



# COMO O PROJETO #DETOXYOURFEED, ALIADO À ONU, TEM PAPEL EDUCATIVO RELACIONADO À AUTOESTIMA NA VIDA DAS JOVENS MENINAS

*Amanda Rodrigues Boaventura<sup>1</sup>, Rebecca Danziger dos Santos<sup>2</sup>, Lucas França Garcia<sup>3</sup>,  
Thiara Lety Soares Stivari Socolovtich<sup>4</sup>*

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso de Comunicação e Múltiplos Meios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. amandarboaventura@gmail.com

<sup>2</sup>Acadêmica do Curso de Comunicação e Múltiplos Meios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar – Bolsista PIBIC/ICETI- UniCesumar. UNICESUMAR. rebeccadanzigers@gmail.com

<sup>3</sup>Co-orientador, Doutor, Docente no Curso de Comunicação e Múltiplos Meios, UNICESUMAR. Pesquisador do SACODI – Grupo de Pesquisa Saúde, Consumo e Discurso. lucas.garcia@unicesumar.edu.br

<sup>4</sup>Orientadora, Mestre, Docente no Curso de Comunicação e Múltiplos Meios, UNICESUMAR. Pesquisadora do SACODI – Grupo de Pesquisa Saúde, Consumo e Discurso. thiara.stivari@unicesumar.edu.br

## RESUMO

A pesquisa contempla objetivos de caráter exploratório, com coleta de dados por meio de documentação, os tipos de pesquisas escolhidos são bibliográfica e documental e elege como método de estudo uma abordagem qualitativa sobre o objeto de pesquisa - o vídeo Influência tóxica, da campanha #DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima. O recorte proposto para este projeto é o vídeo #DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima no qual “mães e suas filhas discutem sobre conselhos tóxicos de beleza nas redes sociais e como isso tem se normalizado para meninas em todo mundo”. Com nossa pesquisa, almejamos ressaltar uma visibilidade ao #DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima, que discute o papel educativo que a Dove assumiu ao atrelar a sua comunicação à agenda 2030, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU).

**PALAVRAS-CHAVE:** Autoestima; Detoxfeed; Mídias sociais.

## 1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, com o aumento e o uso excessivo da tecnologia, os influenciadores digitais cresceram em número e em poder de persuasão, dando conselhos, espalhando ideias, participando de debates. Essas “novas” figuras controlam as opiniões e os focos nas mídias digitais em vários nichos como da beleza. Nesse ecossistema midiático digital criado por uma relação próxima entre o/a digital influencer e o/a seguidor/a, as marcas encontram espaço para a comunicação estratégica de marketing digital. Deste modo, uma vez que os/as influenciadores digitais são alvo de ações publicitárias que vão desde skincare à procedimentos estéticos mais invasivos, eles/as passam a reproduzir o discurso de mercado que faz do nosso corpo e da nossa imagem mercadorias.

Nesse cenário de influência da beleza também está crescendo o número de procedimentos estéticos em jovens brasileiras em mais de 140%, segundo o Jornal da USP. O Jornal da Universidade UFRGS salienta que nas postagens no Facebook que mostram desde “cápsulas milagrosas para emagrecer, indicações de médicos” até “empréstimos para financiar as cirurgias e relatos do processo” aparecem comentários como: “Meu sonho.” “Linda”. “Ficou perfeito.” “Arrasou.” E nesse ponto crucial de criação de valores nas redes, sejam eles individuais, sejam eles coletivos, que entram os/as influenciadores. A Autoestima passa a ser um valor construído pela indústria da beleza.

Nesse sentido, observando o cenário atual o termo “Autoestima” vem sendo bastante abordado em várias áreas. A temática se popularizou e se afastou dos estudos da área da Psicologia; livros de autoestima viraram assunto para coaching. Sabemos que essa noção é formada ainda na infância, com a ajuda dos pais que exercem influência nesta construção. A “autoestima pode ser compreendida como a percepção que ela [pessoa] tem



do seu próprio valor" (MOYSES, 2001). Nos interessa neste projeto abordar o conceito no campo midiático em diálogo com as marcas, tomando como objeto de estudo o Projeto Dove para Autoestima que desde 2004, "já educou mais de 20 milhões [de] meninas em relação à confiança no próprio corpo e à autoestima", auto mencionada pela marca como "o maior provedor de educação sobre autoestima" (DOVE, 2022).

Para tanto, o recorte proposto para este projeto o vídeo #DetoxYourFeed com o Dove Projeto Pela Autoestima no qual "mães e suas filhas discutem sobre conselhos tóxicos de beleza nas redes sociais e como isso tem se normalizado para meninas em todo mundo" (DOVE, 2022). O filme foi produzido com base na pesquisa Dove Projeto Pela Autoestima e Relatório de Mídia Social (Abril de 2022) que "descobriu que 1 em cada 2 meninas dizem que conselhos tóxicos sobre beleza causam baixa autoestima". O vídeo é parte do conteúdo da plataforma da marca que oferece ainda um guia com quatro passos para reconhecer um conselho tóxico nas redes sociais.

