

MERCANTILIZAÇÃO DO AMOR-PRÓPRIO: O PAPEL DE CRIADORAS DE CONTEÚDO E DO RAP FEMININO NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

ODS 5

Helena Cardoso Moraes (Universidade de Taubaté)
Prof. Dr. Luiz Guilherme de Brito Arduino (Universidade de Taubaté)

A presente pesquisa em andamento tem como objetivo analisar como o amor-próprio vem sendo ressignificado a partir da atuação de influenciadoras digitais e do rap feminino, e de que maneira esse fenômeno se reflete em datas comemorativas. Como metodologia, trata-se de uma pesquisa bibliográfica com análise documental, a partir de notícias e estudos científicos. O consumo é entendido não apenas como a aquisição de bens materiais, mas também como expressão de identidade, pertencimento e cidadania. Por uma perspectiva teórica, cabe mencionar que o consumo aparece tanto como forma de empoderamento e pertencimento quanto como risco de reprodução de estereótipos e mercantilização do sujeito, conforme Baudrillard (1995) e Bauman (2008). Para Douglas & Isherwood (1979) as datas comemorativas funcionam como "rituais de consumo", intensificando o papel da mídia e das marcas na ressignificação do amor-próprio. Nesse contexto, observa-se a incorporação de pautas feministas pelo mercado, prática conhecida como *femvertising*, que tanto pode reforçar estereótipos quanto contribuir para o empoderamento feminino. O amor-próprio, muitas vezes confundido com aparência física, deve ser compreendido como um processo de autoconhecimento e desenvolvimento interior. No entanto, o mercado frequentemente reduz esse conceito à lógica estética e de consumo. Influenciadoras digitais, especialmente as que abordam o autocuidado, desempenham papel significativo nessa dinâmica ao estimularem práticas de consumo que, por vezes, se tornam insustentáveis. Pesquisas recentes indicam que a geração Z tende a reproduzir hábitos de influenciadores com maior intensidade que os *millennials*, os quais demonstram maior preocupação com autenticidade. O fenômeno do *self-gifting*, ou ato de se autopresentear, evidencia a consolidação do amor-próprio como prática de consumo, especialmente em datas como o Dia dos Namorados e o Natal. Paralelamente, o rap feminino, em ascensão no Brasil desde a década de 1980, consolida-se como espaço de resistência e de promoção da autoestima, da representatividade e do empoderamento feminino. Mesmo diante dos discursos midiáticos sobre beleza natural e diversidade corporal, a indústria estética continua a lucrar com padrões idealizados que moldam comportamentos e reforçam a necessidade de adequação. Nesse sentido, a música aparece como ferramenta de resistência cultural capaz de potencializar autoestima, bem-estar e senso de pertencimento, funcionando como instrumento de autoaprimoramento individual e social. Assim, observa-se que o amor-próprio é atravessado pelo imaginário de consumo, com narrativas que misturam afetividade e mercadoria. Práticas como o

solo dating e a ressignificação de datas pela geração Z expressam a busca por autenticidade, autonomia e valorização da própria companhia. Nesse contexto, influenciadoras brasileiras moldam tendências de consumo ligadas ao amor-próprio e ao autocuidado. Embora o conceito venha sendo mercantilizado, esse processo também abre espaço para empoderamento, visibilidade e novas formas de relacionamento consigo.

Palavras-chave: Amor-próprio; Consumo; Influenciadoras digitais; Rap feminino; Empoderamento.