temporalidade”, “Materialidade”, “Hashtag” e “Chavão”, as quais serão numeradas e descritas abaixo para melhor compreensão:

- a) Autocuidado sem contexto definido: imagens, sendo elas *post*, *reel*, *story* ou destaque, literalmente, sem contexto definido. É apresentado apenas a palavra autocuidado, sem acréscimo de outro termo ou conteúdo que sugira alguma referência.
- b) Autocuidado íntimo: engloba frases sobre uma prática de autocuidado ligada à intimidade.

Transcrições coletadas:

- Saúde íntima, empoderamento, autocuidado;
- Cuidar da saúde íntima também é autocuidado;
- A garantia do autocuidado íntimo empodera meninas e mulheres;
- Cuidado com a região íntima também é uma forma de autocuidado.

- c) Quantificação: conteúdos que quantificam autocuidado, ou seja, o conceito se torna algo mensurável, possibilitando sua expressão por meio de valores numéricos ou fracionados.

Transcrições coletadas:

- Já tomou sua dose de autocuidado hoje;
- 100g de autocuidado;
- Dose diária de autocuidado.

- d) Educativo: exprime uma ideia didática sobre autocuidado e como praticar, definir, entender esse conceito.

Transcrições coletadas:

- Dicas de autocuidado;
- Motivos para incluir (marca) na sua rotina de autocuidado;

- Passo a passo rápido do autocuidado para salvar qualquer dia;
- Checklist do autocuidado;
- Te ajudar a exercitar autocuidado;
- Metas de autocuidado;
- Tipos de autocuidado para incluir na sua rotina;
- Se está procurando por um método de relaxamento, conexão e autocuidado;
- Uma das técnicas mais eficazes e antigas de autocuidado é o uso da argila.

e) Benevolência: o autocuidado transcende uma prática de cuidado consigo e ganha um sentido de boa vontade e altruísmo para com outras pessoas e/ou entidades mencionadas.

Transcrições coletadas:

- Noção de autocuidado (associado à preservação da natureza);
- Fazer o bem também é autocuidado;
- Ao longo desse ano, espalhamos (...) a semente do autocuidado e da sustentabilidade;
- Marcas e produtos de moda, beleza e autocuidado comprometidos com a sustentabilidade e a transparência;
- O projeto visa promover autocuidado às mulheres da Casa Florescer;
- Além de praticar o autocuidado com (marca), você ainda ajuda na luta de milhares de meninas e mulheres pelo Brasil.

f) Finalidade: o autocuidado ganha finalidade; com ele, é possível obter e encontrar outros alicerces, de acordo com a lógica empregue – não se refere, apenas, a autocuidado, há algo que se recebe através dele, como satisfação, hábito, importância, conexão, prazer.

Transcrições coletadas:

- Satisfação do autocuidado;
- Hábito do autocuidado;
- Arte do autocuidado;
- Importância do autocuidado;
- Se entregar de corpo inteiro ao autocuidado;
- Sou seu melhor aliado quando o assunto é autocuidado;

- Conexão para o momento presente unindo beleza e autocuidado em um só espaço;
 - Autocuidado como forma de prazer.
- g) Qualificação: diferente do que foi categorizado como educacional, nesses materiais, autocuidado não é apenas explicado, ele é definido.

Transcrições coletadas:

- Autocuidado é uma forma de demonstrar amor a nós mesmas;
- Autocuidado é seu melhor aliado;
- Autocuidado significa autoconhecimento;
- Autocuidado: cuidado consigo mesmo, atenção às próprias necessidades, mentais e psicológicas;
- Autocuidado é se colocar em primeiro lugar;
- Se acolher também faz parte do autocuidado;
- Pintura foi minha primeira forma de autocuidado;
- Autocuidado está ligado a tudo que te faz sentir bem consigo mesma, respeitando seu espaço, saúde e desejos;
- Autocuidado também é ter um momento de leitura, buscar informações e ampliar seus conhecimentos;
- Autocuidado é estar presente;
- Autocuidado pode ser sair para jantar (...);
- Praticar o autocuidado é uma forma de perceber seus sentimentos, iluminar suas sensações físicas e dar atenção às necessidades do seu corpo;
- Colocar limites também é autocuidado;
- Amor e autocuidado;
- Transformar a forma que conduz os pequenos hábitos, pode te ajudar a enxergá-los como autocuidado;
- Autocuidado também é sobre saber se valorizar e priorizar quem te prioriza;
- Um acúmulo de relacionamentos ruins pode afetar brutalmente nosso autocuidado;
- Música e autocuidado são a combinação perfeita;

- Praticar o autocuidado é uma forma de perceber seus sentimentos, iluminar suas sensações físicas e dar atenção às necessidades do seu corpo;
 - Autocuidado não é só sobre *skincare*, é mais que isso;
 - Enalteçamos a importância do autocuidado, da autoestima e da maquiagem;
 - Autocuidado vai muito além da nossa aparência externa;
 - Autocuidado não é vaidade, é saúde, amor-próprio e bem-estar;
 - Autocuidado, beleza e natureza devem andar lado a lado;
 - Alongamento 5 minutos diários de autocuidado que fazem a diferença;
 - Autocuidado, beleza e natureza devem andar lado a lado.
- h) Temporalidade: exprime o sentido de que existe um tempo para que o autocuidado seja praticado e identificado. Além disso, há uma periodicidade e uma ideia de ciclicidade que permeia as expressões.

Transcrições coletadas:

- Autocuidado começa cedo (idade);
- Aproveitar o domingo para um bom autocuidado;
- Autocuidado do dia;
- Uma noite de autocuidado para se sentir ainda mais linda;
- O autocuidado com a pele merece atenção logo cedinho;
- Todo dia é dia de autocuidado;
- Começo de um novo ano merece muito autocuidado;
- Autocuidado diário;
- Começo de um novo ano merece muito autocuidado;
- Jornada de autocuidado;
- Rituais de autocuidado;
- Ciclo de autocuidado;
- Momento de autocuidado;
- Rituais de autocuidado para aquecer seu inverno;
- Movimento de autocuidado;
- Rotina de autocuidado;
- Beleza precisa ser cultivada! E isso é feito dia após dia (...) através de autocuidado.

- i) **Materialidade:** o autocuidado transcende uma ideia abstrata e ganha concretude, é possível mensurá-lo por fatores materiais.

Transcrições coletadas:

- Consistência, densidade, maciez e cheirinho de autocuidado;
- Somos o autocuidado na essência;
- Produtinhos de autocuidado;
- Acessório de autocuidado;
- Investir no seu autocuidado;
- Peles que precisam de autocuidado;
- Autocuidado que cabe dentro da bolsa;
- Banho de autocuidado;
- Beleza do autocuidado;
- Autocuidado fio a fio.

- j) **Hashtag:** os conteúdos não apresentam uma menção direta ao termo autocuidado, mas o citam em formato de *hashtag* nas postagens.

Transcrições coletadas:

- Não cita a palavra autocuidado, utiliza #autocuidado;
- Não cita a palavra autocuidado, utiliza #autocuidadofeminino;
- Não cita a palavra autocuidado, utiliza #autocuidadodiario;
- Não cita a palavra autocuidado, utiliza #autocuidadomasculino.

- k) **Chavão:** segundo o dicionário, chavão é caracterizado por ser uma “frase repetitiva e sem originalidade; clichê” (DICIO, 2023)¹⁰, isto é, não é expresso nenhum fundamento aprofundado, são conteúdos generalistas.

Transcrições coletadas:

- Autocuidado é tudo;
- Autocuidado é tudo de bom;
- Autocuidado eu mereço;
- Muito autocuidado (e personalização) envolvido.

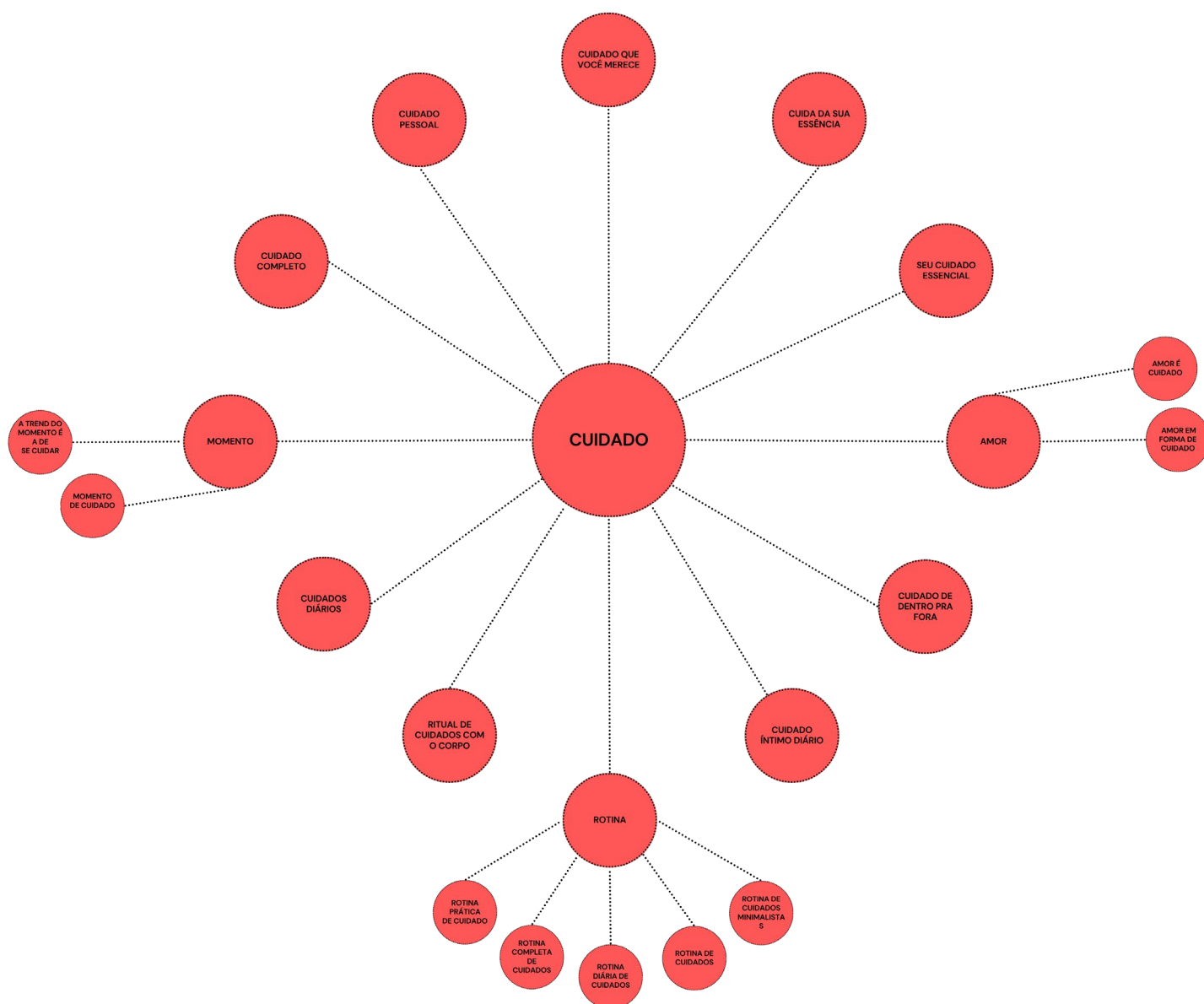
O diagrama seguinte (Figura 11) apresenta as variações de “cuidado”, as quais se aproximam da palavra por relações de sinonímia, ou seja, as marcas fazem uso da palavra “cuidado” para substituir a massividade com que “autocuidado” é

¹⁰ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/chavao/>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

mencionada. Essa conclusão é fundamental nos sentidos encontrados, os quais não se referem à noção de um cuidado com um todo, mas consigo mesmo, expressando uma aplicação de “cuidado” que vai de encontro ao que está expresso no significado literal da palavra “autocuidado”.

“Autocuidado” combina a junção das palavras “auto” + “cuidado”. “Auto” remete à noção de si próprio, o que, no contexto analisado, observadas as sentenças, mostra que suas significações se igualam. Dessa forma, nesse diagrama, ao centro estará a palavra “cuidado”, ao invés de “autocuidado”. Nesse esquema, manifestam-se expressões como “Cuidado que você merece”, “Cuida da sua essência”, “Seu cuidado essencial”, “Amor é cuidado”, “Amor em forma de cuidado”, “Cuidado de dentro pra fora”, “Cuidado íntimo diário”, “Rotina minimalista de cuidado”, “Ritual de cuidados com o corpo”, “Cuidados diários”, “A *trend* do momento é a de se cuidar”, “Cuidado completo”, “Cuidado pessoal”. Assim, evidencia-se pela construção textual que o cuidado expresso se refere a si próprio pelo uso de pronomes possessivos como “seu”, sentenças como “dentro para fora” – a palavra dentro, nesse contexto, corresponde a um processo individual –, “se cuidar” é uma ação para consigo mesmo, “pessoal” e “íntimo”, que denotam algo praticado em particular.

Figura 11 - Diagrama Variações de Cuidado

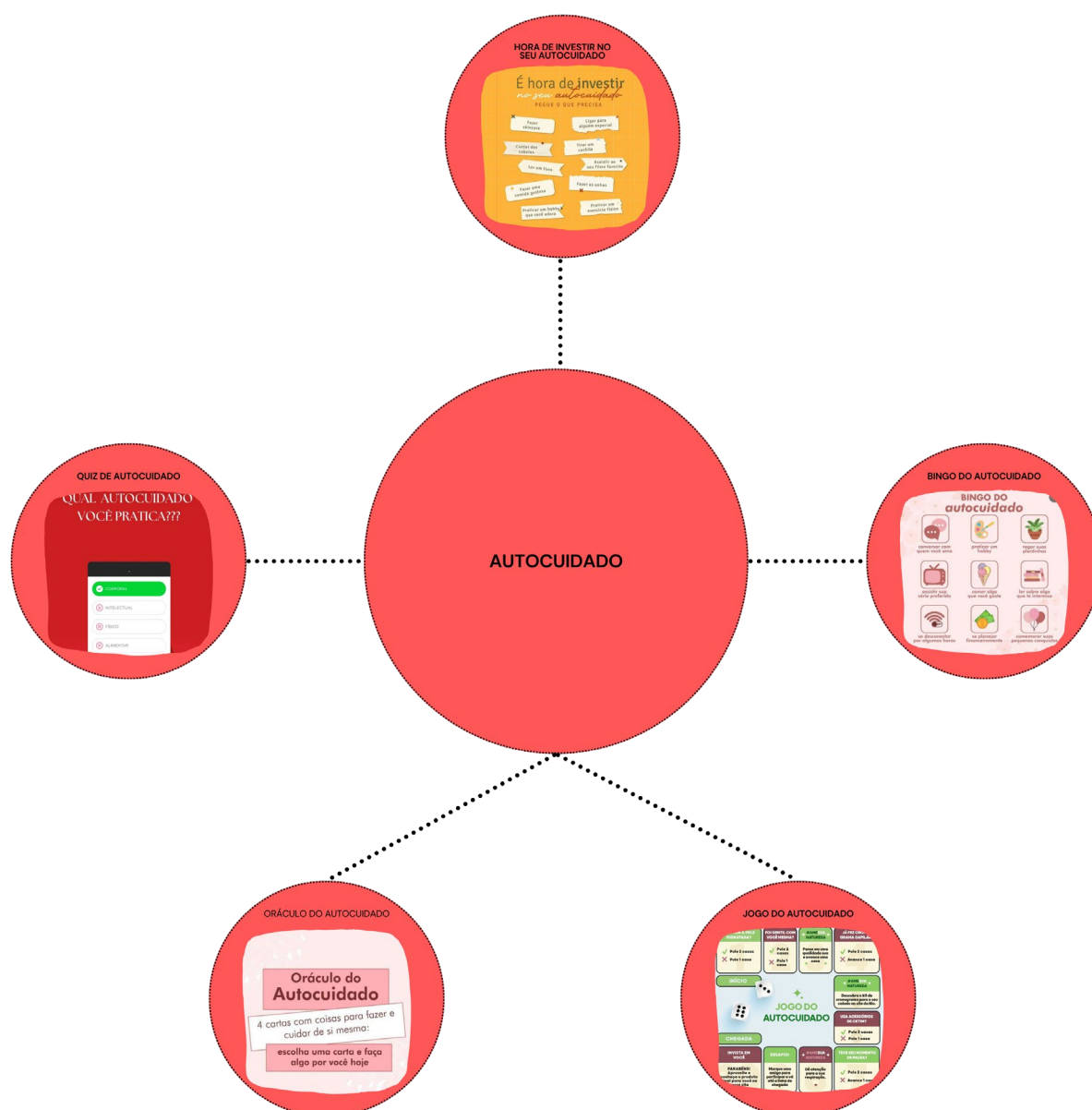


Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria “Gamificação” (Figura 12) revela o que, no subcapítulo de Codificação Aberta, foi explicitado, isto é, uma lógica didática de articulação do conceito de autocuidado voltado para o ganho por meio do consumo, além de sugerir uma verdade sobre “prática correta”, permeada por lógicas binárias de certo e errado. Esse objetivo final corresponde a uma validação de que as atividades desempenhadas estão ou não de acordo com o que essas marcas qualificam para

que a estruturação desse autocuidado seja efetiva, o que estará fortemente relacionado aos produtos consumidos. Além disso, por meio do esquema, é possível vislumbrar, minimamente, como esses jogos se constituem. Portanto, a criação desse diagrama está justificada mais na composição e organização do trabalho do que numa possível nova análise.

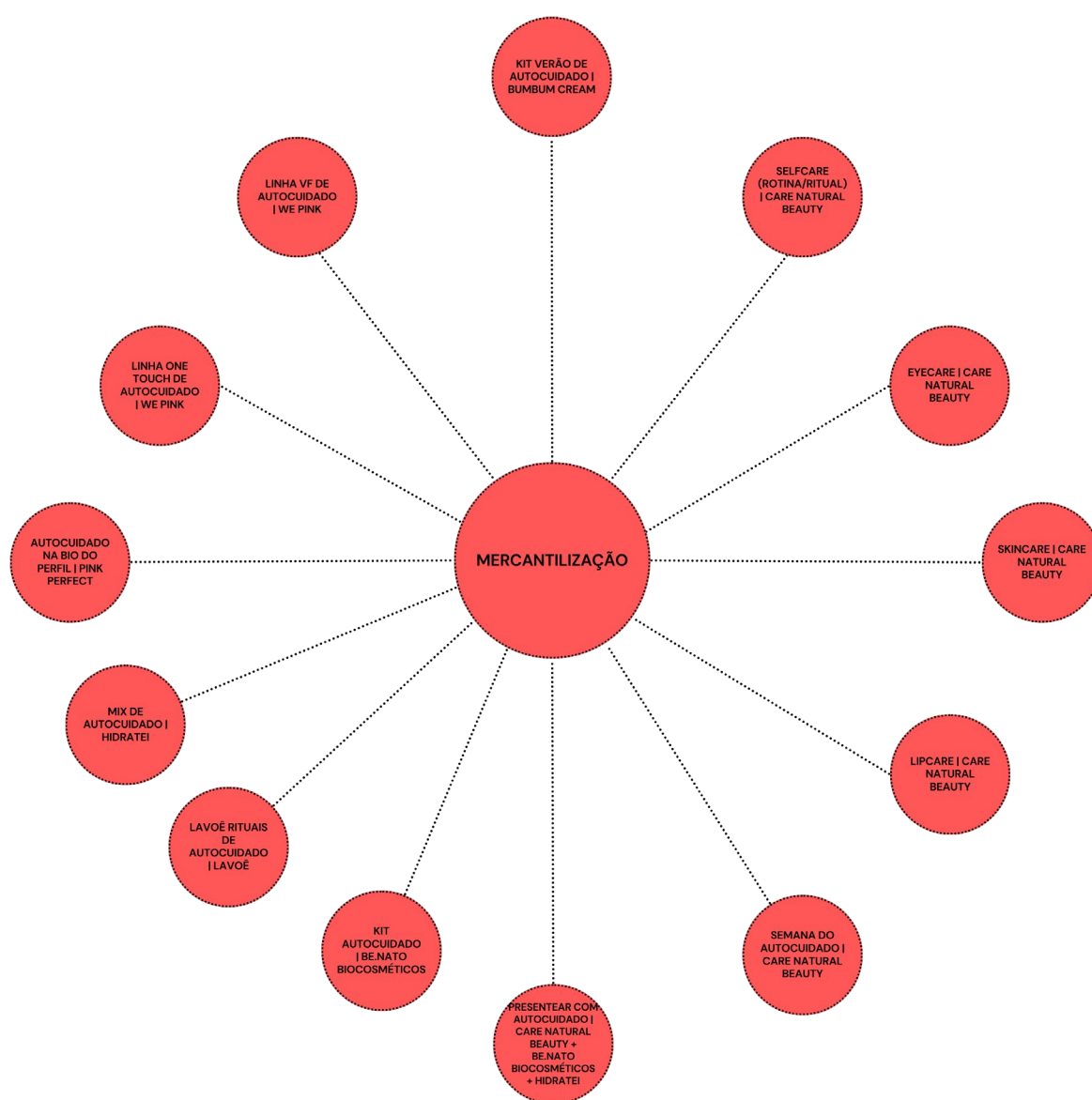
Figura 12 - Diagrama Gamificação



Fonte: Elaborado pela autora.

Na segmentação de “Mercantilização” (Figura 13), identificaram-se conteúdos que desenvolvem uma lógica de sentidos para a venda de produtos. Essa abordagem não apenas indica um ato de compra, mas também incorpora o conceito de autocuidado aos produtos. Em outras palavras, ao adquirir um item, o consumidor não está apenas levando consigo um produto físico; está adquirindo uma porção de autocuidado, uma forma tangível de colocá-lo em prática, conforme definido por essas marcas.

Figura 13 - Diagrama Mercantilização



Fonte: Elaborado pela autora.

Para melhor visualizar a figura, o quadro (Quadro 2) abaixo apresenta como ocorre essa mercantilização e a que se refere cada item.

Quadro 2 - Mercantilização

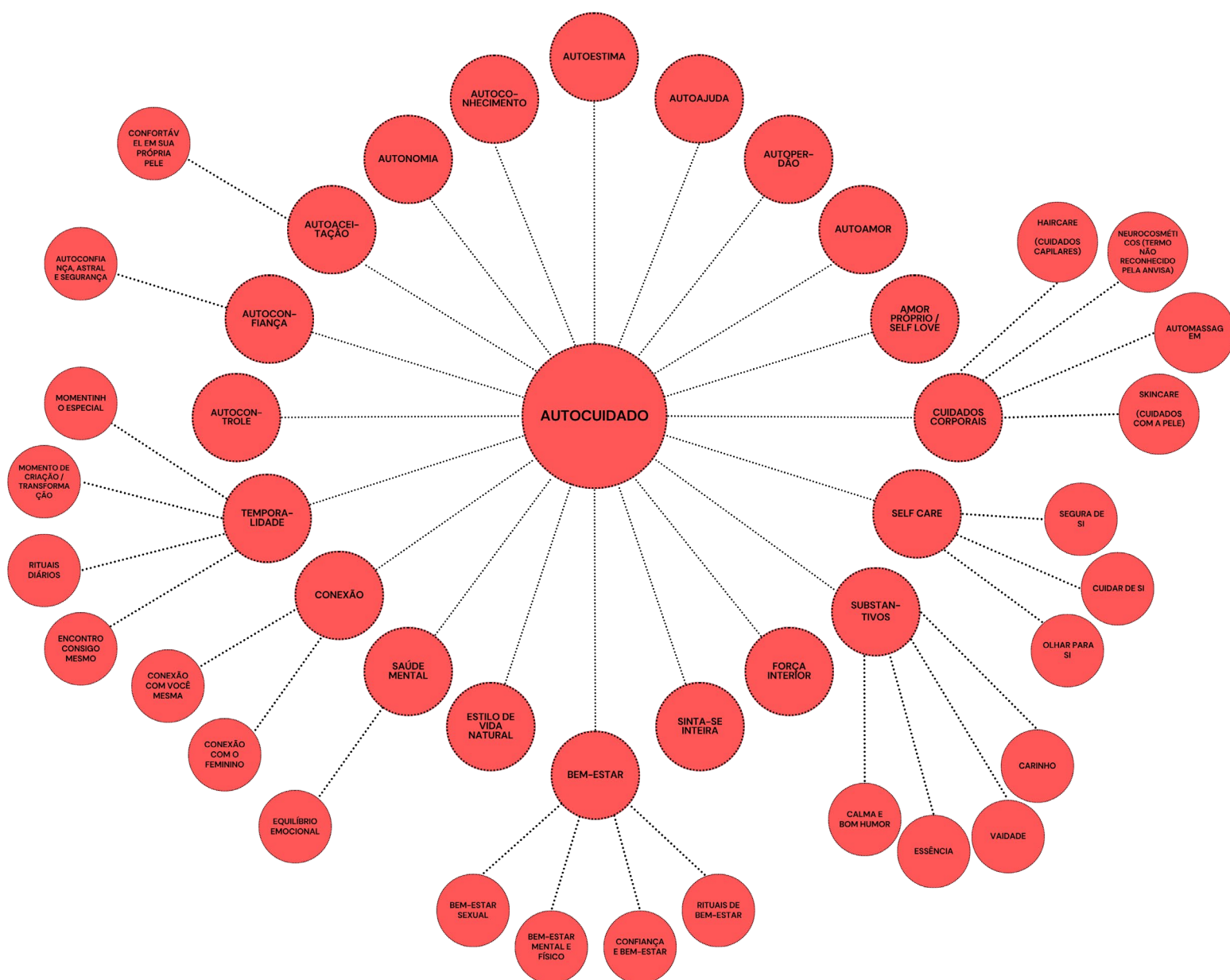
Mercantilização	
Kit Verão de Autocuidado	Composição de vários produtos que, em conjunto, se intitulam um autocuidado para uma estação do ano.
<i>SelfCare</i>	A junção de <i>self</i> + <i>care</i> , nesse caso, é um trocadilho utilizado pela marca Care Natural Beauty, a qual combina seu nome, Care, à palavra <i>self</i> para deduzir-se que se refere à <i>selfcare</i> (autocuidado na língua inglesa), ou seja, existe um apoderamento de sentidos que são utilizados conforme o intuito de venda.
<i>EyeCare</i>	O mesmo citado acima acontece com a palavra <i>EyeCare</i> , a qual combina <i>eye</i> + <i>care</i> . O Care novamente remete ao nome da marca, mas, nesse caso, a intenção é indicar produtos para uso nos olhos (<i>eye</i> significa “olho” na língua inglesa).
<i>SkinCare</i>	A referência é a mesma utilizada em <i>EyeCare</i> , mas agora se refere à combinação de <i>skin</i> + <i>care</i> , ou seja, produtos para usar na pele (<i>skin</i> significa pele na língua inglesa).
<i>LipCare</i>	A referência é a mesma utilizada em <i>EyeCare</i> , mas agora se refere à combinação de <i>lip</i> + <i>care</i> , ou seja, produtos para usar nos lábios (<i>lip</i> significa lábio na língua inglesa).

Semana do Autocuidado	O intuito é defender que, além de uma temporalidade, exista um período para “consumir” autocuidado, por meio da compra de itens que o concedem.
Presentear Com Autocuidado	Autocuidado não é apenas algo para desempenhar consigo mesmo, é possível presenteá-lo a alguém, através do ato de adquiri-lo.
Kit Autocuidado	Seguindo a lógica do primeiro item, Kit de Verão Autocuidado, é possível comprar esse autocuidado por um contingente de itens.
Lavoê Rituais de Autocuidado	Autocuidado se torna parte da marca que está sendo vendida, isto é, não se trata apenas de um produto ofertado pela empresa, é algo específico para que o autocuidado aconteça de forma ritualística.
Mix de Autocuidado	Assim como o uso da palavra “kit”, “mix” refere-se a um composto de produtos que precisam ser adquiridos para que o autocuidado seja “adquirido”.
Linha <i>One Touch</i> de Autocuidado	Aqui, também, há um apoderamento do autocuidado, o qual se torna parte integrante da marca.
Linha VF de Autocuidado	O mesmo caso citado acima ocorre neste item.
Autocuidado na bio do Instagram	Autocuidado não surge meramente como produto, sendo parte integrante da identidade dessa marca ao ser utilizado como característica definidora na biografia do seu perfil no <i>Instagram</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, “Sentidos Secundários” expressa as palavras articuladas em torno de autocuidado (Figura 14). A identificação desses sentidos como secundários acontece por serem sentenças que parecem orbitar o que a lógica acometida pelas marcas de produtos estéticos femininos analisadas sugerem. Ou seja, não são simples palavras, elas compõem o que essas empresas preconizam para que o autocuidado aconteça. Desse modo, além de uma prática, existe uma função visceral, algo que deve compor a imagem do indivíduo que conduz o autocuidado. Por “visceral”, entende-se algo que está em profundidade, no interior. Portanto, para estabelecer autocuidado, é preciso um conjunto complexo de fatores interconectados. Esses fatores são definidos pelo uso de substantivos que intrinsecamente representam uma noção de sentimento, apresenta-se como um estado a ser sentido para perceber e aplicar – por exemplo, o autoconhecimento é mencionado como um componente ou algo em torno do autocuidado; para que isso se efetive é preciso sentir, perceber e, então, aplicar. Assim, essa categoria é definida pelos vocábulos descritos no Quadro 1.

Figura 14 - Diagrama Sentidos Secundários



Fonte: Elaborado pela autora.

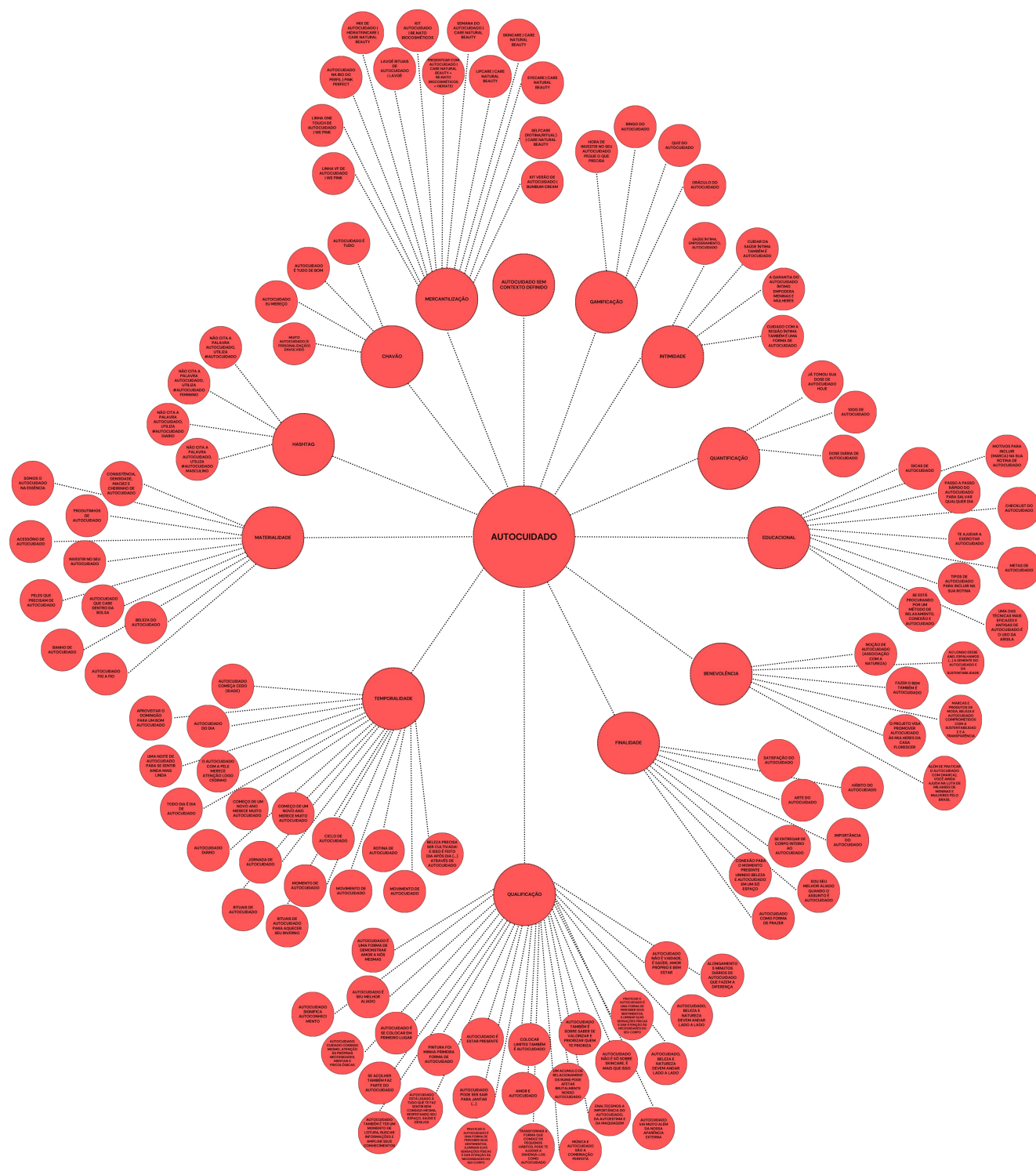
Aplicada a Codificação Axial, as categorias emergentes foram comparadas e relacionadas (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Além disso, ao buscar novas similaridades e dissimilaridades, foi possível aprimorar o método de análise aplicado na Codificação Aberta e identificar novos padrões sobre o fenômeno estudado. Assim, avançando para a última categorização prevista na Teoria Fundamentada, articularemos o que integrará a Codificação Seletiva.

2.3 Codificação Seletiva

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral, a Codificação Seletiva “trata da integração das categorias em uma categoria central, que corresponde ao fenômeno central em estudo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 103-104). Nesse processo, as categorias já apresentadas foram revisitadas e incorporadas de modo a possibilitar uma visão inicial de resultados alcançados através da Teoria Fundamentada.

Para obter um nível mais abstrato de análise, utilizando a técnica de *storyline*, isto é, uma narrativa analítica que integra diversas categorias para estabelecer conexões e apresentar uma narrativa coesa sobre o tema, como prevê a TF, foi preciso modificar a orientação das categorias existentes. Ao retomá-las, embora já bastante expressivas em observações, notabiliza-se certa desconexão do que o todo buscava alcançar. Isso posto, a análise se limitou ao uso de dois diagramas, entre eles o já apresentado anteriormente, “Sentidos Secundários”, e um novo diagrama composto pela fusão dos esquemas “Abordagens de Autocuidado”, “Gamificação” e “Mercantilização”. Assim, o novo modelo é denominado “Sentidos Sobre Autocuidado”, sendo constituído, então, pelas categorias “Autocuidado Sem Contexto Definido”, “Intimidade”, “Quantificação”, “Educativa”, “Benevolência”, “Finalidade”, “Qualificação”, “Temporalidade”, “Materialidade”, “Hashtag”, “Chavão”, “Gamificação” e “Mercantilização” (Figura 15).

Figura 15 - Diagrama Sentidos Sobre Autocuidado



Fonte: Elaborado pela autora.¹¹

¹¹ Para melhor visualizar, é preciso intensificar o zoom na imagem, mas se mesmo assim não for suficiente para a leitura, o diagrama pode ser acessado via link. Disponível em:

[illegible]

<https://www.canva.com/design/DAFpmrOJwoM/JKe6TfG5ibbtAdooDAC9dQ/edit?utm_content=DAFpmrOJwoM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton>.



O diagrama “Sentidos Sobre Autocuidado” centraliza as significações identificadas ao longo das codificações, isto é, unifica as categorias e estabelece conexões com o fenômeno estudado. Além disso, renomeia a segmentação “Autocuidado Íntimo” para “Intimidade”, já que todas as demais categorias são identificadas pelo sentido encontrado entre as postagens que as compõem; assim sendo, essa precisou ser revisitada.

Após a apresentação da última fase de categorização, a pesquisa direcionará sua atenção para os significados que emergem dos dados coletados por meio dos diagramas finais. Isso é feito com o propósito de aplicar a sensibilidade teórica, que pode ser cultivada através da leitura da literatura sobre o tema, considerando esta como uma parte dos dados, bem como outras fontes, como experiência profissional e pessoal e discussões com outros pesquisadores, desenvolvida ao longo do processo de formação da pesquisa. A análise dos conteúdos se concentrará em identificar os elementos envolvidos nas categorias desenvolvidas, conforme será explorado no próximo capítulo.

3 SENSIBILIDADE TEÓRICA

De acordo com a Teoria Fundamentada (TF), método crucial para esta pesquisa, estabelecemos um procedimento inverso ao aplicado no processo tradicional de pesquisa, já que os preceitos teóricos são acionados a partir da vivência empírica. Logo, apresentados os movimentos metodológicos elaborados através da análise de conteúdo das marcas de produtos estéticos femininos observadas no *Instagram*, conforme estabelece a etapa sistemática de codificação, desenvolvemos as hipóteses e as teorizações que irão embasar a compreensão do fenômeno por meio da sensibilidade teórica.

Em suma, o investigador-teórico está a tornar-se cada vez mais sensibilizado teoricamente, incluindo, como observado anteriormente, o exame minucioso da literatura em busca de teorias recebidas que possam possivelmente ser relevantes para a teoria emergente desenvolvida em grande parte através da conversa contínua com "os dados" (STRAUSS; CORBIN, 1994, p. 280, tradução nossa¹²).

Dessa forma, o contato com os dados e a reflexão contínua se torna parte reveladora para esse método, acionando percepções que irão compor a sensibilidade, mas também as teorias que irão emergir da observação. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 111), "Assim, a teoria não é exatamente 'descoberta', mas construída pela perspectiva do pesquisador, por sua experiência anterior e sua visão de fenômeno", ou seja, a sensibilidade teórica se constitui de forma bastante abstrata em termos de sua complexidade, precisando ser construída e nutrida constantemente, seja através de leituras e discussões ou, até mesmo, experiências pessoais. Portanto, fazendo uso desse processo, discorreremos sobre as teorias que compõem este estudo.

Este trabalho inicia sua fundamentação teórica com o objetivo primordial de compreender o conceito central desta Dissertação, o autocuidado. A complexidade inerente a esse termo é abordada através da busca pela articulação das diversas perspectivas existentes sobre o autocuidado. O intuito não é apenas construir uma compreensão abrangente, mas também fertilizar o campo conceitual, enriquecendo-o com uma multiplicidade de sentidos. O entendimento das marcas de produtos

¹² No original: In short, the researcher-theorist is becoming increasingly theoretically sensitized, including, as noted earlier, scrutinizing the literature for received theories that might possibly be relevant to the emerging theory developed largely through the continuing conversation with "the data".

estéticos, que são o foco desta análise, ocorre em um ambiente específico: o *Instagram*. Aqui, examinamos não apenas o conteúdo catalogado, mas também a própria estrutura de funcionamento dessa plataforma como uma mídia social digital.

Ao explorar o *Instagram*, investigamos as intrincadas dinâmicas envolvidas em seu funcionamento. Analisamos não apenas a propagação de produtos, mas também os desdobramentos dessa prática, observando como objetos, bens e serviços são promovidos. Investigamos a relação de performance entre os perfis e os conteúdos publicados, considerando como as interações moldam as percepções. Além disso, examinamos as relações sociais e afetações geradas pelos discursos sobre saúde e autocuidado, explorando sua importância na construção de padrões e normas direcionadas às mulheres.

Este terceiro capítulo adentra as perspectivas relacionadas ao feminismo e pós-feminismo, buscando compreender as implicações sobre as mulheres, assim como as influências neoliberais entrelaçadas ao capitalismo e às lógicas de consumo. Encerrando esse percurso teórico, nos dedicamos à obra de Donna Haraway e seu Manifesto Ciborgue, visando explorar as interconexões entre o animal-humano e a máquina, já unificados num mundo ciborgues. Essa abordagem visa fornecer uma compreensão fecunda e atualizada das dinâmicas sociais e tecnológicas que moldam as experiências femininas.

3.1 Autocuidado: Reflexões Plurais

Ao buscar revisões teóricas acerca do autocuidado, as principais noções encontradas se entrelaçam ao campo da saúde, relacionando o cuidado consigo a se manter saudável física e psicologicamente. Dessa forma, partimos desse pressuposto para analisar diferentes perspectivas, além de associá-las em determinados pontos.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2022), o autocuidado é caracterizado como a capacidade de indivíduos, famílias e comunidades promoverem sua própria saúde, prevenindo e gerenciando doenças e incapacidades, seja com ou sem o suporte de um profissional de saúde. Essa abordagem reconhece os indivíduos como protagonistas ativos na gestão de seus cuidados de saúde, abrangendo áreas como promoção da saúde, prevenção e

controle de doenças, automedicação, assistência a pessoas dependentes e reabilitação, incluindo cuidados paliativos.

Seguindo a mesma lógica de relação com prevenções de saúde, a Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para o Autocuidado em Saúde (ACESSA) estabelece sete pilares para consolidação do autocuidado, sendo eles compostos pelas seguintes regras: use medicamentos isentos de prescrição de forma responsável, informe-se sobre saúde, conheça a si mesmo, pratique uma atividade física, tenha uma alimentação saudável, evite riscos para a saúde e tenha bons hábitos de higiene. Logo, é possível observar que as “regras”, assim definidas pela instituição, são direcionadas para práticas individuais.

De acordo com Castro *et al.* (2018), ao adotar uma perspectiva da área da saúde, o conceito de autocuidado é moldado pela compreensão proposta pela enfermeira Dorothea Elizabeth Orem. Nessa abordagem, o autocuidado é concebido como um treinamento assistencial destinado a capacitar os pacientes em condição de adoecimento para que possam assumir um papel ativo e protagonista em sua própria saúde.

É definido como a prática de atividades voltadas para si mesmo, que proporcionam melhoria na saúde e no bem-estar. (...) Esse conceito é compreendido também como um conjunto de ações realizadas pelo indivíduo visando à manutenção de sua saúde, vida e seu bem-estar. Para praticar o autocuidado, a pessoa precisa estar consciente de si para, assim, poder tomar decisões sobre o seu próprio corpo, obtendo seu bem-estar e o bem-estar de pessoas próximas. (CASTRO *et al.*, 2018, p. 181-182)

Ainda no campo da Enfermagem, identificamos a Teoria do Déficit de Autocuidado, a qual origina três subteorias: a Teoria do Autocuidado, a Teoria do Déficit de Autocuidado e a Teoria dos Sistemas de Enfermagem (CANCIO-BELLO AYES *et al.*, 2020). Essas teses amparam um viés de sustentação biopsicossocial para que uma pessoa se torne “o gerente principal de seu próprio cuidado, em benefício de sua saúde” (CANCIO-BELLO AYES *et al.*, 2020, p. 123), isto é, que um indivíduo agencie suas percepções de si. Logo, as abordagens citadas fundamentam constructos de condutas de autocuidado basilares e individualizados.

Na busca por compreender as implicações desse termo, não apenas em um contexto conceitual, mas como algo que pode ter um impacto direto na vida cotidiana, a Psicologia destaca a dificuldade em diferenciar o autocuidado de conceitos próximos, como autogestão (*self-management*), automonitoramento (*self-*

monitoring) e autoeficácia (*self-efficacy*) (CASTRO *et al.*, 2018). Isso indica que a autogestão e o automonitoramento fazem parte do que constitui o autocuidado, segundo essa teoria, enquanto a autoeficácia não, uma vez que esta se trata de uma variável moderadora que auxilia na efetivação da prática, ou seja, ela antecede qualquer movimento que resulte em autocuidado.

Um estudo realizado com mulheres entre 60 e 80 anos, publicado pelo *Journal of Advanced Nursing*, identificou características impulsionadoras de autocuidado específicos para esse grupo etário.

As idosas aumentaram a sua autodeterminação, autoestima e autoconfiança. Eles passaram a considerar suas necessidades, visualizando-se como importantes e aumentando seu autoaperfeiçoamento, para transferir isso para a dimensão social, expressando suas preferências aos outros, estabelecendo limites e desenvolvendo mais autoconfiança em seus ambientes. Estas três características são a chave para trabalhar o empoderamento das mulheres idosas, o que teria impacto no seu autocuidado (ROS, *et al.*, 2023, p. 2233, tradução nossa¹³).

À vista disso, observamos uma perspectiva que contempla uma faixa etária específica de mulheres idosas, em que o recurso de identificação de autocuidado permanece atrelado à responsabilização única e exclusiva do eu, o qual é agente principal e individual de aprimoramento.

Adentrando a esfera social sobre reflexões de saúde que impactam o cuidado de si, identificamos a definição proposta pelo MST em seu Caderno de Saúde nº5 (2000):

Uma sociedade com saúde é onde os homens e mulheres vivem com liberdade para participar e ter seus direitos respeitados. Onde a renda e a riqueza sejam distribuídas com igualdade. Com Terra, Trabalho, Moradia, Alimentação, Educação, Lazer, Saneamento Básico, transporte, Saúde Pública, Cultura, Meios de Comunicação, energia elétrica - onde haja Justiça, Igualdade, Participação e Organização. (MST, 2000)

Logo, é possível perceber que o amparo sobre os indivíduos, embora preveja dimensões pessoais, refere-se a aspectos coletivos, os quais não podem se efetivar particularmente – para ter acesso à cultura, ao saneamento básico, à educação,

¹³ No original: The older women increased their self-determination, self-esteem and self-confidence. They began considering their needs, visualizing themselves as important and increasing their self-improvement, to transfer this to the social dimension by expressing their preferences to others, establishing limits and developing more self-confidence in their environments. These three characteristics are the key to working on empowerment with older women, which would have an impact on their self-care.

assim como aos outros fatores citados, é preciso uma construção social, a qual se desloca da importância sobre o eu.

Do mesmo modo, a Marcha das Mulheres Negras relaciona cuidados de saúde com condições externas e infere a correlação entre o coletivo, embasado por questões sociais e culturais, e o individual, salientando o impacto que o primeiro desempenha sobre o segundo, ou seja, estão entrelaçados.

Estamos em Marcha para exigir o fim do racismo em todos os seus modos de incidência, a exemplo da saúde, onde a mortalidade materna entre mulheres negras estão relacionadas à dificuldade do acesso aos serviços de saúde, à baixa qualidade do atendimento recebido aliada à falta de ações e de capacitação de profissionais de saúde voltadas especificamente para os riscos a que as mulheres negras estão expostas; da segurança pública cujos operadores e operadoras decidem quem deve viver e quem deve morrer mediante a omissão do Estado e da sociedade para com as nossas vidas negras. (MARCHA DAS MULHERES NEGRAS, 2015)

A percepção das Religiões de Matriz Africana constitui outra dimensão:

Para a religião, a saúde é sinônimo de harmonia. A doença constitui um desequilíbrio das muitas polaridades que conformam o mundo e o sujeito. Contrariamente à ideia maniqueísta, no candomblé nada é essencialmente bom ou essencialmente mau. A busca pelo equilíbrio das forças interiores e exteriores é o que promove a saúde e a vida. (REIS, 2012, p. 73)

Para além de noções dicotômicas, a busca mencionada se engaja na exploração interna; contudo, não se concretiza apenas em um nível individual, pois demanda a adoção de uma crença espiritual. Essa convicção espiritual é composta por forças e presenças que colaboram para sustentar e orientar o indivíduo em sua jornada pessoal. Diante dessa perspectiva, torna-se evidente que essa busca é uma construção coletiva, pois não se realiza de maneira isolada; exige apoio e interconexão no âmbito religioso para que alcance seu pleno significado e propósito.

Ao adotar uma abordagem de perspectiva indígena, nos deparamos com uma visão singular do autocuidado, entrelaçada intimamente com a natureza, enquanto mantém a correlação de que a prática de cuidado está intrinsecamente ligada a um conjunto interdependente de fatores.

É importante ressaltar que a luta pela manutenção dos territórios engloba a luta pelo direito à vida não só humana, mas dos demais seres sencientes e da própria natureza. Assim, o autocuidado é essencial para que se possa cuidar do outro. A ética do cuidado vem nos mostrar que o cuidar é algo inerente à relação entre todos os seres vivos e destes com a natureza. Somos interdependentes, vivemos em sociedade, possuímos bens comuns

e conhecimentos ancestrais. O cuidado deve ser encarado como uma relação de reciprocidade com a natureza. (WEHBE SABINO, L.; DOS SANTOS, P., 2023, p. 10-11)

Buscando entender as dimensões de afetações na vida de mulheres negras brasileiras, Soares (2021) evidencia ainda mais a relação entre o ambiente coletivo e/ou externo e seu impacto sobre percepções individuais. A partir de sua pesquisa, a autora identificou fatores que impedem essas mulheres de exercer autocuidado: a necessidade de cuidar dos outros e não de si, o custo para estabelecer uma rotina de autocuidado, estar e se permitir estar numa relação saudável e a comercialização de práticas que eram anteriormente comuns e integradas às tradições ancestrais.

Explorando a importância do autocuidado na vida destas mulheres, Soares (2021) conceitua que

O Estado brasileiro infligiu diversas violências e traumas culturais à população negra. Estas forjaram um factual de intensas vulnerabilidades na saúde física e mental desta população. As mulheres negras, por estarem submetidas a uma tripla opressão (raça, gênero e classe), encontram-se em situação ainda mais vulnerável em relação à questão, algo comprovado pelos estudos que apontam as disparidades no acesso destas aos serviços básicos de saúde, mesmo quando estes são obrigatórios. Entendemos que este cenário aliado a um imaginário social que aponta o corpo negro como um “lugar de não-cuidado,” gera uma escassez da presença de “autocuidado” na vida das mulheres negras. (SOARES, 2021, p. 132)

Portanto, observamos uma dimensão adicional de impacto que vai além da simples escolha dessas mulheres, uma vez que suas vidas são moldadas por imposições de opressão, violência e preconceito. Esses fatores acabam por excluir seus corpos do devido espaço de cuidado que deveriam receber.

Outra perspectiva acerca do autocuidado contempla as implicações sobre corpos gordos, como podemos verificar na citação a seguir.

Pashall nos ensina a retornar para a própria corpa, para perceber onde se acumulam as dores - como um nó preso na garganta - para então espalhá-las pelo resto da corpa, isto é, lidar com as situações de corpa inteira. Ao falar sobre a particularidade de sua corpa gorda, Pashall agradece sua banha por ter mais espaço para espalhar e dissipar a dor. Ensina-nos também que esse processo pode acontecer tanto por uma dor que nos foi causada como por uma dor que nós tenhamos causado. Nesse sentido, este também parece ser um processo de cura e autocuidado que trilha um caminho de reconhecimento das nossas próprias violências, para aprender a desviar das regras excludentes e da repetição de comportamentos abusivos. (PASHALL, 2018 apud CARMO; BELCHIOR SANTOS, 2021, p. 25)

A análise amplia a compreensão da interconexão entre o cuidado consigo e o entorno, destacando as adversidades enfrentadas por esses indivíduos, marcadas por violências e abusos. O autocuidado é concebido como uma dimensão intrínseca à cura e à superação de contextos dolorosos, permitindo que o indivíduo avance em sua trajetória.

A partir de uma reflexão feminista, Aguilar Ferro (2022) questiona o autocuidado individualizado e pessoal atribuído a partir de convicções neoliberais e capitalistas e o caracteriza como uma ferramenta política de resistência.

Assim, o autocuidado surge como uma diversidade de práticas, não como uma fórmula generalizável, mas como uma experimentação autônoma que envolve práticas feministas de cuidado. Neste sentido, estas práticas aproximam-nos da gestão das nossas emoções que nos permite cuidar da nossa vida, da alegria, dos nossos pares. (...) pode partir de constantes exercícios de autorreflexão, sabendo reconhecer em nós mesmos a forma como somos afetados pelos diferentes processos, situações e pessoas com quem geramos conhecimento, e identificando práticas que nos ajudam a gerir as nossas emoções. Essas práticas, pela minha experiência, podem ser individuais, mas também podem ser tecidas coletivamente, com nossos colegas, equipes e amigos. Trata-se, então, de uma reflexividade permanente, não linear e inacabada: é fazer um processo que será constantemente alimentado pelos nossos sentimentos, pelas nossas relações interpessoais e pelas nossas trocas transpessoais e intersubjetivas. (AGUILAR FERRO, 2022, p. 96, tradução nossa¹⁴)

Por meio da reflexão da autora, evidencia-se uma nova dimensão sobre autocuidado: a permanência de sua construção não linear, isto é, não existe uma “resposta correta”, nem um processo permanente. Essas vivências são moldadas pelas influências individuais e coletivas, resultando em experiências únicas e autônomas para cada pessoa. Dessa maneira, a compreensão do autocuidado transcende a rigidez, refletindo a dinâmica variável e singular que se estabelece em cada indivíduo.

¹⁴ No original: Así, el autocuidado emerge como una diversidad de prácticas, no como una fórmula generalizable, sino como una experimentación autónoma que implica prácticas feministas de cuidado. En este sentido, estas prácticas nos acercan a una gestión de nuestras emociones que nos permita cuidar de nuestras vidas, de la alegría, de nuestras pares. (...) puede partir de ejercicios constantes de autorreflexión, de saber reconocer en nosotras la manera en la que somos afectadas por los diferentes procesos, situaciones y personas con quienes generamos conocimiento, e identificar prácticas que nos ayuden a gestionar nuestras emociones. Estas prácticas, desde mi experiencia, pueden ser individuales, pero también pueden tejerse de manera colectiva, con nuestras compañeras, equipos y amigos. Se trata, entonces, de reflexividad permanente, no lineal y sin acabar: es hacer proceso que constantemente será alimentado por nuestros sentipensares, por nuestras relaciones interpersonales y nuestros intercambios transpersonales e intersubjetivos.

O filósofo Michel Foucault (2007) elabora concepções acerca do cuidado de si, o qual entenderemos como sinônimo de autocuidado, uma vez que compartilham a mesma intenção de atenção dedicada ao próprio indivíduo.

Pode-se caracterizar brevemente essa “cultura de si” pelo fato de que a arte da existência - a *techne tou biou* sob as suas diferentes formas - nela se encontra dominada pelo princípio segundo o qual é preciso “ter cuidados consigo”; é esse princípio do cuidado de si que fundamenta a sua necessidade, comanda o seu desenvolvimento e organiza a sua prática. (FOUCAULT, 2007, p. 49)

De acordo com o autor, a ideia de cuidados consigo passou a circular em diferentes doutrinas, isto é, se estabeleceu em mais de uma abordagem; tomou forma de atitude, impregnou comportamentos e definiu maneiras de viver; evoluiu por meio de métodos, práticas e fórmulas que eram ponderadas, elaboradas, aprimoradas e compartilhadas. Logo, identificou-se como prática social propulsora de relações interindividuais, um modo de conhecimento e de saber.

Como prática social, não se limita a um indivíduo único, prevendo a ocorrência entre dois ou mais sujeitos. Partindo dessa reflexão, é possível contrapor mecanismos aplicados pela lógica observada ao longo da Dissertação pelas marcas de produtos estéticos femininos. Analisando textualmente os vocábulos empregues nas produções de conteúdos, observa-se um uso intenso do prefixo “auto” associado a palavras articuladas, como “autoamor”, “autoperdão”, “autoconfiança”, “autoconhecimento”, isto é, a designação desses substantivos para uma aplicação voltada para si próprio.

Ainda pensando sobre o que compõe cuidar de si, analisaremos um trecho da literatura de Foucault em “História da Sexualidade 3: o cuidado de si”, na qual o autor explora como os indivíduos na antiguidade greco-romana, especialmente os filósofos estoicos e epicuristas, praticavam formas de cuidado de si através de exercícios de reflexão, atenção e autotransformação, definindo esse conceito por uma complexa perspectiva. Na primeira parte, são descritos um elenco de atividades que podem ser combinadas ao olhar restrito para consigo. Contudo, ao longo da exposição, é possível perceber que não existe prática direcionada a si sem vínculo coletivo.

Segundo o filósofo,

Esse tempo não é vazio: ele é povoado por exercícios, por tarefas práticas, atividades diversas. Ocupar-se de si não é uma sinecura. Existem os cuidados com o corpo, os regimes de saúde, os exercícios físicos sem excesso, a satisfação, tão medida quanto possível, das necessidades. Existem as meditações, as leituras, as anotações que se toma sobre livros ou conversações ouvidas, e que mais tarde serão relidas, a rememoração das verdades que já se sabe, mas de que convém apropriar-se ainda melhor. Marco Aurélio fornece, assim, um exemplo de “anacorese em si próprio”: trata-se de um longo trabalho de reativação dos princípios gerais e de argumentos racionais que persuadem a não deixar-se irritar com os outros nem com os acidentes, nem tampouco com as coisas. (FOUCAULT, 2007, p. 56-57)

Pode-se, então, dizer que cuidar de si requer uma série de fatores. Logo nas primeiras frases, o autor utiliza o vocábulo “sinecura” para introduzir a ideia de que o que será descrito não se trata de um trabalho que não requer esforços, ou seja, para compor uma lógica completa será demandado muito empenho. A partir da definição analisada, estruturamos as seguintes categorias de acordo com as caracterizações atribuídas ao ato de cuidar de si ou, ainda, ao ato de autocuidado:

- a) O que está visível e o que se relaciona à percepção externa: cuidados com o corpo, regimes de saúde, exercícios físicos;
- b) O que está intrínseco e o que se relaciona à percepção interna: satisfação das necessidades, meditações, racionalidade, controle emocional;
- c) O que está intrínseco, mas se relaciona a um abastecer do intelecto: leituras, anotações, releitura, reflexão.

Foucault utiliza a expressão “anacorese em si próprio” contribuindo para o intrincamento do que estamos tratando. A anacorese (do grego *anakhóresis*) é um termo que remonta à tradição filosófica grega antiga e se relaciona com a ideia de um processo de retiro (LUCENA; PAVIANI, 2015) ou recolhimento interior para o aprimoramento pessoal e espiritual. Refere-se, portanto, ao processo pelo qual os indivíduos se engajam em práticas reflexivas e disciplinadas para transformar a si mesmos. Portanto, nessa primeira etapa, caracterizam-se práticas intrínsecas ao olhar interno.

Dando continuidade à análise do trecho em questão, o teórico complementa ao dizer que

Existem também as conversas com um confidente, com amigos, com um guia ou diretor; às quais se acrescenta a correspondência onde se expõe o estado da própria alma, solicita-se conselhos, ou eles são fornecidos a quem deles necessita - o que, aliás, constitui um exercício benéfico até para aquele chamado preceptor, pois assim ele os reatualiza para si próprio: em torno dos cuidados consigo toda uma atividade da palavra e de escrita se

desenvolveu, na qual se ligam o trabalho de si para consigo e a comunicação para com outrem. Tem-se aí um dos pontos mais importantes dessa atividade consagrada a si mesmo: ela não constitui um exercício da solidão, mas sim uma verdadeira prática social. (FOUCAULT, 2007, p. 57)

Desse modo, identificamos uma vertente diferente, a qual se comunica com uma lógica de experiência consigo, sem ter como se concretizar de forma individual; é preciso que haja uma prática social, um envolvimento coletivo. Assim, adicionamos à análise as categorias:

- d) O que está para troca com o outro (duas vias: recebe e doa): conversas com confidentes, com amigos, com um guia ou diretor, conselhos;
- e) O que está para troca com o outro, mas efetiva-se em si mesmo: expor e reatualizar-se a si próprio.

Evidencia-se no próprio desfecho do texto que o princípio dessa atividade para consigo não está em desenvolvê-la em reclusão, mas de forma compartilhada. Portanto, identificadas as categorias, detalharemos cada definição.

No primeiro item, “O que está visível e o que se relaciona à percepção externa”, compreende ações realizadas diretamente para si, mas que estão externalizadas, ou seja, podem ser visibilizadas e se relacionam com a materialidade corporal; por essa razão, conclui-se que se trata de cuidados com o corpo, regimes de saúde, exercícios físicos. Em “O que está intrínseco e o que se relaciona à percepção interna”, percebem-se práticas realizadas diretamente para si, mas que estão internalizadas, isto é, se referem a atividades emocionais ou abstratas, reunindo atribuições como satisfação das necessidades, meditações, racionalidade, controle emocional. Na categoria “O que está intrínseco, mas relaciona-se a um contribuir do intelecto”, são identificados, também, recursos abstratos, que estão conectados ao estímulo mental/intelectual, como leituras, anotações, releitura, reflexão. Em “O que está para troca com o outro (duas vias: recebe e doa)”, percebe-se ações que não se podem realizar sozinhas, é preciso dividir para agregar, de forma que se receba e doe informações; logo, inclui conversas com confidentes, com amigos, com um guia ou diretor, conselhos. Por fim, “O que está para troca com o outro, mas efetiva-se em si mesmo” é o somatório das demais categorias; para executá-la, é preciso uma prática social, ou seja, ao dividir com o outro também se agregam reflexões para consigo, como expor e reatualizar-se a si próprio. No entanto, é preciso salientar que todas as categorias e atribuições que as

compõem podem ter atravessamentos diferentes, essas angulações não são estáticas, mas para melhor defini-las entenderemos dessa forma.

Ainda elaborando a coletividade descrita por Foucault, alusiva à expressão em grego antigo *to di' allelon sozesthai*, que significa salvação mútua, como uma tarefa exercida pelas comunidades neopitagóricas e grupos epicuristas para receber ajuda de outros, além de assumir o papel de mentora ao fornecer auxílio, conselhos e incentivo. Essas funções eram frequentemente intercambiáveis, permitindo que uma mesma personagem as desempenhasse de forma alternada.

Nesse sentido, o autor complementa:

Quando, no exercício do cuidado de si, faz-se apelo a um outro, o qual adivinha-se que possui a aptidão para dirigir e para aconselhar, faz-se uso de um direito; e é um dever que se realiza quando se proporciona ajuda a um outro ou quando se recebe com gratidão as lições que ele pode dar. O texto de Galeano sobre a cura das paixões é significativo desse ponto de vista: ele aconselha quem quiser ter cuidados consigo mesmo a procurar a ajuda de um outro; ele não recomenda, entretanto, um técnico conhecido por sua competência e seu saber, mas simplesmente um homem de boa reputação, cuja intransigente franqueza pode-se ter a oportunidade experimentar. (...) O cuidado de si - ou os cuidados que se tem com o cuidado que os outros devem ter consigo mesmos - aparece então como uma intensificação das relações sociais. (FOUCAULT, 2007, p. 58-59)

Assim, evidencia-se a importância das relações sociais para que o cuidado consigo tenha validade, sendo inerente a essa prática a relação com o outro, o que se refere, ainda, como uma condição de dever. Portanto, o cuidado de si, ou o autocuidado, conceito que buscamos entender, define uma prática intimamente ligada ao que Foucault define como “serviço da alma”, isto é, o ato de cuidar de si mesmo não é isolado, mas está conectado a um compromisso interno mais profundo. Esse compromisso pode resultar em interações e trocas significativas com outras pessoas, construindo um sistema de obrigações mútuas que ultrapassam os limites do âmbito pessoal.

Como evidenciado nas diferentes reflexões propostas, o autocuidado entrelaça-se a um conjunto complexo de fatores que moldam a experiência de cada indivíduo, seja na interação entre existência e natureza, nos sistemas sociais e/ou culturais, distanciando-se do que parece perpetuar nos discursos midiáticos como uma prática ascética, ou seja, um exercício único de si sobre si em busca de transformação e desenvolvimento de determinado modo de ser pré-estabelecido (FOUCAULT, 1997). Portanto, compreende-se que nossas ações individuais têm um

impacto nas relações – assim como as relações exercem impacto sobre nós – e nas responsabilidades que compartilhamos com outros na sociedade.

3.2 *Instagram*: Explorando suas Complexidades

O *Instagram*, fundado em 2010 como uma plataforma de compartilhamento de fotografias e vídeos, evoluiu de maneira significativa ao longo dos anos. A plataforma surgiu como uma rede social de compartilhamento de momentos pessoais, transformando-se numa ferramenta para o mundo da publicidade. As marcas encontraram nesse espaço possibilidades para promoção de produtos que muitas vezes ultrapassam as normas estabelecidas pelos anúncios na mídia tradicional.

Dessa forma, nos últimos anos, o *Instagram* emergiu como uma das plataformas de mídia social mais proeminentes, consolidando uma base de usuários global que ultrapassa 1,3 bilhão (STATISTA, 2023). Através de seu mecanismo visual e de sua natureza interativa, a rede social permite que as marcas se conectem de maneira mais direta com seu público-alvo, compartilhando narrativas subjetivas que vão além do produto em si, e obtendo um alcance abrangente. Cada vez mais, as empresas estão direcionando sua atenção para essa plataforma como uma ferramenta de marketing essencial. Um aumento significativo de marcas está optando por utilizar esta plataforma não apenas para estabelecer presença, mas também para se comunicar com os consumidores, exibindo seus produtos por meio de imagens, vídeos e narrativas (FERDOUSI; BRADLEY; CARLINI, 2023). Essa tendência é evidenciada pelo fato de que a plataforma supostamente gerou cerca de US\$ 50 bilhões em receitas de publicidade em 2023 (GROWTH DEVIL, 2023).

A popularidade do *Instagram* como uma plataforma de marketing não se limita apenas ao seu vasto número de usuários, mas também a sua capacidade de criar engajamento com o público de diversas maneiras. As marcas têm explorado as diversas funcionalidades oferecidas pela plataforma, como o uso estratégico de hashtags, parcerias com influenciadores e a criação de conteúdo exclusivo para aumentar a visibilidade e atrair a atenção do público-alvo. A interação direta entre as empresas e os consumidores por meio de comentários e mensagens diretas também contribui para a construção de relacionamentos mais significativos.

Um aspecto importante é a natureza visual do *Instagram*, que permite que marcas contem histórias de maneira visualmente atraente. A narrativa visual desempenha um apelo eficaz na transmissão da identidade do perfil e na criação de uma conexão emocional com os consumidores. Isso vai além da simples exibição de produtos, pois as empresas têm a oportunidade de compartilhar sua cultura por meio de imagens e vídeos, os quais por vezes carregam marcas textuais.

Num cenário digital saturado, onde a quantidade de conteúdo atinge níveis exorbitantes, destacar-se torna-se um desafio crucial para as marcas que almejam visibilidade. A competição intensa, aliada à profusão de informações, cria um ambiente onde ser relevante se torna uma corrida entre perfis e conteúdo.

Ademais, as plataformas de mídia social, como o *Instagram*, estão em constante evolução, ajustando seus algoritmos¹⁵ de forma regular, ou seja, essas definições de funcionamento são definidas pela própria rede, à qual o usuário é submetido. Essas mudanças constantes não apenas mantêm as empresas atentas, mas também têm um impacto significativo na visibilidade orgânica (ação sem acionamento do algoritmo como ferramenta de publicização) das publicações. O alcance orgânico, entendido como uma vantagem intrínseca, se torna vulnerável a essas variações algorítmicas.

Diante desse cenário dinâmico, a necessidade de um investimento substancial em publicidade paga se torna parte da inserção na plataforma. As marcas se veem compelidas a alocar recursos consideráveis para garantir não apenas a visibilidade, mas também um alcance mais amplo junto ao seu público. A publicidade paga emerge, assim, como uma estratégia para superar os desafios impostos pela saturação de conteúdo e pelas oscilações nos algoritmos.

Em comparação com seus equivalentes nos meios de comunicação tradicionais, o *Instagram*, como veículo de publicidade, se destaca de maneira significativa. A transição para o ambiente digital trouxe consigo uma mudança fundamental na dinâmica da publicidade, proporcionando aos usuários não apenas a capacidade de escolher se desejam ou não receber anúncios (embora a entrega tenha se intensificado sem levar tanto em conta a escolha do usuário, apenas seus assuntos de interesse), mas também permitindo que eles busquem ativamente por

¹⁵ “Informalmente, um algoritmo é qualquer procedimento computacional bem definido que toma algum valor ou conjunto de valores como entrada e produz algum valor ou conjunto de valores como saída. Portanto, um algoritmo é uma sequência de etapas computacionais que transformam a entrada na saída” (CORMEN, et al., 2012).

conteúdo publicitário (DAHLEN; ROSENGREN, 2016). Essa interatividade marca um ponto de inflexão notável em relação à publicidade convencional.

Uma característica distintiva do *Instagram* é a sua capacidade de se integrar de forma “orgânica”, não invasiva, à experiência do usuário. Ao contrário de anúncios intrusivos nos meios tradicionais, os usuários no ambiente digital podem se envolver ativamente com a publicidade, interagindo, curtindo, compartilhando e até mesmo buscando conteúdos específicos. Essa abordagem mais interativa desenvolve sensações de conexões autênticas entre atores sociais.

Além disso, identificou-se que 90% dos usuários do *Instagram* seguem ao menos uma conta comercial (LINEARITY, 2023). Esse alto índice indica que os usuários não apenas toleram, mas buscam ativamente interações com marcas. Esse comportamento representa uma mudança na forma como os consumidores percebem e interagem com a publicidade, criando um ambiente propício para as empresas construírem “relacionamentos” com seu público.

Outro aspecto crucial é a capacidade de segmentação oferecida pelo Instagram. Nos meios tradicionais, a segmentação é frequentemente limitada, atingindo um público amplo e heterogêneo. No entanto, no ambiente digital, as empresas podem utilizar dados demográficos, interesses e comportamentos específicos para direcionar anúncios de maneira mais precisa. Isso não apenas aumenta a promoção de campanhas, mas também permite que as marcas atinjam diretamente o público-alvo relevante para seus produtos ou serviços.

A monetização na rede social também é evidenciada pela sua receita publicitária. O aumento constante no investimento publicitário por parte das empresas retrata a confiança depositada na plataforma. O *Instagram* supostamente gerou bilhões em receitas de publicidade, consolidando sua posição como uma escolha estratégica para as empresas (GROWTH DEVIL, 2023). Em resumo, o Instagram não é apenas um veículo de publicidade digital; é uma plataforma que redefiniu a interação entre marcas e consumidores.

3.2.1 Instagram: Desdobramentos em Profundidade e Relações com Consumo

Num mundo cada vez mais interconectado, as redes sociais exercem uma influência significativa na vida contemporânea. Embora sejam uma inovação relativamente recente, essas plataformas se tornaram elementos intrínsecos à forma

como as pessoas se comunicam, interagem e moldam suas identidades no ciberespaço.

O advento das redes sociais se faz onipresente, transcendendo fronteiras geográficas e estabelecendo um espaço onde ideias, valores e padrões estéticos são difundidos e compartilhados. Ao conectar pessoas em todo o mundo, essas plataformas se tornaram não apenas espaços de interação, mas também veículos para a disseminação de influências em diferentes âmbitos.

Um dos aspectos dessa influência é a maneira como as redes sociais contribuem para a formação de valores culturais e sociais. Através de imagens, vídeos e mensagens compartilhadas on-line, as plataformas sociais colaboram para a elaboração de definições sobre o que é considerado desejável em determinado momento.

Assim, cada indivíduo constrói uma identidade através de suas publicações, num ciberespaço que coexiste entre a esfera privada e pública, buscando a visibilidade constante do “eu” (RECUERO, 2008). Por meio desse mecanismo, atores sociais se conectam e reverberam suas experiências.

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2008, p. 30)

A utilização dessa rede social encontra novos sentidos – de um ambiente que contava histórias triviais, agora nascem técnicas, dicas, formas diferentes de expressar um conteúdo, com efeitos diretos, indiretos, conscientes ou inconscientes sobre outros (DE SOUSA SILVA, *et al.*, 2018). Esse ambiente transcende a esfera da espontaneidade nas conexões e se desdobra em um conjunto orientado para satisfazer o algoritmo. Atores sociais apresentam opções comerciais concretas e, até mesmo, “abstratas”, com serviços de expertise, um conhecimento que determinado indivíduo pensa deter unicamente e deseja “compartilhá-lo” a um preço. Não são apenas imagens ou vídeos; grande parte das publicações se orientam para um fim, um objetivo.

Nesse sentido, encontraremos diferenciações do que a rede irá chamar de perfil pessoal e profissional, os quais terão entregas diferentes dos conteúdos publicados, ditados pela própria plataforma. A mentalidade das publicações se

alinhará ao obter melhor resultado nesse algoritmo, isto é, visar a entrega para o maior número de usuários.

Embora não seja objeto desta Dissertação, os chamados influenciadores desempenham um papel representativo na formação de padrões de orientação no Instagram. Segundo Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019, tradução nossa¹⁶), “atualmente, mais de um terço dos jovens entre 14 e 17 anos procuram deliberadamente produtos e serviços nas contas de influenciadores”, o que reflete o potencial de influência que esses atores desenvolvem sobre seus pares. Além disso, ao publicizar produtos, apenas metade dos envolvimento com marcas são identificados como publicidade. A publicação é feita, muitas vezes, de forma “orgânica”, como se fizesse parte do estilo de vida dessas pessoas, o que, de qualquer modo, reflete em propagação de consumo. Além disso, por sua capacidade de influência, ao realizar campanhas na rede social, crenças e atitudes do público-alvo são afetadas.

Pesquisas recentes mostram que mulheres jovens com baixa autoestima, depressão, desejo de perfeccionismo e magreza como ideal de beleza são exatamente aqueles grupos de usuários que se sentem mais atraídos pelas redes sociais para experimentar a confirmação e satisfazer sua necessidade pessoal de segurança. (PILGRIM, K.; BOHNET-JOSCHKO, S., 2019, p. 7, tradução nossa¹⁷)

Segundo Barbosa (2006), os objetos, bens e serviços que nos amparam socialmente intermediam relações sociais, concedem *status*, constroem identidades e delimitam fronteiras entre grupos e pessoas. Além disso, contribuem para o processo de “descoberta” ou “constituição” de subjetividade e identidade.

Assim, ao ‘customizarmos’ uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos ‘autodescobrindo’ ou ‘resistindo’ ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais. (BARBOSA, 2006, p. 23)

¹⁶ No original: Currently more than one-third of 14- to 17-year-olds are deliberately looking for product and services on influencer’s accounts.

¹⁷ No original: Recent research shows that young women with low self-esteem, depression, the urge for perfectionism and being thin as an ideal of beauty are exactly those user groups who feel more attracted to social networks in order to experience confirmation and satisfy their personal need for security.

Assim, Campbell (2006) definiu dois aspectos principais para o consumismo moderno: o lugar ocupado pela emoção e pelo desejo, junto com determinado grau de imaginação, isto é, nossos estados emocionais, e o desenfreio e irrestrito individualismo; logo, a ênfase em produtos comprados para uso próprio. O autor vai atribuir essa ligação entre as demandas do consumidor a estar mais voltada para saciar vontades do que satisfazer necessidades, isso porque necessidades podem ser identificadas objetivamente, já vontades estão vinculadas à subjetividade. Portanto, o consumo na sociedade moderna está mais interligado com sentimentos e emoções do que com razão e calculismo.

De acordo com o autor, a autoridade do antigo “especialista” foi substituída por “gurus” ou “iluminados”, os quais tem o papel de contribuir no caminho de descoberta de outros atores sociais. Aqui, podemos relacionar às atribuições concedidas a perfis e influenciadores que se apresentam socialmente como hiper especialistas sobre determinado assunto. Essa designação é facilmente identificada no acesso dessas contas, onde na descrição, na “bio” do perfil, já identificamos uma temática descrita, a qual irá prever quais tipos de conteúdo serão abordados e publicados.

Dessa forma, o consumo exerce funções identitárias, ou seja, o consumidor identifica o que gosta e o que não gosta, e define “quem realmente é” por meio dos produtos e serviços que consome. Essa formação de identidade a partir do gosto pessoal se torna uma noção recente temporalmente, já que em tempos anteriores essa noção estava relacionada ao *status*, às posições sociais e à nacionalidade (CAMPBELL, 2006).

Por fim, o autor identifica a noção de relativização generalizada de todas as verdades, isto é, ninguém está em posição de dizer o que é verdadeiro senão a própria pessoa em questão. Simultaneamente, a jornada pela qual as pessoas discernem o que é verdadeiro para elas permanece constante em todos os lugares e em todos os tempos, manifestando-se na convicção de que elas “sabem” o que desejam. Campbell (2006, p. 54), define que “o *self* é a única autoridade quando se trata da verdade”. Logo, na sociedade contemporânea, impera uma epistemologia consumista em que a “verdade” é determinada por meio da análise do estado emocional interno da pessoa, ou seja, suas vontades.

3.2.2 Instagram: Performance em Rede

Alinhado ao que este estudo propõe, entenderemos os perfis das marcas de produtos estéticos femininos selecionados como parte desse ambiente platafórmico. Partindo do pressuposto que essas articulam o conceito de autocuidado em suas marcas textuais, objeto de análise principal aqui citado, entenderemos este artifício como parte da detenção de um conteúdo principal que irá orientar o intuito comercial dessas empresas. Esse direcionamento comercial é uma premissa para toda empresa se sustentar financeiramente; dessa forma, salientamos que a análise não está direcionada para uma crítica à venda de mercadorias, mas para como o conceito de autocuidado se torna produto de um intuito final enrustido, mascarado.

Segundo Park,

Não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra “pessoa”, em sua acepção primeira, queira dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel... É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos. (PARK, 1950 *apud* GOFFMAN, 2002, p. 27)

A partir da análise empírica, percebemos uma rede de sentidos que irá compor uma lógica expressa por esses atores sociais aos indivíduos que acompanham e seguem seus perfis e suas publicações. Uma série de articulações são mobilizadas no intuito de justificar que não se está adquirindo um item para utilização estética, mas para efetivar o autocuidado. Assim, identificamos diferentes representações para constituir esses sentidos, entre eles, o que nomeamos “Benevolência”. Benevolência se caracteriza por um sentimento de bondade para com outras pessoas, isto é, algo que está na esfera do reconhecimento externo, mas também da afirmação interna. Ser bom, ser reconhecido por uma ação genuína afeta a necessidade de afirmação, de se sentir parte de algo maior, é algo difícil de rejeitar por se tratar de uma caracterização que pode ser julgada por parâmetros binários – logo, se é bom, se é ruim.

Essa lógica, quando articulada por essas marcas, traz as seguintes textualidades:

- a) Além de praticar o autocuidado com (marca), você ainda ajuda na luta de milhares de meninas e mulheres pelo Brasil;
- b) O projeto visa promover autocuidado às mulheres da Casa Florescer;

- c) Marcas e produtos de moda, beleza e autocuidado comprometidos com a sustentabilidade e a transparência;
- d) Fazer o bem também é autocuidado;
- e) Ao longo desse ano, espalhamos (...) a semente do autocuidado e da sustentabilidade.

Isto é, não é apenas um produto que está sendo comprado, há uma representação maior, a qual além de gerar um pertencimento a algo superior e benevolente, também está associado a uma percepção que pode ser vista como algo moral. De acordo com Barbosa (2006, p. 39), “o consumo implica, portanto, uma economia moral, cujos pressupostos só são discerníveis quando esmiuçamos as categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações”. A exemplo do item “e”, com tantas catástrofes naturais acontecendo neste século, essa lógica é articulada para justificar o consumo como algo positivo, já que está associada a uma promoção de sustentabilidade – ações necessárias, mas que também se tornam, pela massividade do “uso justificado” (algo inquestionável) e pela descontextualização, termos comerciais. Portanto, estabelecemos uma hierarquia entre os bens de consumo, tornando alguns mais aceitáveis do que outros (BARBOSA, 2006).

Goffman (2002) define essas representações sociais como performance:

Venho usando o termo “representação” para me referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença continua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. Será conveniente denominar de fachada à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. (GOFFMAN, 2002, p. 29)

Schechner (2006), por sua vez, entende que toda experiência que contribui para o desenvolvimento humano pode ser interpretada como uma performance, considerando a inclinação de viver de acordo com a cultura na qual estamos imersos, o que pode ser compreendido em relação a um comportamento restaurado.

Colocando em palavras próprias, o comportamento restaurado “sou eu me comportando como se fosse outra pessoa”, ou “como me foi dito para fazer”, ou “como aprendi”. Mesmo se me sentisse completamente como sou, atuando independentemente, apenas um pouco de investigação revelaria que as unidades de comportamento que contém meu “eu” não foram por “mim” inventadas. Ou, bastante ao contrário, posso experimentar ser “além do que sou”, “não eu mesmo”, ou “dominado” em transe. O fato de que

existem múltiplos “eus” em cada pessoa não é um sinal de distúrbio, mas simplesmente o jeito como as coisas são. (SCHECHNER, 2006, p. 8-9)

Nesse sentido, podemos afirmar que a performance atrelada às marcas de produtos estéticos femininos causa influência sobre atores sociais. Logo, os artifícios criados em torno de um “bem maior” não só as atrelam a uma dimensão positiva, como as recuam de uma noção comercial direta. A respeito dessa definição, podemos imaginar um comercial de um *marketplace* que vende móveis para residências numa rede de televisão oferecendo, a duras termos, um produto, usando o modo verbal imperativo como “Compre agora!”, “Só hoje! Não perca!”, “Você precisa comprar antes que acabe!”. Ao receber essas informações, fica claro que se trata de um mecanismo comercial para promoção de venda. Não há informações secundárias sobre a mensagem recebida.

Seguindo a análise sobre a categoria benevolência definida nesta pesquisa, o que observarmos são sentidos que transcendem a ordem direta, isto é, a mensagem inicial é contextual, podendo ressoar de diferentes formas até se tornar uma decisão de compra. Mantendo a narrativa sobre sustentabilidade, essa conexão com o tema abordado pode variar de diferentes formas, até mesmo em posicionamentos políticos – há um atravessamento subjetivo. Não se trata apenas do produto, mas do que ele simboliza.

De acordo com Goffman (2002), por meio da performance, podemos observar a fachada, a qual o autor definirá como “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2002, p. 29). A fachada se caracterizará por partes padronizadas, como o cenário. Podemos entender esse aspecto no estudo como sendo o *Instagram*. Esse cenário será extremamente importante para a performance, a qual terá sua atuação, como equipamento de expressão, exercida somente nele – ao deslocar-se desse espaço a representação se encerra.

O autor também definirá o conceito de fachada pessoal para identificar outros elementos ligados a expressividade, “Aqueles que de modo mais íntimo identificamos como o próprio ator, e que naturalmente esperamos que o sigam onde quer que vá” (GOFFMAN, 2002, p. 31). Nesse sentido, podemos observar como as marcas em questão se apresentam na plataforma por meio do autocuidado, trazendo uma repetição textual do conceito, a qual associam-se a sua representação e as identificam reiteradamente. Os estímulos dessa fachada também podem se

dividir entre aparência e maneira. A aparência será um fator determinante nos objetos, já que é possível identificar na coleta realizada em maioria um padrão imagético, o qual será apresentado pelo uso de cores minimalistas, tons suaves, iconografia *clean*, constituindo um imaginário sobre o autocuidado como uma prática de cuidado reservado, revigorante, íntimo – muito semelhante ao que observamos em atividades relacionadas à busca de energia e interiorização. Contudo, por não ser o objeto de investigação deste estudo, não discorreremos sobre as imagens, apenas sobre marcas textuais, as quais também estão alinhadas à metodologia empregue como premissa de análise.

Por maneira, podemos entender o papel de interação esperado pelo ator social, isto é, como a mensagem será transmitida. Logo, observamos como o conceito de autocuidado será abordado pelas marcas de produtos estéticos femininos coletadas. Os sentidos definidos serão o tom da abordagem utilizada por essas marcas, as quais irão variar com o mecanismo escolhido, mas permanecerão utilizando a mesma lógica de entregar um artifício para conduzir o consumidor à compra final, ou, ainda, a um comportamento restaurado, mesmo que a mensagem não seja clara ou direta.

Dessa forma, analisando a categoria “Educativa”, podemos presumir que o estímulo partirá de uma novidade a ser aprendida, algo desconhecido que irá contemplar um conhecimento novo, uma expertise, a qual oferece domínio de determinado assunto. Nesse sentido, destacamos as seguintes textualidades coletadas:

- a) Uma das técnicas mais eficazes e antigas de autocuidado é o uso da argila;
- b) Passo a passo rápido do autocuidado para salvar qualquer dia;
- c) Motivos para incluir (marca) na sua rotina de autocuidado;
- d) Se está procurando por um método de relaxamento, conexão e autocuidado;
- e) Dicas de autocuidado.

Embora as frases tratem de diferentes assuntos, podemos observar a mesma abordagem na comunicação estabelecida. O mesmo mecanismo é aplicado em outras categorias, como a da “Materialidade”, a qual trará noções como:

- a) Consistência, densidade, maciez e cheirinho de autocuidado;
- b) Somos o autocuidado na essência;

- c) Autocuidado que cabe dentro da bolsa;
- d) Banho de autocuidado;
- e) Beleza do autocuidado.

A maneira de buscar interação com os atores sociais segue uma linearidade. É possível, até mesmo, destacar duas noções a respeito desse aspecto: a secundarização, em que se atribui um sentido maior que transcende a lógica de compra unicamente, utilizando diferentes abordagens definidas pelo conjunto das categorias citadas para se referir ao autocuidado, e a maneira de cada categoria, definida pelo sentido final expresso seja por meio da “Gamificação”, da “Temporalidade” etc.

Além do fato de que práticas diferentes podem empregar a mesma fachada, deve-se observar que uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma “representação coletiva” e um fato, por direito próprio. (GOFFMAN, 2002, p. 34)

Assim, as marcas de produtos estéticos femininos analisadas se mobilizam dentro de um cenário, o *Instagram*, constituído de uma igual fachada entre elas por meio do uso do autocuidado como artifício para propagação do consumo. Em vista disso, identificamos a performance como mecanismo de influência por meio das marcas textuais coletadas, as quais estão representadas não só nos sentidos descobertos sobre autocuidado, mas também na articulação do consumo através da prática de socialização on-line (MONTARDO, 2016), o que se entrelaçará a um comportamento restaurado produzido por um “anônimo” coletivo (SCHECHNER, 2006).

3.2.3 *Instagram*: Relações e Afetações Sociais

No universo contemporâneo e digital, observamos uma proliferação de discursos que se autodenominam “inspiradores”, promovendo valores fundamentados no esforço pessoal, no enfrentamento de desafios e no empoderamento individual. Nesse sentido, as redes sociais abrangem uma crescente inserção de citações de *healthism* ou “salutarismo”, as quais

(...) encorajam um imperativo moral neoliberal no sentido do autoaperfeiçoamento contínuo como uma questão de responsabilidade individual. Promovem ideias sobre o cidadão ideal como um sujeito autónomo, responsável e controlado que toma decisões “adequadas” sobre escolhas de saúde. (RILEY; EVANS, 2018 apud CAMACHO-MIÑANO; MACLSAAC; RICH, 2019, p. 653, tradução nossa¹⁸)

A ideia de se preservar se baseia no olhar individual sobre si mesmo, não coletivo. Assim, embora o conceito se apoie nas preocupações de saúde, que ultrapassam a tríade beleza-saúde-*fitness* e entram no campo da prevenção de doenças, por vezes supostas e não efetivas, percebe-se a possibilidade de determinada enfermidade se manifestar por meio de exames ou práticas atentas, dedicando-se a impedi-la. Esse comportamento está relacionado à crescente “politização e comercialização das questões de saúde na cultura ocidental”¹⁹ (NATIONAL..., 2015, tradução nossa).

As bases dessa prática se aproximam do que é proposto pela lógica de autocuidado, a qual tem parte associada a medidas de saúde, como já identificado neste estudo nos pilares estabelecidos pela ACESSA (Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para o Autocuidado em Saúde), expressos diretamente por “Informe-se sobre saúde: Busque fontes confiáveis para ler e converse com médicos para tomar boas decisões e desenvolver noções de cuidados com a saúde física e mental”, mas também na busca por autoaperfeiçoamento individual. Logo, já é possível identificar o emprego do prefixo “auto” na palavra “aperfeiçoamento”, característico dos sentidos associados e identificados no movimento empírico, ao qual enfatizam um caráter dogmático, ou seja, doutrinários de práticas restritas a si mesmo.

Por meio do conceito de biopoder fundamentado por Foucault (1984), constitui-se a ideia de biopedagogia, a qual “incluem práticas normalizadoras e reguladoras que fornecem aos indivíduos o conhecimento para se compreenderem, mudarem o seu comportamento e agirem sobre si próprios e sobre os outros para melhorar a saúde” (CAMACHO-MIÑANO; MACLSAAC; RICH, 2019, p. 653, tradução

¹⁸ No original: (...) which encourage a neoliberal moral imperative towards continual self-improvement as a matter of individual responsibility. They promote ideas about the ideal citizen as an autonomous, responsible and controlled subject who makes ‘proper’ decisions about health choices (Riley & Evans, 2018).

¹⁹ No original: The politicization and commercialization of health issues in today's Western culture (...).

nossa²⁰). Dessa forma, ao explorar essa interseção entre conhecimento e saúde, torna-se evidente que as redes sociais desempenham um papel significativo como espaços pedagógicos contemporâneos. Nessas plataformas, o compartilhamento de informações relacionadas à saúde, bem-estar e práticas cotidianas se torna uma prática recorrente. Logo, atores sociais utilizam essas redes para disseminar conhecimento, influenciar comportamentos e moldar percepções coletivas sobre o que é considerado saudável.

No contexto da biopedagogia nas redes sociais, percebe-se a construção de narrativas que não apenas oferecem informações sobre saúde, mas também estabelecem normas e padrões de conduta. A reiteração de conteúdos sobre práticas de autocuidado disseminados pelas marcas analisadas contribui para a formação de uma “verdade” sobre o que é aceitável e desejável em termos de saúde e bem-estar. Nesse sentido, atravessamentos que vão além dessa esfera ambivalente e dual, entre estar/ser saudável e não estar/ser, não são considerados fatores determinantes, como classe social, gênero, disposição de tempo, recurso disponível, entre tantas outras variáveis que compõe a vida de um indivíduo.

De acordo com Rich e Miah (2014, p. 301, tradução nossa²¹),

Ao avançar uma abordagem de pedagogia pública para teorizar a saúde digital, é necessário reconhecer como a tecnologia é inseparável da maneira como as pessoas aprendem sobre saúde. Além disso, estes aparelhos ditam condições de auto-rastreamento, recolha de dados e monitorização, que têm influência sobre o que e como as pessoas aprendem sobre o seu corpo e a sua saúde.

Esse formato de aprendizagem por meio do ambiente digital se aplica de forma instrutiva, afetando e construindo noções com base em uma gama de diversidade de assuntos, mas também sobre o entendimento de autocuidado.

Quando a lógica de autocuidado é construída no ambiente digital, nos perfis investigados são estabelecidas premissas, instruções, fórmulas pré-definidas de como esse fenômeno se caracteriza, como deve ser “praticado”. Essa idiossincrasia se denota nas categorias constituídas pelo estudo, em que os sentidos são

²⁰ No original: Biopedagogies include normalizing and regulating practices that provide individuals with the knowledge to understand themselves, change their behaviour and take action upon themselves and others to improve health.

²¹ No original: In advancing a public pedagogy approach to theorising digital health, it is necessary to recognise how technology is inextricable from the manner in which people learn about health. Furthermore, these apparatus dictate conditions of self-tracking, collection of data, and monitoring, which have a bearing on what and how people learn about their bodies and health.

construídos por lógicas aplicáveis, seja nas categorias de “Materialidade”, “Temporalidade”, “Qualificação”, todas emergem de um conceito elaborado de forma estática e dogmática. O oposto dessa relação se encontra no entendimento subjetivo, percepção que se apresenta de forma até mesmo ambígua, já que a construção das marcas textuais sobre autocuidado é narrada de forma individual, como se compreendessem algo único, possível de realizar apenas consigo. Contudo, não retratam a individualidade supracitada – são discursos generalistas.

A subjetividade se encontra no entendimento contextual do ambiente em questão, ou seja, para que um indivíduo seja contemplado nesses discursos, é preciso recurso financeiro para adquirir os produtos, para permanecer comprando-os a cada nova necessidade; necessidade essa criada por novas funções de novos produtos, novas insatisfações do consumidor, seja para fins de saúde ou estético. É preciso, também, tempo para aderir a rotinas que promovam resultados apresentados de forma imagética com corpos “bem-sucedidos”, tanto para praticar exercícios físicos quanto para acessar uma alimentação de qualidade. Essas imagens de corpos denominados ‘bem-sucedidos’, difundidas massivamente nas plataformas digitais, se estabelecem pela construção de padrões normativos inatingíveis, refletindo uma realidade ilusória.

Ao analisar dados sobre a vivência brasileira, revela-se uma desconexão entre a realidade da maior parte da população e os discursos propagados pelas marcas de produtos estéticos femininos. A Síntese de Indicadores Sociais de 2023, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constatou que mais de 60% da população vive com até um salário mínimo. Além disso, a Organização das Nações Unidas (ONU), por meio do relatório O Estado da Segurança Alimentar e Nutrição no Mundo (SOFI), identificou que 70,3 milhões de pessoas estiveram em estado de insegurança alimentar moderada e 21,1 milhões em condições graves no Brasil em 2022. Logo, a acessibilidade a esses produtos e estilos de vida retratados se torna um desafio significativo, destacando a disparidade estabelecida pelas expectativas induzidas por esses discursos hegemônicos.

A pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (2023) reitera uma camada adicional ao cenário, revelando as complexidades da vida urbana. Nas grandes cidades do Brasil, identificou-se que 36% da população, mais de um terço, passa entre uma e duas horas no trânsito, em deslocamento para realizar atividades de rotina, como trabalhar e estudar. Além disso, a análise também determinou que

55% dos entrevistados acreditam que são afetados em perda de qualidade de vida, e 51% sentem impacto em sua produtividade. Entre as consequências são citados atrasos e estresses, perda de um período e até mesmo de um dia inteiro de trabalho. Diante desse contexto complexo, não é difícil inferir que indivíduos inseridos nessas condições enfrentam dificuldades para dispor de tempo destinado a frequentar academias ou centros de atividades físicas regularmente, consultar profissionais para acompanhamento de saúde e serviços especializados que complementam aspectos estéticos com procedimentos ou alimentação de qualidade com possibilidade de balancear escolhas que vão agregar resultados físicos, psicológicos, mentais, entre outras afetações.

Embora entenda-se que uma marca tenha um intuito comercial destinado a determinado público, a aproximação desses dados visa oferecer uma visão mais tangível da vida cotidiana, uma realidade negligenciada nas representações predominantes das empresas de produtos estéticos categorizadas no estudo em questão. Essas representações não levam em consideração as nuances e desafios enfrentados por aqueles que se desdobram em meio a limitações econômicas e intensas demandas diárias, características marcantes na experiência da maior parte da população brasileira.

É importante ressaltar a influência da maneira como esses conteúdos são retratados por meio das marcas textuais analisadas, evidenciando uma concentração excessiva no corpo como ponto central de referência.

O foco no corpo como referência central não sustenta a pluralidade de formas corporais encontrada no mundo contemporâneo; no entanto, é uma estratégia de persuasão. As figuras públicas, principalmente as que têm grande poder de influência, materializam um hedonismo imaginativo distante da realidade da maioria das pessoas. Esse hedonismo é o símbolo do seu sucesso, controle, racionalidade, saúde e felicidade, bem como da qualidade moral (DE SOUSA SILVA, *et al.*, 2018, p. 400, tradução nossa²²)

O hedonismo citado se configura como uma narrativa de cunho aspiracional. Essa construção meticulosamente elaborada visa não apenas vender produtos ou serviços, mas também moldar ideais e influenciar aspirações culturais.

²² No original: The focus on body as central reference does not hold the body-shape plurality found in the contemporary world; however, it is a persuasion strategy. Public figures, mainly the ones with great power to exert their influence, materialize an imaginative hedonism far from the reality of most people. Such hedonism is the symbol of their success, control, rationality, health and happiness, as well as of moral quality.

A idealização do hedonismo como sinônimo de bem-estar, base de construção dos sentidos secundários que permeiam o autocuidado, não tangencia a realidade complexa e multifacetada das experiências humanas. Enquanto as representações nas redes sociais projetam uma imagem de perfeição e satisfação, a maioria das pessoas lida com uma gama diversificada de desafios, incertezas e momentos de vulnerabilidade. É possível inferir que “a sociedade capitalista industrial ‘vende’ a ideia de que os indivíduos alcançam a felicidade ajustando-se ao padrão corporal” (DE SOUSA SILVA, *et al.*, 2018, p. 400, tradução nossa²³). Essa distância entre a narrativa propagada pelas marcas investigadas (ou a ausência em contemplar essas vivências), inseridas nesta sociedade, e a realidade experienciada ressalta a artificialidade e a falta de autenticidade inerentes a esses ideais aspiracionais.

Neste contexto, a influência desses discursos nas redes sociais, um ciberespaço de livre acesso a inúmeros usuários, intensifica uma utopia de padrões inatingíveis. A exaltação constante de ideais de autocuidado, associados a produtos e estilos de vida inacessíveis para a maioria, contribui para a criação de uma ilusão que perpetua a exclusão social e a disparidade econômica. Esse processo, ao homogeneizar as abordagens na formação de percepções subjetivas, estabelece um cenário que pode limitar e distorcer as perspectivas individuais, criando uma dinâmica que perpetua desigualdades e padrões inalcançáveis, além de moldar a subjetividade dos indivíduos e normatizá-los (DIAS BAETA; BASÍLIO SIMÕES, 2020).

Segundo Foucault, a subjetividade dos indivíduos se constitui através de “modelos que ele encontra na sua cultura e que lhe são propostos, sugeridos, impostos pela sua cultura, pela sua sociedade e pelo seu grupo social” (FOUCAULT, 1997, p. 291, tradução nossa²⁴). Logo, esse imbricamento se torna evidente entre o processo de formação subjetiva e os efeitos provenientes de fatores sociais e culturais sobre o indivíduo. Essa interligação revela como a identidade pessoal é moldada e influenciada pela complexa teia de valores, normas e padrões presentes na cultura e na sociedade.

De acordo com Santaella (2004, p. 125-126),

²³ No original: The industrial capitalist society “sells” the idea that individuals reach happiness by fitting the body standard.

²⁴ No original: They are models that he finds in his culture and are proposed, suggested, imposed upon him by his culture, his society, and his social group.

Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam. Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas.

A relação com o corpo, conforme descrito por Santaella (2004), destaca a influência significativa das representações midiáticas na formação da identidade e nas percepções individuais. Isso suscita questões sobre como essas imagens moldam não apenas a autopercepção, mas também as interações sociais e os padrões estabelecidos na sociedade.

Foucault (1997) constrói essa compreensão a partir da noção complexa de relações de poder, as quais permeiam todos os campos sociais em variados níveis e formas. Esses vínculos não são estáticos; pelo contrário, são caracterizados por sua natureza móvel, reversível e instável. Foucault destaca que, para que as relações de poder se estabeleçam, é essencial que haja tanto liberdade quanto possibilidade de resistência, pois é esse dinamismo que molda as interações sociais.

Conforme a visão foucaultiana, a ausência de perspectivas de reversão e contestação mina a capacidade de se estabelecerem formas efetivas de poder. Em outras palavras, o poder é inerentemente entrelaçado com a dinâmica da resistência e da possibilidade de transformação.

O autor argumenta que o poder permeia todas as representações através do controle da conduta. Aqui, podemos conectar essa visão à influência midiática, entendendo-a como um mecanismo intrinsecamente enraizado nas relações sociais. As influências da mídia, então, se tornam parte desse intrincado tecido social, exercendo influência sobre a sociedade e, ao mesmo tempo, sendo moldadas pelas dinâmicas sociais em constante mutação. Esse processo complexo vai além de uma simples relação de poder unilateral, sendo uma interação contínua entre o ambiente midiático e a sociedade, onde ambos desempenham papéis ativos na formação e transformação em todas as esferas sociais.

3.3 Gênero e Sociedade: Perspectivas sobre Feminismo e Pós-Feminismo

Ao longo de grande parte da história, as mulheres foram sistematicamente subjugadas a ocupar posições secundárias, relegadas à sombra dos homens e

confinadas aos estreitos papéis preconizados por uma hegemonia patriarcal. Esse sistema limitou severamente suas oportunidades e autonomia, impedindo-as de investir plenamente em seus próprios talentos e autodesenvolvimento (LERNER, 2022). Esse contexto de opressão histórica justifica a necessidade urgente e pertinente do feminismo como um movimento social que visa dismantlar as estruturas discriminatórias e promover a igualdade de direitos civis para as mulheres.

O feminismo não é apenas uma reação a uma injustiça histórica, mas também um movimento que desafia e desconstrói as normas de gênero prejudiciais que moldaram as sociedades ao longo dos séculos. Ao reconhecer a sua importância é crucial compreender que ele não busca inverter a hierarquia de gênero, mas sim redefinir e ampliar os limites impostos a todas as pessoas, independentemente de seu gênero.

Ao focar a visibilidade das desigualdades, o feminismo oferece uma lente crítica que revela as disparidades sistêmicas profundamente enraizadas, que ocorrem desde em ambientes de trabalho até nas instituições sociais e políticas. O movimento destaca não apenas a necessidade de garantir direitos iguais perante a lei, mas também de transformar as normas culturais que perpetuam estereótipos e normas de gênero limitantes.

Por meio de uma minuciosa análise dos estágios diversos na evolução da História das Mulheres, que se desdobrou em partes isoladas e coletivas, Lerner (2022) criou uma definição sobre a criação da consciência feminista. Essa definição se desdobra em diversos elementos essenciais, articulando-se de maneira a proporcionar compreensões acerca do movimento.

O primeiro pilar destacado por Lerner é a compreensão das mulheres acerca de seu pertencimento a um grupo subordinado. Isso implica no reconhecimento de injustiças sofridas, transcendendo a esfera individual e fundamentando-se na percepção coletiva de uma condição desigual.

O segundo é o reconhecimento de que essa subordinação não é inata, mas sim uma construção social. A autora destaca a importância de compreender que a posição subalterna das mulheres não é determinada de forma natural, mas sim resultado de estruturas sociais que perpetuam desigualdades.

O terceiro aspecto é o desenvolvimento de um senso de irmandade. Esse componente reforça a esfera de desenvolvimento coletivo entre mulheres,

estabelecendo conexões que transcendem diferenças individuais e promovem a união em prol de objetivos comuns.

O quarto ponto envolve a definição autônoma, por parte das mulheres, de suas metas e estratégias para modificar essa condição. Aqui, destaca-se a importância da autonomia feminina na busca por mudanças, permitindo que as próprias mulheres se tornem agentes ativos na transformação de suas realidades.

Finalmente, o quinto e último componente da consciência feminista abrange o desenvolvimento de uma visão alternativa do futuro. Isso implica na capacidade de imaginar e seguir em direção a um horizonte onde a igualdade de gênero é uma realidade concretizada.

Portanto, compreendendo os elementos essenciais da consciência feminista delineados por Lerner, percebemos que essa é uma noção crucial para o movimento feminista, a qual representa uma síntese complexa, indo além da identificação das injustiças sofridas pelas mulheres. Inclui a consciência crítica de que a subordinação pela hegemonia patriarcal não é inata, mas sim moldada por construções sociais e culturais.

Ao longo dos anos, o movimento feminista tem sido influenciado por diversas linhas discursivas que moldam suas abordagens e perspectivas. Atualmente, destacam-se duas correntes centrais que fundamentam as principais vertentes do feminismo contemporâneo: a interseccionalidade e o pós-feminismo.

De acordo com Rosemarie Tong (2018), o discurso de interseccionalidade é definido como

(...) o princípio primordial para as feministas da terceira onda. Originada no pensamento feminista negro/afro-americano e defendendo a proposição de que raça, gênero, classe, estatuto de capacidade, sexualidade e outros marcadores de identidade se sobrepõem e geram formas distintas de opressão nas vidas dos oprimidos, a interseccionalidade tem muitas facetas. Para diferentes feministas, funciona como um programa de investigação, uma descrição da identidade pessoal, uma agenda política contra hegemônica, um antídoto simbólico para a teoria jurídica dominante, uma crítica dos métodos e práticas da filosofia dominante e, mais centralmente, uma teoria da opressão. Como programa de investigação, o conceito de interseccionalidade representa a proposição de que nenhum fenômeno é adequadamente investigado ou compreendido sem ter em conta a forma como a raça, o gênero, a sexualidade, o estatuto de

capacidade e a classe interagem e afetam o tema sob investigação. (TONG, 2018, p. 262, tradução nossa²⁵)

Isto posto, o conceito alude a concepções sobre o contexto em que o indivíduo está inserido. No entendimento desse pensamento feminista, são inerentes as intersecções entre raça, gênero, sexualidade, estatuto de capacidade e classe, as quais se sobrepõem e se estabelecem na vida de pessoas oprimidas. Dessa forma, elabora questionamentos sobre vertentes com inclinações eurocêtricas, androcêtricas e racialmente tendenciosas, buscando representações da realidade que contemplem múltiplos conhecimentos.

No pós-feminismo, identificamos a construção de uma retórica que, ao incentivar o conceito de “escolha”, cria uma ilusão de progresso, enquanto simultaneamente reitera a tradicional centralidade do corpo feminino nos discursos dos meios de comunicação social (GALLAGHER, 2013). Além disso, por meio de ideais pós-feministas, o corpo passou a espelhar um local-chave dos valores atribuídos a mulheres e a caracterizar o entendimento sobre feminilidade. Essa corrente surge atrelada ao capitalismo e à cooptação das reivindicações de liberdade propostas pelas mulheres ao se tornarem consumidoras e beneficiarem esse sistema.

Na verdade, parecia ser da própria natureza do feminismo que ele desse origem à desidentificação como um requisito gentil para a sua existência. Mas parece agora que este espaço de distância do feminismo e essas declarações de forte não-identidade com o feminismo consolidaram-se em algo mais próximo do repúdio do que da ambivalência, e é esta postura veementemente denunciatória que se manifesta em todo o campo do debate popular de gênero. Este é o espaço cultural do pós-feminismo (MCROBBIE, 2008, p. 15, tradução nossa²⁶).

²⁵ No original: (...) Is the overriding principle for third-wave feminists. Originating in Black/African American feminist thought and standing for the proposition that race, gender, class, ability status, sexuality, and other identity markers overlap and generate distinct forms of oppression in the lives of the oppressed, intersectionality has many facets. For different feminists it operates as a research program, a description of personal identity, a counterhegemonic political agenda, a symbolic antidote to mainstream legal theory, a critique of the methods and practices of mainstream philosophy, and, most centrally, a theory of oppression. As a research program, the concept of intersectionality stands for the proposition that no phenomenon is adequately researched or understood without factoring in how race, gender, sexuality, ability status, and class interact and affect the topic under investigation.

²⁶ No original: Indeed it appeared to be in the very nature of feminism that it gave rise to dis-identification as a kind requirement for its existence. But it seems now, that this space of distance from feminism and those utterances of forceful non-identity with feminism have consolidated into something closer to repudiation rather than ambivalence, and it is this vehemently denunciatory stance which is manifest across the field of popular gender debate. This is the cultural space of post- feminism.

De acordo com McRobbie (2008), o afastamento entre as reivindicações representacionais do feminismo constituídas pela História das Mulheres, o que podemos observar em sua essência por meio do elencar de premissas sobre o desenvolvimento de uma consciência estabelecidas por Lerner (2022), e a cooptação dos discursos feministas por uma perspectiva de desarticulação, fomentada em valores neoliberais, apresentando-se como abordagens “contemporâneas” de consciência de gênero – e constituindo as percepções de pós-feminismo –, enfatizam a necessidade de que, para o movimento ser “levado em conta”, é preciso partir do pressuposto de que ele já tenha falecido.

Essa segunda linha se ampara em diferentes interpretações sobre os estudos feministas (DIAS BAETA; BASÍLIO SIMÕES, 2020), as quais são de extrema importância. Contudo, iremos nos debruçar em profundidade apenas sobre a última. A primeira se direciona para a maturidade do feminismo acadêmico como orientação teórica resultante de uma ruptura epistemológica, isto é, uma mudança de compreensão analítica nas bases de conhecimentos estabelecidos. A segunda elabora que os objetivos principais do movimento foram atingidos, orientando-o a um novo marco histórico como algo pertencente ao passado. A terceira o caracteriza como um movimento reativo ao feminismo, o que sugere uma tentativa de retorno a perspectivas e normas de gênero tradicionais.

Segundo a socióloga Rosalind Gill (2007), a quarta noção se distingue por combinar discursos contraditórios sobre temas feministas e antifeministas, caracterizando-se como uma sensibilidade pós-feminista por simbolizar a “transgressão” e a articulação conjunta desses dois ideais num emaranhado, mas também um rompimento com ambos. Essa sutura com as duas vertentes ocorre por meio do neoliberalismo como princípio definidor das lógicas de individualismo, já que os indivíduos são vistos como atores empreendedores racionais, calculistas e autorreguladores, excedendo o âmbito político e econômico para adentrar esferas sociais.

O que distingue o momento atual, contudo, são três características: primeiro, o aumento dramático da intensidade da autovigilância, indicando a intensidade da regulação das mulheres (juntamente com a rejeição de tal regulação); em segundo lugar, a extensão da vigilância sobre esferas inteiramente novas da vida e da conduta íntima; e em terceiro lugar, o foco

no psicológico – na exigência de transformar-se e remodelar a sua vida interior (GILL, 2007, p. 15, tradução nossa²⁷).

A autora também evidencia que, no âmago do sujeito pós-feminista autônomo e do sujeito psicológico refletido pelo neoliberalismo, está a noção de “biografia de escolha”, referindo-se à importância contemporânea dos indivíduos em moldar a própria vida por meio de escolhas conscientes, assim como a responsabilização pelo curso de suas vidas. Do mesmo modo, verifica-se também a relevância da existência ser cognoscível e significativa, por meio de narrativas sobre autonomia e escolhas determinantes como elementos centrais.

Nesse sentido, a biografia da escolha e a responsabilização pessoal se relacionam à nova visibilidade de requisitos sobre feminilidade bem-sucedida na cultura midiática pós-feminista, a qual se ampara na convicção de monitorar e vigiar a si mesmo por meio de preceitos sobre autovigilância, automonitorização e autodisciplina. Nesse contexto de produção de mídia contemporânea, observamos a preocupação obsessiva com o corpo feminino, o qual é retratado como fonte de poder das mulheres, mas também como um mecanismo indisciplinado com necessidades constantes de monitorização, vigilância, disciplina e remodelação, os quais irão encontrar amparo no consumo para sustentar a identidade exigida.

De forma mais ampla, pode-se argumentar que um paradigma de transformação constitui uma cultura midiática pós-feminista. Isto exige que as pessoas (predominantemente mulheres) acreditem, em primeiro lugar, que elas ou as suas vidas estão de alguma forma deficientes ou imperfeitas e, em segundo lugar, que são passíveis de reinvenção ou transformação, seguindo os conselhos de especialistas em relações, design ou estilo de vida, e praticando hábitos de consumo adequadamente modificados. (GILL, 2007, p. 17, tradução nossa²⁸)

À vista disso, articula-se midiaticamente uma trama de insatisfações insaciáveis em busca de um aprimoramento que nunca se concretiza verdadeiramente, direcionando para um encontro de possibilidades custeáveis, ou

²⁷ No original: What marks out the present moment as distinctive, however, are three features: first, the dramatically increased intensity of self-surveillance, indicating the intensity of the regulation of women (alongside the disavowal of such regulation); secondly the extensiveness of surveillance over entirely new spheres of life and intimate conduct; and thirdly the focus upon the psychological -- upon the requirement to transform oneself and remodel one's interior life.

²⁸ No original: More broadly, it might be argued that a makeover paradigm constitutes postfeminist media culture. This requires people (predominantly women) to believe first that they or their life is lacking or flawed in some way, and second that it is amenable to reinvention or transformation by following the advice of relationship, design or lifestyle experts, and practising appropriately modified consumption habits.

seja, tudo é comprável e encontra respostas no consumo, seja para buscar orientação ou para adquirir produtos ou meios que prometam fornecer uma reinvenção de alguma “necessidade”. Não obrigatoriamente uma necessidade real, mas algo que se torna essencial no discurso neoliberal perpetuado.

Essa mesma noção também é explicitada no conceito de *healthism*, abordado anteriormente, o qual associa prevenções de saúde a deveres morais e a um local de formação de identidade que opera por meio do autocontrole e do controle corporal. Essa construção contemporânea de saúde também irá encontrar ressonância no neoliberalismo.

O neoliberalismo proporciona as condições de possibilidade para o *healthism*, sendo o cidadão ideal um sujeito autônomo, gestor de riscos e que “escolhe racionalmente a saúde”. No entanto, este modelo do sujeito não reconhece que os contextos socioeconômicos, as relações interpessoais e os desejos inconscientes também estruturam os pensamentos e as ações das pessoas. Também não leva em conta a “incognoscibilidade” dos riscos para a saúde, uma vez que as diferenças individuais na fisiologia, incluindo a variabilidade genética, produzem resultados que não podem ser totalmente previstos. (RILEY; EVANS, 2017, p. 208, grifo nosso, tradução nossa²⁹)

Dessa forma, o corpo passa a ocupar um local de extrema importância enquanto estrutura individual, como se esse agenciamento mantivesse o sujeito numa posição de unicidade, mas por meio de uma percepção homogeneizadora, a qual distribui deveres e obrigações como se todos os corpos fossem iguais e demandassem as mesmas necessidades. Além disso, esse local de centralidade se transforma numa relação ilusória, já que a repetição de comportamentos em massa “achatados” deslegitima qualquer caráter subjetivo.

Embora observemos na definição de Rosalind Gill a articulação de noções sobre o corpo por uma representatividade externa, isto é, uma análise pelo viés do “corpo sexy” retratado midiaticamente e a crítica à feminilidade como propriedade corporal, não social, estrutural ou psicológica, a aproximação da lógica pelo deslocamento do corpo “literal” ou/e físico para o corpo como artefato “subjetivo” se assemelha. Por subjetivo, nesse caso, entende-se a mudança de discurso midiático

²⁹ No original: Neoliberalism provides the conditions of possibility for healthism, with the ideal citizen an autonomous, risk managing, "rational health-choosing" subject. However, this model of the subject fails to recognise that socioeconomic contexts, interpersonal relationships and unconscious desires also structure people's thoughts and actions. Nor does it account for the "unknowability" of health risks, since individual differences in physiology, including genetic variability, produce outcomes that cannot be fully predicted.

no *Instagram* para marcas textuais atreladas ao autocuidado semelhantes a “bem-estar”, “autoamor”, “autoajuda”, palavras derivadas de substantivos, recursos da esfera do intangível, ou seja, não é possível identificar concretamente, mas articula-se para um intuito final inerente às demandas sobre o corpo da mulher já existentes.

Podemos observar essa “fuga” do corpo material em algumas textualidades encontradas na categoria “Qualificação”:

- a) Autocuidado não é vaidade, é saúde, amor-próprio e bem-estar;
- b) Autocuidado vai muito além da nossa aparência externa;
- c) Autocuidado: cuidado consigo mesmo, atenção às próprias necessidades, mentais e psicológicas.

Ao catalogar os elementos encontrados no movimento empírico, observamos predominantemente nas categorias a articulação com um corpo indisciplinado, necessitado de autocuidado constante, mas não apenas um cuidado trivial, e sim uma rede de preceitos para que se sustente com práticas significativas e determinantes na vivência individual. Nessa perspectiva, é inevitável traçar uma aproximação ao neoliberalismo como fomentador dessa “autonomia regulatória” estampada em tantas palavras carregadas de prefixo “auto”. Ainda, na mesma categoria citada anteriormente, observamos termos como:

- a) Autocuidado é uma forma de demonstrar amor a nós mesmas;
- b) Autocuidado é se colocar em primeiro lugar;
- c) Autocuidado está ligado a tudo que te faz sentir bem consigo mesma, respeitando seu espaço, saúde e desejos;

Logo, percebemos a hiper valorização do eu como elemento central para toda prática relacionada ao cuidado de si, o que se sustenta por uma gramática de individualismo fundamental à sensibilidade pós-feminista.

De acordo com McRobbie (2008, p. 19),

O período anterior de modernização (primeira modernidade) criou um estado de bem-estar e um conjunto de instituições (por exemplo, educação) que permitiram às pessoas da segunda modernidade tornarem-se mais independentes e capazes, por exemplo, de ganhar a sua própria vida. Como resultado, as mulheres jovens estão agora desenraizadas das comunidades onde os papéis de gênero foram fixados. E, à medida que as antigas estruturas de classe social desaparecem e perdem o seu controle no contexto da modernidade tardia ou da segunda modernidade, os indivíduos são cada vez mais chamados a inventar as suas próprias estruturas. Devem fazê-lo interna e individualmente, para que as práticas de automonitorização (o diário, o plano de vida, o percurso profissional) substituam a confiança em caminhos definidos e em percursos estruturados. Guias de autoajuda,

conselheiros pessoais, treinadores e gurus de estilo de vida e todos os tipos de programas de TV de autoaperfeiçoamento fornecem os meios culturais pelos quais a individualização opera como um processo social. À medida que a força esmagadora da estrutura se desvanece, também se afirma que a capacidade de agência aumenta. (MCROBBIE, 2008, p. 19, tradução nossa³⁰)

Observamos a relação emancipatória estabelecida pelos percussores do movimento feminista no tecido social e as consequências para as mulheres que já se viram inseridas nesse contexto com mais recursos disponíveis, mas também com uma desestrutura não vivenciada antes, as quais se instituem sem definições fixadas sobre gênero. Logo, pela busca de novas estruturas, identificamos um enfoque em necessidades individuais e no reforço constante sobre o agenciamento de si. É escolha de cada sujeito o tipo de vida que deseja viver e a responsabilização sobre a tomada de decisão com as escolhas certas. Do mesmo modo, surgem distinções entre os indivíduos percebidos como conscientes do regime de responsabilidade individual e aqueles que enfrentam fracassos significativos nesse aspecto (MCROBBIE, 2008).

Mas não é apenas a superfície do corpo que precisa de vigilância contínua - há também o eu: que tipo de amiga/amante/filha/colega você é? Você ri o suficiente? Você se comunica bem? Você tem inteligência emocional? Numa cultura saturada por discursos individualistas de autoajuda, o eu tornou-se um projeto a ser avaliado, aconselhado, disciplinado e melhorado ou levado 'à recuperação'. (GILL, 2007, p. 16-17, tradução nossa³¹)

Esse enfoque sobre o corpo feminino, enquanto corporeidade, diz respeito não apenas às imposições sobre o estado físico, mas também tudo que envolve a existência. Esse corpo é delineado por um sistema de vigilância que direciona suas insatisfações principalmente às mulheres. O sujeito que o neoliberalismo busca

³⁰ No original: The earlier period of modernisation (first modernity) created a welfare state and a set of institutions (e.g. education) which allowed people in the second modernity to become more independent and able, for example, to earn their own living. Young women are, as a result, now dis-embedded from communities where gender roles were fixed. And, as the old structures of social class fade away, and lose their grip in the context of late or second modernity, individuals are increasingly called upon to invent their own structures. They must do this internally and individualistically, so that self-monitoring practices (the diary, the life-plan, the career pathway) replace reliance on set ways and structured pathways. Self-help guides, personal advisors, lifestyle coaches and gurus and all sorts of self-improvement TV programmes provide the cultural means by which individualisation operates as a social process. As the overwhelming force of structure fades, so also, it is claimed, does the capacity for agency increase.

³¹ No original: But it is not only the surface of the body that needs ongoing vigilance - there is also the self: what kind of friend/lover/daughter/colleague are you? Do you laugh enough? How well do you communicate? Have you got emotional intelligence? In a culture saturated by individualistic self-help discourses, the self has become a project to be evaluated, advised, disciplined and improved or brought 'into recovery'.

disciplinar destaca atribuições específicas ao feminino, que se encontram incessantemente em um processo de busca por transformação e aprimoramento do eu, como discutido por Gill (2007).

Por corporeidade entendemos a noção explicitada por João (2019), que a define como físico-motora (infraestrutura orgânica-biofísica-motora organizadora de todas as dimensões da individualidade), afetiva-relacional (instinto-pulsão-afeto), mental-cognitiva (atenção, memória, raciocínio, resolução de problemas, consciência reflexiva) e a sócio-histórico-cultural (valores, hábitos, costumes, sentidos, significados, simbolismos), isto é, uma composição de idiosincrasias por meio da multiplicidade de dimensões que constituem os indivíduos.

Ao examinarmos a interseção com a saúde, intrinsecamente ligada ao conceito de autocuidado, Vaz (2015) destaca a evidência da centralidade do indivíduo. Nesse contexto, a medicina retrata os indivíduos como vítimas de seus próprios hábitos, atribuindo a responsabilidade pelo controle da doença ao sujeito. Essa perspectiva constrói a ideia de que o indivíduo desempenha um papel crucial na prevenção de suas doenças, em primeiro lugar através de hábitos saudáveis e, em segundo, com a utilização de medicações quando necessário. Esse enfoque destaca o poder e a responsabilidade do indivíduo sobre sua própria existência, delineando uma moralidade utilitária que ressurge, de certa forma, como um retorno ao divino dentro das culturas ocidentais. Esse retorno ao divino não se manifesta necessariamente em termos religiosos, mas sim na ideia de que o indivíduo, através de suas escolhas e ações, assume um papel central na gestão de sua saúde.

Apesar da composição das palavras “autonomia” e “regulatória” divergirem ao serem interligadas como uma expressão única, a sensibilidade pós-feminista é constituída justamente do emaranhado de contradições entre discursos feministas e antifeministas, em outros termos, as concepções de autonomia, escolha e autoaperfeiçoamento estão intrinsicamente ligadas à vigilância. Logo, a vertente analisada rejeita e repudia ideais feministas, sustentando discursos, predominantemente midiáticos, contraditórios sobre relações de gênero e substituindo noções sociais pelo eu individualista empoderado (CAMACHO-MIÑANO; MACLSAAC; RICH, 2019).

3.3.1 Gênero e Sociedade: Uma Abordagem Exploratória por meio do Manifesto Ciborgue e do Feminismo

Neste subcapítulo, nos debruçaremos sobre a literatura de Donna Haraway, acerca do Manifesto Ciborgue (2009), a fim de contextualizar e ampliar as construções discutidas nos tópicos anteriores. Ao explorar a interseção entre tecnologia – no estudo em questão a plataforma de mídia social *Instagram* – e o movimento feminista, a autora desenvolve conceitos que não apenas se mantêm pertinentes, mas também proporcionam uma integração significativa das duas temáticas previamente abordadas. Buscaremos abordar de maneira abrangente essa complexa rede de significados elaborados sobre a política do ciborgue, embora reconheçamos que possivelmente não alcançaremos a grandiosidade da obra.

Haraway (2009), ao analisar a influência da tecnologia na contemporaneidade, propõe uma compreensão do ciborgue que transcende as fronteiras tradicionais entre humano e máquina. Essa perspectiva oferece uma lente única para examinar como o *Instagram* molda e é moldado pelos discursos feministas. Ao unir esses elementos, é possível explorar as complexas dinâmicas entre identidade e representação no contexto tecnológico, o qual terá enfoque na análise sobre o autocuidado.

De acordo com a autora (2009),

Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo. Os movimentos internacionais de mulheres têm construído aquilo que se pode chamar de “experiência das mulheres”. Essa experiência é tanto uma ficção quanto um fato do tipo mais crucial, mais político. A libertação depende da construção da consciência da opressão, depende de sua imaginativa apreensão e, portanto, da consciência e da apreensão da possibilidade. O ciborgue é uma matéria de ficção e também de experiência vivida – uma experiência que muda aquilo que conta como experiência feminina no final do século XX. Trata-se de uma luta de vida e morte, mas a fronteira entre a ficção científica e a realidade social é uma ilusão ótica. (HARAWAY, 2009, p. 36)

A partir dessa noção, serão elaboradas distinções de quebras de fronteiras, transformações nas concepções tradicionais sobre máquinas e organismos. Inicialmente, a distinção clara entre o animal-humano (organismo) e a máquina era caracterizada por uma visão dualista, onde as máquinas eram consideradas como

possivelmente habitadas por um espectro. Essa perspectiva evidenciava que as máquinas não eram percebidas como tendo movimento próprio ou autonomia. Contudo, o texto aponta para uma mudança de percepções no século XX, onde as máquinas tornaram ambígua a distinção entre o natural e o artificial, entre mente e corpo, e entre aquilo de autocria e o que é externamente criado. Nesse novo cenário, as máquinas se tornaram perturbadoramente vivas, enquanto os seres humanos são caracterizados como assustadoramente inertes.

Outra distinção citada deriva da anterior, a qual descreve a fronteira entre o físico e o não físico como imprecisa. Nesse caso, destaca-se a onipresença e a invisibilidade de máquinas modernas, as quais são comparadas a um “deus irreverente e ascendente”, associando criações tecnológicas à espiritualidade, algo divino e ubíquo. É essa mesma definição que contribui para a eficácia mortal dos ciborgues, difícil de ser detectada tanto politicamente quanto materialmente. Segundo a autora, “a guerra moderna é uma orgia ciborguiana, codificada por meio da sigla C3I (comando-controle-comunicação-inteligência)” (HARAWAY, 2009, p. 37).

Nesse contexto, a concepção de um mundo ciborgues traz consigo interpretações contrastantes. De uma perspectiva, a presença generalizada representa a imposição final de uma estrutura rígida de controle sobre o planeta. Por outro lado, destaca-se que um mundo ciborgues pode simbolizar realidades sociais e corporais vividas, onde indivíduos não precisam recriar a conexão com animais e máquinas. Essas visões opostas destacam a ambiguidade em torno da noção da política ciborgues na sociedade, ressaltando a tensão entre um possível controle totalitário e uma convivência mais harmoniosa com as novas realidades tecnológicas.

A noção de identidade fraturada irá abordar a conscientização das mulheres brancas, incluindo as feministas socialistas, sobre a não inocência da categoria “mulher”, a qual evidencia a resistência no reconhecimento de que gênero, raça e classe são definidos social e historicamente. Logo, a autora propõe que a “mulher”, antes definida por um viés hegemônico, se fragmenta em “mulheres”, caracterizando uma compreensão mais complexa e diversificada das experiências vividas. Assim, as feministas-ciborgues devem dialogar contra qualquer matriz identitária natural, defendendo a ideia de que não desejam ser definidas por categorias predefinidas ou totalidades absolutas. O ciborgue representa uma manifestação do eu, tanto em

termos pessoais quanto coletivos, no contexto pós-moderno. Este “eu” é descrito como desmontado e remontado, indicando uma reconstrução complexa e dinâmica de identidade.

O cenário vivenciado pelas mulheres, de acordo com a autora supracitada (2009), é caracterizado pela integração/exploração em um sistema global de produção/reprodução e comunicação instituído como “informática da dominação”. Nesse contexto, as tecnologias de comunicação e biotecnologias influenciam as transformações dos corpos das mulheres, impondo novas relações e moldando relações sociais. A diferenciação entre máquina e organismos se torna completamente turva, sugerindo uma fusão ou interconexão entre esses elementos e promovendo uma visão integrada entre mente, corpo e instrumento.

Haraway também elabora uma perspectiva acerca do “lugar” das mulheres num circuito integrado, isto é, posições sociais que representam aspectos da vida cotidiana e das estruturas sociais, o qual será constituído por: casa, mercado, local de trabalho assalariado, estado, escola, hospital-clínica e igreja. Cabe ressaltar que, para esta pesquisa, apresentam relevância apenas dois dos mencionados, mercado e hospital-clínica. Quanto ao mercado, destaca-se a persistência do trabalho de consumo feminino para manter as mulheres alvos de estratégias de incentivos para consumir produções das novas tecnologias, assim como o poder de compra bimodal, o qual evidenciará os diferentes níveis de poder de compra entre grupos sociais e manterá o enfoque de publicidades em grupos mais afluentes, e a mercantilização da experiência de mulheres. A respeito de hospital-clínica, este relaciona-se à intensificação das relações máquina-corpo e a renegociação de metáfora públicas sobre a experiência pessoal do corpo. A informática da dominação pode ser compreendida como um aumento significativo da insegurança e um empobrecimento cultural, resultando em uma falha disseminada nas redes de suporte para os grupos mais vulneráveis. Esse fenômeno não apenas destaca a fragilidade da subsistência para aqueles em condições precárias, mas também revela uma relação com as dinâmicas sociais da ciência e da tecnologia.

As narrativas fundamentais para as ciborgues feministas estão intrinsecamente ligadas às tecnologias – especificamente às tecnologias que moldam o mundo. Tais tecnologias têm transformado o corpo de mulheres em desafios codificados na estrutura C3I (Comando, Controle, Comunicação e Inteligência). Em busca da subversão do comando e do controle frequentemente

impostos por essas tecnologias, o feminismo e a política ciborgue assumem a responsabilidade de redefinir a comunicação e a inteligência.

A política do ciborgue é a luta pela linguagem, é a luta contra a comunicação perfeita, contra o código único que traduz todo significado de forma perfeita – o dogma central do falocentrismo. É por isso que a política do ciborgue insiste no ruído e advoga a poluição, tirando prazer das ilegítimas fusões entre animal e máquina. São esses acoplamentos que tornam o Homem e a Mulher extremamente problemáticos, subvertendo a estrutura do desejo, essa força que se imagina como sendo a que gera a linguagem e o gênero, subvertendo, assim também, a estrutura e os modos de reprodução da identidade “ocidental”, da natureza e da cultura, do espelho e do olho, do escravo e do senhor. “Nós” não escolhemos, originalmente, ser ciborgues. (HARAWAY, 2009, p. 88)

A relação entre humano e máquina se torna ambígua, sem uma clara distinção entre quem molda e está sendo moldado. As fronteiras entre mente e corpo também se tornam indiscerníveis em máquinas que operam com base em práticas de codificação. Ao nos reconhecermos em diferentes esferas, percebemos a nossa natureza como ciborgues, seres híbridos, mosaicos e quimeras. Assumimos a natureza de dispositivos de comunicação transformando-nos em bióticos, sem distinções entre máquina e organismo, tonando-se parte do processo de corporificação. A política do ciborgue pode indicar uma redefinição dos mecanismos de dualidade que utilizamos para definir os corpos de mulheres, permitindo a coexistência de várias vozes, perspectivas e linguagens diversas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta Dissertação emerge de interseções pessoais, embora estejamos conscientes da efetividade do desenvolvimento de uma análise imparcial e abrangente para abordar questões relacionadas ao autocuidado, gênero e dinâmicas no ambiente platafórmico do Instagram. O primeiro campo, central para este estudo, se revelou uma extensa rede de significados que se transformam de acordo com as interseções individuais, sociais e culturais.

O autocuidado, originado no campo da saúde, especialmente na área da Enfermagem, visa capacitar os pacientes a cuidarem de si mesmos em situações de enfermidade, além dos ambientes clínicos, com a assistência de profissionais. As noções associadas a esse campo destacam intensamente a atividade individual como um recurso a ser gerenciado. Portanto, a ênfase em um protagonismo exacerbado de autoresponsabilização decorre diretamente dessas premissas iniciais observadas.

Ao avançar em perspectivas, concluímos que o conceito está vinculado a noções de saúde como ponto de partida, mas sua multiplicidade transcende campos irrestritos, indo além de definições engessadas. A partir de uma perspectiva individual, observamos que as noções de autogestão e automonitoramento são partes integrantes de outras ações, mas a precisão do entendimento varia conforme o ambiente, a cultura e as percepções sociais do indivíduo. Assim, como a criação de um Frankenstein, construímos uma noção abrangente, não no sentido de indefinição, mas como algo em constante modificação.

O que identificamos nos discursos das marcas de produtos estéticos femininos foi uma articulação constante do consumo como o principal meio para alcançar o autocuidado. De acordo com o diagrama Sentidos Sobre Autocuidado (Figura 15), os mecanismos de envolvimento partiram de diferentes perspectivas, criando sensações como temporalidade, benevolência ou materialidade sobre autocuidado. No entanto, o intuito final se direcionava diretamente a uma prática que colocava o consumo como artifício para sua efetivação.

O que observamos nas diversas reflexões foi um distanciamento completo dessa necessidade. A perspectiva do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST, 2000) proporcionou o entendimento do sujeito social, assim como dos atravessamentos desiguais que compõem uma sociedade e influenciam diretamente

a vivência de cada pessoa por meio do acesso a recursos fundamentais. Da mesma forma, as relações propostas pela Marcha das Mulheres Negras (2015) com a percepção do racismo e seus modos de incidência nas várias formas de afetação, bem como as Religiões de Matriz Africana (REIS, 2012), com uma visão espiritual sobre equilíbrio interior e exterior, abordam condições que vão além da limitação individual. Existe uma perspectiva cultural que influencia diretamente como o cuidado consigo se efetiva.

Na percepção indígena (WEHBE SABINO, L.; DOS SANTOS, P., 2023), a relação com a natureza e os conhecimentos ancestrais são fatores determinantes para que o autocuidado se concretize como fonte de cuidado para outros, não apenas seres humanos, mas todos os seres sencientes. Outra noção abrange as afetações sobre corpos gordos (PASHALL, 2018 apud CARMO; BELCHIOR SANTOS, 2021), os quais incorporam o autocuidado como um artifício para desviar de regras excludentes e comportamentos abusivos.

Assim, é possível perceber o distanciamento entre o que as marcas analisadas propõem e as noções descobertas, as quais enfatizam que esse tipo de cuidado está longe da esfera individual apenas; existem atravessamentos definidores de contextos que irão determinar que tipo de estrutura de cuidado cada indivíduo poderá adotar.

A percepção de autocuidado, conforme proposta por Aguilar Ferrero (2022), atrelada ao feminismo, avança em concepções mais complexas, definindo essa prática não como um processo linear, mas como um processo permanente alimentado por trocas transpessoais e intersubjetivas. Foucault (2007) contribui para essa lógica, e definimos cinco categorias a partir de sua literatura sobre o cuidado de si: a) o que está visível e o que se relaciona à percepção externa, b) o que está intrínseco e o que se relaciona à percepção interna, c) o que está intrínseco, mas se relaciona a um abastecer do intelecto, d) o que está para troca com o outro (duas vias: recebe e doa), e) o que está para troca com o outro, mas se efetiva em si mesmo. Essa categorização parte da dimensão individual para coletiva, desenvolvendo diferentes angulações sem torná-las estáticas.

Contrapondo os diagramas de sentidos observados, Foucault enfatiza a dimensão das relações sociais como inerentes ao autocuidado, elaborando o termo “serviço da alma” para descrever essa prática. Assim, o autocuidado não é algo individual, mas sim um compromisso significativo que vai além da esfera

extremamente enfatizada na investigação, onde o prefixo "auto", direcionado apenas ao eu, é aplicado a um contingente de substantivos sem correlação com um sentido coletivo em nenhuma categoria identificada.

A compreensão do ambiente platafórmico em que as marcas selecionadas estão inseridas se tornou fundamental para esta pesquisa. Não seria possível analisá-las de forma completa sem considerar a influência do meio digital, especialmente as especificidades que compõem o *Instagram*. Essa plataforma evoluiu de um espaço de compartilhamento de fotos para se transformar em uma espécie de portfólio para muitas marcas, ressignificando a dinâmica de interação com os consumidores.

A metodologia empregada concentrou-se na observação textual, mas é crucial destacar que todo o contexto, desde as imagens até as legendas das publicações, mostra-se cuidadosamente planejado e produzido. Em outras palavras, há uma narratividade intencional por trás de cada material digital divulgado, visando objetivos mercadológicos específicos.

Barbosa (2006) define que práticas de consumo envolvendo objetos, bens e/ou serviços desempenham um papel significativo na construção da identidade do indivíduo, influenciando descobertas pessoais. Sob essa perspectiva, Campbell (2006) destaca que os consumidores modernos moldam “quem são” com base no que consomem, estando mais focados em satisfazer desejos do que necessidades, ancorando suas escolhas de consumo em sentimentos e emoções.

Ao retornar ao diagrama “Sentidos Secundários” (Figura 14), observamos um agrupamento de substantivos associados à noção de subjetividade (Quadro 1). Identificamos palavras dentro dessa categoria que se relacionam com as menções catalogadas sobre autocuidado, embora não expressem exatamente o conceito, mas constituam uma composição paralela. A perspectiva de Campbell destaca que essa articulação está mais conectada a um artifício para influenciar o consumo do que ao autocuidado.

Portanto, procuramos estabelecer que esses sentidos estão mais associados à demanda do consumo moderno por satisfação de desejos do que ao cuidado de si. Os substantivos surgem como elementos contextuais, acionando os sentidos secundários como bem-estar, força interior, autoestima, autoamor, autoconfiança, autoaceitação, entre outros. Esses termos estimulam uma lógica que se afasta da noção de necessidade para uma articulação apelativa, buscando mobilizar o estado

emocional do consumidor. Essa mobilização do eu também está presente na noção de verdade que impera através da determinação de vontades pessoais, onde a verdade ganha uma mobilização a partir do *self*, uma autoridade constituída de maneira particular e imprecisa por cada sujeito.

A compreensão das complexidades do *Instagram*, conforme abordado por Barbosa (2006), envolve a percepção hierárquica dos bens de consumo. Nesse contexto, observamos a intrincada teia de sentidos elaborada pelas marcas de produtos estéticos femininos analisadas, que criam denominações específicas para moldar uma compreensão “mais aceitável” do ato de consumir em prol do autocuidado. Esse aspecto também se conecta à noção de verdade subjetiva, que, associada ao imaginário construído em torno do autocuidado, se torna algo praticamente “inquestionável”. Isso fica evidente na categoria benevolência, que atua como um artefato de bondade em relação ao outro, mas também é incorporada como uma prática com importância, quase associada a uma obrigação moral. Dessa forma, a verdade se manifesta ao adquirir elementos adicionais que a ampliam como algo vinculado ao domínio das emoções.

Adicionalmente, percebemos a configuração de uma performance em rede. Essa performance é delineada pelas representações das marcas investigadas, desempenhando um papel influente em seus perfis no *Instagram*, se direcionando às pessoas que seguem suas páginas e, conseqüentemente, consomem os produtos comercializados. Nesse contexto, identificamos, por meio dos “Sentidos sobre Autocuidado”, diversos artifícios associados à performance (GOFFMAN, 2002) dessas marcas, nos quais o consumo ou a venda dos produtos estão conectados ao autocuidado.

As diferentes categorias representam a necessidade de articular o conceito como algo “justificável”. Assim, observamos a construção de uma fachada que busca desenvolver um hedonismo imaginativo, um artifício para atender ao estado emocional do sujeito por meio de produtos mercantilizados e influenciar um consumo “enrustido”.

Segundo Goffman (2002), a performance se desenrola em um cenário estabelecido, que, nesse contexto, compreendemos como o *Instagram*. A plataforma serve como esse cenário, permitindo que as marcas apresentem uma performance específica, embora também observemos uma “performance geral”. Além da representação específica do objeto de análise nesse cenário, existe uma

representação mais ampla que influencia como as marcas se constroem nesse ambiente.

Esse mecanismo está vinculado ao que denominamos anteriormente como portfólio, um modo consolidado de funcionamento por meio de publicações semelhantes que buscam constantemente a atenção para o consumo. Isso é alcançado por meio da produção de imagens, textualidades que estimulam a interação de outros atores sociais, alinhamento de publicações com as diretrizes do algoritmo da plataforma e uma busca incessante pela atenção de quem está do outro lado da tela.

Ao explorar a noção de fachada, identificamos também a fachada pessoal, que encontra estímulos na aparência e na maneira. A aparência constituída pelas marcas analisadas segue um padrão imagético associado a uma sensação de algo revigorante, limpo e pessoal. Esses fatores não apenas buscam uma aproximação, mas também se legitimam como algo “bom, transparente e legítimo”. A maneira estabelecida pela condução de atores sociais por meio dos sentidos revelados na catalogação de materiais serve como artifícios para orientá-los ao consumo, sendo articulados de forma semelhante por todas as empresas.

No ambiente analisado, observamos uma interseção significativa com a ideia de biopedagogia (CAMACHO-MIÑANO; MACLSAAC; RICH, 2019), uma vez que as redes sociais, incluindo o *Instagram*, se tornaram fontes de pesquisa tão relevantes quanto buscadores específicos para esse propósito (STATISTA, 2024). Além disso, a frequente repetição de publicações sobre autocuidado, conforme identificado na categoria educacional, exerce uma influência na construção de normas e padrões sobre como essa prática deve ser realizada. Essa dinâmica se assemelha à disparidade entre o que as empresas promovem em relação ao conceito de autocuidado e as diversas reflexões desenvolvidas, resultando em um “achatamento” dos sujeitos a um modo de existir limitante.

Nesse contexto, identificamos um caráter dogmático que reitera padrões normativos inatingíveis. Essa abordagem se relaciona com os discursos promovidos sobre autocuidado em termos contextuais, que não consideram a diversidade de afetações que compõem a vida cotidiana da maioria da população brasileira. Questões econômicas, por exemplo, são frequentemente negligenciadas, tornando-se um obstáculo significativo para adquirir os produtos destinados ao consumo necessário para a prática sugerida. Assim, a distorção de percepções

homogeneizadoras contribui para a manutenção de desigualdades e a perpetuação de padrões excludentes, tanto física quanto psicologicamente. Isso cria uma pressão constante sobre o sujeito, que nunca alcança um patamar considerado suficiente em uma existência que exige um aperfeiçoamento constante.

O foco de análise recai sobre produtos estéticos direcionados ao consumo feminino, o que instiga uma abordagem centrada na perspectiva das mulheres. Nesse sentido, adotamos uma abordagem feminista e, mais especificamente, pós-feminista para uma compreensão abrangente. De acordo com Lerner (2022), a criação de uma consciência feminista reconhece os desafios de gênero ao longo da História das Mulheres, destacando não apenas posição social, mas também enfatizando a importância da irmandade entre mulheres. Esse aspecto é crucial para dismantelar construções que perpetuam a subordinação, especialmente quando reconfiguradas por uma abordagem neoliberal que incorpora discursos feministas enquanto, paradoxalmente, reforça elementos antifeministas.

Ao explorar o pós-feminismo, identificamos a crítica à ilusória ideia de progresso baseada na suposta liberdade de escolha, que continua a colocar o corpo feminino no cerne dos discursos midiáticos. Além disso, a perspectiva neoliberal, alinhada ao capitalismo, coopta as demandas do movimento feminista ao integrá-las à lógica consumista que sustenta esse sistema insaciável. Dentro desse contexto, percebemos diversas linhas, mas nos aproximamos de uma delas, a qual evidencia a contradição entre os movimentos opostos mencionados. Esse emaranhado, caracterizado como sensibilidade teórica (GILL, 2007), representa não apenas a articulação, mas também a tensão e o rompimento entre ideais feministas e antifeministas no cenário contemporâneo.

Através das subjetivações moldadas pelo neoliberalismo e pelo sujeito pós-feminista, emerge a narrativa da biografia de escolha, destacando a ênfase na moldagem e responsabilização pela própria vida. Essa construção discursiva é discernida no meio midiático, evidenciado no movimento empírico, que perpetua a ideia de um corpo indisciplinado constantemente demandando aprimoramentos. Essa lógica se aproxima aos sentidos observados nos discursos, que acentuam o conjunto organizado nas categorias, delineando práticas intermináveis de autocuidado que também mobilizam aspectos emocionais.

A vigilância não se restringe ao corpo feminino, embora esse seja seu alvo direto, estendendo-se aos critérios vinculados à subjetividade, ao estado emocional

e psicológico. A supervalorização do eu é central nesse entendimento, sustentando-se pelo individualismo inerente, percebido diretamente nas muitas marcas textuais que incorporam o prefixo “auto”. Nesse contexto, a mulher é posicionada como a principal responsável pelo seu agenciamento, enquadrada em uma moralidade utilitária que a mantém engajada na busca incessante de aprimorar seu corpo, tanto interna quanto externamente, por meio da perspectiva do autocuidado. Essa narrativa reforça a noção de que a mulher é intrinsecamente responsável por sua própria autorregulação em um mundo que exige conformidade constante com padrões estéticos e morais.

Haraway (2009) emerge como peça-chave para conectar os conceitos articulados ao longo desta Dissertação. Através do Manifesto Ciborgue, compreendemos que o sujeito identitário na rede social investigada se configura como um organismo cibernético, uma vez que a distinção entre natural e artificial se torna cada vez mais imprecisa. A vivência consolidada nesse ambiente digital transcende a barreira entre o físico e o não físico. A identidade da feminista-ciborgue é desmontada e remontada pelas marcas entrelaçadas ao *Instagram*, transformando noções sobre corpos físicos e subjetivos e aproximando-nos de uma perspectiva pós-gênero, pós-identidade e pós-humanista.

Concluimos que a compreensão dos sentidos sobre autocuidado, conforme produzidos pelas marcas de produtos estéticos femininos investigadas no *Instagram*, é permeada pela interseção entre ideais pós-feministas que objetificam o corpo feminino como um artefato a ser disciplinado e vigiado constantemente por meio de um aparato de cuidados. Além disso, observamos que os discursos que promovem essa lógica estabelecem uma idiosincrasia com o ambiente platfórmico em que são difundidos. Identificamos também a performance que envolve o mecanismo de influência sobre as mulheres e a noção biótica entre organismo e máquina inerente à sociedade pós-moderna.

Ao buscar uma definição para o autocuidado que incorporasse todas as reflexões propostas, compreendemos que as noções explicitadas identificam possibilidades de cuidados consigo que podem ser rotuladas como “isso é autocuidado”. No entanto, chegamos à conclusão de que o cuidado de si parte de uma premissa de reflexão contextual e subjetiva. Portanto, compreendemos que o autocuidado deve ser concebido como um sistema de manutenção da vida,

transcendendo limitações específicas e adotando uma perspectiva que se adapte conforme as necessidades individuais e a singularidade de cada trajetória feminina.

REFERÊNCIAS

36% dos brasileiros de grandes cidades passam mais de 1 hora por dia no trânsito. **Confederação Nacional da Indústria**, 2023. Disponível em:

<<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/infraestrutura/36-dos-brasileiros-de-grandes-cidades-passam-mais-de-1-hora-por-dia-no-transito/>>. Acesso em: 27 jan. 2024.

AGUILAR FERRO, Andrea Isabel. Científicas (y más que eso): reflexiones sobre autocuidado, emociones, ética, agencia y poder en la investigación feminista. **Rev. urug. Antropología y Etnografía**, Montevideo, v. 7, n. 1, p. 77-101, jun. 2022. DOI: 10.29112/ruae.v7i1.1495. Disponível em: <http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2393-68862022000100077>. Acesso em: 12 fev. 2024.

BARBOSA, Livia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.

BIO EXTRATUS. **Se liga nesse desafio, miga: participe do jogo do autocuidado e tente chegar até a última casinha!** Instagram, 9 de novembro de 2022.

Instagram: Bio Extratus. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkvWUvGN4Fm/>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

CAMACHO-MIÑANO, Maria José; MACLSAAC, Sarah; RICH, Emma. Postfeminist biopedagogies of Instagram: young women learning about bodies, health and fitness. **Sport, Education and Society**, Austrália, v. 24:6, p. 651-664, 2019.

Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13573322.2019.1613975>>. Acesso em: 24 jan. 2024.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. . In: BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.

CANCIO-BELLO AYES, C.; LORENZO RUIZ, A.; ALARCÓ ESTÉVEZ, G. Autocuidado: una aproximación teórica al concepto. **Informes Psicológicos**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 119-138, 2020. DOI: 10.18566/infpsic.v20n2a9. Disponível em: <<https://revistas.upb.edu.co/index.php/informespsicologicos/article/view/200>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

CARMO, Anderson Luiz do; BELCHIOR SANTOS, Jussara. pesar as palavras e estriar as hegemonias: autocuidado e fracasso em duas danças gordas. **Urdimento: Revista de Estudos em Artes Cênicas**, Florianópolis, v. 1, n. 40, p. 1–31, 2021. DOI: 10.5965/1414573101402021e0106. Disponível em:

<https://periodicos.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/19410>. Acesso em: 12 fev. 2024.

CASTRO, Elisa Kern de; PELOSO, Franciele; SOUZA, Miguel Luis Alves de; DALAGASPERINA, Patrícia. Autocuidado e saúde. In: CASTRO, Elisa Kern de; REMOR, Eduardo (org.). **Bases teóricas da psicologia da saúde**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018. p. 181-197. (Multidisciplinaridades em saúde e humanidades).

CHEFE da Organização Mundial da Saúde declara o fim da COVID-19 como uma emergência de saúde global. **OPAS/OMS - Organização Pan-Americana da Saúde**, 2023. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/230307-chefe-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-mundial-da-sa%C3%BAde-declara-o-fim-da-covid-19-como-uma-emerg%C3%AAncia-de-sa%C3%BAde>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

COMITÊ Impulsor Nacional da Marcha das Mulheres Negras contra o Racismo e a Violência e pelo Bem Viver. **Marcha das Mulheres Negras**, 2015. Disponível em: <<https://amnb.org.br/marcha-das-mulheres-negras/>>. Acesso em: 12 fev. 2024

CORMEN, Thomas H. et al. **Algoritmos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. p. 1042.

DAHLEN, M.; ROSENGREN, S. If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 334–345, 2016. DOI 10.1080/00913367.2016.1172387. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=117922886&authtype=shib&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 8 fev. 2024.

DANDO suporte ao bem-estar com guias no Instagram. **Instagram**, 2020. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/supporting-well-being-with-instagram-guides>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

DE SOUSA SILVA, A. F. et al. Image-discursive construction of body beauty in social media: effects on followers' body and eating perceptions. **Demetra: Food, Nutrition & Health / Alimentação, Nutrição & Saúde**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 395–411, 2018. DOI 10.12957/demetra.2018.33305. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=asn&AN=131101291&authtype=shib&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 28 jan. 2024.

DIAS BAETA, A.; BASÍLIO SIMÕES, R. Pós-feminismo e interseccionalidade na comunicação digital de marcas brasileiras. **Revista Ártemis: Estudos de Gênero, Feminismo e Sexualidades**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 236-257, 2023. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=asn&AN=164829125&authtype=shib&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 29 jan. 2024.

DIXON, Stacy Jo. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. **Statista**, 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>>. Acesso em: 25 jan. 2024.

FERDOUSI, Jannatul Shimul; BRADLEY, Graham L.; CARLINI, Joan. Through Thick and Thin: Exposure to Instagram Advertisements and Willingness to Engage in Appearance-Altering Practices. **The Journal of Psychology**, Austrália, v.157:6, n. 6,

p. 367-388, 2023. Disponível em:
<<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00223980.2023.2221014>>. Acesso em: 25 jan. 2024.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal: 1999. p. 151. (Série História da Sexualidade).

FOUCAULT, Michel. **The ethic of care for the self as a practice of freedom: an interview with Michel Foucault on January 20, 1984**. FORNET-BATANCOURT, Raúl; BECKER, Helmut; GOMEZ-MÜLLER, Alfredo, 1997, p. 281-301.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3: o cuidado de si**. São Paulo: Graal, 2007. p. 246. (Série História da Sexualidade).

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 239. (Coleção Cibercultura).

GALLAGHER, Margaret. Media and the representation of gender. In: CARTER, Cynthia; STEINER, Linda & MCLAUGHLIN, Lisa. **The routledge companion to media and gender**. Abingdon: Routledge, 2013, p. 23-31.

GILL, Rosalind. Postfeminist media culture: elements of a sensibility. **European Journal of Cultural Studies**, vol. 10, n. 2, 2007, p. 147-166. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/251319362_Postfeminist_media_culture_Elements_of_a_sensibility>. Acesso em: 30 jan. 2024.

GOFFMAN, Ervig. **A representação do eu na vida cotidiana**. Editora Vozes: Petrópolis, 2002. p. 233.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz (org.). **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. p. 33-99.

HISTÓRICO da pandemia de COVID-19. **OPAS/OMS - Organização Pan-Americana da Saúde**, [s.d.]. Disponível em:
<<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

JOÃO, R. B.. Corporeidade e epistemologia da complexidade: por uma prática educativa vivencial. **Educação e Pesquisa**, v. 45, p. e193169, 2019.

LERNER, Gerda. **A criação da consciência feminista: a luta de 1.200 anos das mulheres para libertar suas mentes do pensamento patriarcal**. São Paulo: Editora Cultrix, 2022. p. 479.

LUCENA, Maria Angélica Gazzana de; PAVIANI, Jayme. As práticas de si e a recepção ética do cuidado de si em Michel Foucault. **Perspectiva Filosófica**, [S.l.], v. 42, n. 1, p. 1-10, dez. 2015. ISSN 2357-9986. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpe.br/revistas/perspectivafilosofica/article/view/230243>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

MCROBBIE, A. **The Aftermath of Feminism Gender, Culture and Social Change**. [s.l.], 2008. Disponível em: <https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/67767_McRobbie_Ch1.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2024.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus Brasil**, 2024. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

MONTARDO, S. P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. ID22203, 2016. DOI: 10.15448/1980-3729.2016.2.22203. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

MST. **Caderno de Saúde No 05 - Construindo o conceito de saúde do MST**, 2000. Disponível em: <<https://mst.org.br/download/caderno-de-saude-no-05-construindo-o-conceito-de-saude-do-mst/>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS. Phobia of sickness leads to Angelina Jolie syndrome. **The Journal of Social Policy Studies**, 2015. Disponível em: <<https://www.eurekalert.org/news-releases/743842>>. Acesso em: 24 jan. 2024.

PILGRIM, K.; BOHNET-JOSCHKO, S. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. **BMC public health**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 1054, 2019. DOI 10.1186/s12889-019-7387-8. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=mdc&AN=31387563&authtype=shib&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 191. (Coleção Ciberultura).

REIS, M. **Do moço do anel às coisas do azeite: um estudo sobre as práticas terapêuticas no candoblé**. Dissertação—Universidade Federal da Bahia: 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6737/1/Diss%20mestrado.%20Marieta%20Reis%202012.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

RICH, Emma; MIAH, Andy. Understanding Digital Health as Public Pedagogy: A Critical Framework. **Societies**, 2014. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2075-4698/4/2/296>>. Acesso em: 20 jan. 2024.

RILEY, S.; EVANS, A. Lean Light Fit and Tight: Fitblr Blogs and the Postfeminist Transformation Imperative. In: TOFFOLETTI, K., THORPE, H., FRANCOMBE-WEBB, J. (eds). **New Sporting Femininities. New Femininities in Digital, Physical and Sporting Cultures**. New York: Palgrave Macmillan, 2018. p. 207-229.

ROS, S. T. et al. Promoting empowerment and self-care in older women through participatory action research: Analysis of the process of change. **Journal of Advanced Nursing (John Wiley & Sons, Inc.)**, [s. l.], v. 79, n. 6, p. 2224-2235, 2023. DOI: 10.1111/jan.15573. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=c8h&AN=163822148&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ROSEMARIE TONG. **Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction**. New York: Routledge, 2018. v. Fifth edition ISBN 9780813349954. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=e000xww&AN=1808199&authtype=shib&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 9 fev. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004. p. 161.

SCHECHNER, Richard. O que é performance?, in **Performance studies: an introduccion**, 2 ed. New York & London: Routledge, 2006. p. 28-51.

SETE pilares bem simples para o Autocuidado. **ACESSA - Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para o Autocuidado em Saúde** [s.d.]. Disponível em: <<https://acessa.org.br/arquivos/autocuidado>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

SIGINIFICADO DE CHAVÃO. **Dicio: Dicionário Online de Português**, 2023. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/chavao/>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SÍNTESE de Indicadores Sociais. **IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html>>. Acesso em: 28 jan. 2024.

SOARES, Luana. "'Tive Que Trabalhar, Não Pude Parar': Teorizando Saúde e o Autocuidado na Vida das Mulheres Negras Brasileiras." **WSQ: Women's Studies Quarterly**, vol. 49, p. 118-134, 2021. DOI:10.1353/ws.2021.0050. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/835956>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

SOLOMONS, Monique. 100 Instagram Statistics: brand adoption, business, and demographics. **Linearity**, 2023. Disponível em: <<https://www.linearity.io/blog/instagram-statistics/>>. Acesso em: 08 fev. 2024.

SOUSA, Jacyane Dantas de. Os dispositivos de controle do corpo feminino: uma análise a partir dos enunciados sobre os projetos de distribuição de absorventes no Brasil. **Migulim – Revista Eletrônica do Netlli**, Crato, v. 11, n. 2, p. 444-458, maioago. 2022. Disponível em: <<http://revistas.urca.br/index.php/MigREN/article/view/386>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Grounded theory methodology: An overview. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (Eds.), **Handbook of qualitative research**. Sage Publications, 1994. p. 273-285.

TIGHE, D. Leading sources of information among Generation Z consumers researching products they intend to buy worldwide in 2023. **Statista**, 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1341355/sources-of-info-for-product-research-among-gen-z/>>. Acesso em: 02 fev. 2024.

TRADUTOR. **Cambridge Dictionary**, 2023. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/translate/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

VALL-ROQUÉ, Helena; ANDRÉS, Ana; GONZÁLEZ-PACHECO, Himar; SALDAÑA, Carmina. Women's body dissatisfaction, physical appearance comparisons, and Instagram use throughout the COVID-19 pandemic: A longitudinal study. **International Journal of Eating Disorders**, v. 56(1), p. 118-131, 2023. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/eat.23827>>. Acesso em: 25 jan. 2024.

VAZ, Paulo. As narrativas midiáticas sobre cuidados com a saúde e a construção da subjetividade contemporânea. **Logos**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 85–95, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/15221>. Acesso em: 02 fev. 2024.

WALKER, Brian. Instagram Ad Revenue From 2020 To 2024 (Demographics). **Growth Devil**, 2023. Disponível em: <<https://growthdevil.com/instagram-ad-revenue>>. Acesso em: 08 fev. 2024.

WEHBE SABINO, L.; DOS SANTOS, P. Mulheres, corpo-território e saúde indígena no Brasil, em uma perspectiva feminista decolonial. **Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades**, [s. l.], v. 8, n. 35, p. 1–19, 2023. DOI: 10.46652/rgn.v8i35.1025. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=fap&AN=163358693&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

WOODCOCK, J.; JOHNSON, M. R. Gamificação: o que é e como lutar contra ela. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 107–137, 2023. DOI: 10.29146/ecops.v26i2.28179. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28179>. Acesso em: 12 fev. 2024.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Self-care health interventions**. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/self-care-health-interventions>>. Acesso em: 20 jan. 2024.