Ainda, vale salientar que o Dove Projeto Pela Autoestima é uma iniciativa circunscrita na missão da marca que "é fortalecer a confiança de 250 milhões de jovens ao redor do mundo – até 2030". Inclusive no site da Unilever compreendemos que este prazo de 2030 é o envolvimento que esta marca tem como a agenda 2030, da Organização das Nações Unidas (ONU). Inclusive, a Dove aparece como uma "marca emblemática em autoestima", trabalhando no objetivo 3. Proporcionar boas condições de saúde para todos, além de ser "uma das primeiras signatárias da Aliança sem Estereótipo da ONU, em 2017".

Assim, para desenvolver este projeto, estabelecemos como pergunta de pesquisa: como o vídeo #DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima conscientiza as mães acerca de conselhos tóxicos sobre beleza pelos quais as filhas são expostas nas redes sociais e empodera as últimas a transformarem estas redes em um espaço saudável? Nossa hipótese de pesquisa é que o vídeo expõe para as mulheres e as meninas que as redes sociais disseminam conselhos tóxicos de beleza e que, ao contrário do que imaginavam, os conselhos e as redes têm impacto negativo na autoestima dessas jovens. Desse modo, a publicidade #DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima, enquanto artefato cultural, produz valores e saberes, regula condutas e modos de ser e estar nas mídias sociais. Trata-se de uma pedagogia cultural porque ensina que estas jovens podem desintoxicar as suas redes com a ajuda dos materiais produzidos pelo Projeto Dove pela Autoestima para torná-la um ambiente saudável para a construção da sua autoimagem.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

Quanto à metodologia, esta pesquisa segue método de raciocínio dedutivo, pois partiu-se do pressuposto de que os Estudos Culturais pode ser aplicado à peça de comunicação da Dove, que serve como exemplar de pedagogias culturais, ensinando mulheres e meninas sobre o perigo das mídias sociais para a autoestima e a como é possível desintoxicá-las.

Em relação aos objetivos estabelecidos, esta pesquisa é exploratória uma vez que pretende-se ter mais familiaridade com o tema, de modo a contemplar a técnica de levantamento bibliográfico. Com esse levantamento pretende-se estudar a toxicidade das redes sociais e o impacto na autoestima das meninas, bem como a função educativa exercida pela mídia. Também, pretende-se analisar o vídeo da Dove #DetoxYourFeed a fim de exemplificar as teorias discutidas (MINAYO, 2014).

Quanto à natureza das fontes utilizadas para a abordagem e tratamento do objeto *Influência tóxica*, da campanha "#DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima", esta pesquisa é de dois tipos: bibliográfica porque se vale de livros e artigos científicos para fazer a discussão teórica, fontes secundárias, e documental, pois o vídeo é uma fonte



primária a ser analisada. A técnica de coleta de dados é, portanto, a documentação, pois o filme da Dove é o objeto de pesquisa aqui proposto (MINAYO, 2014).

Por fim, para examinar o modo o vídeo "#DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima" alerta sobre os perigos dos conteúdos de beleza aos quais as meninas são expostas nas mídias sociais será utilizado o conceito de pedagogias culturais. Este investimento será feito com uma abordagem qualitativa que trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitude (MINAYO, 2014).

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A agenda da ONU contempla 17 objetivos, desdobrados em 169 metas, com foco em superar os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo, promovendo o crescimento sustentável global até 2030. Estes Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) fazem parte da chamada "Agenda 2030".

Com o desenvolvimento da sociedade, principalmente em relação aos veículos de comunicação e interatividade, as empresas passaram a compreender a necessidade de definir novos parâmetros de comunicação e geração de conteúdo que condiz com os objetivos pessoais dos seus clientes.

Jenkins (2006) argumenta que vivemos em uma cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, um movimento entrecruzado de informações, onde o poder do produtor e o do consumidor se mesclam e interagem de maneira interferem no dia a dia. As empresas tem aprendido a acelerar a produção de conteúdo e consolidar os compromissos com seu público utilizando diferentes tecnologias para isto.

No entanto, Lopes e Bezerra (2019) apontam que a sobrecarga de informações que um usuário de internet recebe hoje, provoca uma intoxicação. A pessoa está constantemente "ligada", recebendo diariamente inúmeras informações, às quais não se pode dispensar tempo. Salta de uma atividade para outra gerando o "interrupido de trabalho", produto de um mundo onde a exaustividade supera a relevância, o "tudo sobre" supera o "mais importante".

Segundo o site da unilever empresa guarda-chuva da marca Dove, a empresa busca o compromisso com as ODS, considerando principalmente a Saúde e Bem-estar (ODS 3), promovendo diversidade em suas marcas. A marca Dove, por exemplo defende a autoestima, combate estereótipos na publicidade e assinou a Aliança sem Estereótipo da ONU. A iniciativa "Beleza Positiva" reflete a estratégia global da Unilever em quebrar estereótipos e redefine a abordagem de beleza e cuidados pessoais.

A campanha detoxfeed mescla a produção de conteúdo e os compromissos das empresas com a sociedade, sendo uma interessante alternativa para aproximação com seu público e trabalho de aceitação e empoderamento de meninas e meninos que são diariamente impactados por imagens esteriotipadas e estímulos negativos na internet.

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados parciais apontam que o aumento do impacto dos influenciadores digitais especialmente no nicho de beleza. A relação entre influenciadores e seguidores forma um ecossistema midiático. As marcas muitas vezes aproveitam dessa relação o que leva à mercantilização da imagem e do corpo.

A Unilever, através do projeto Dove pela Autoestima, atua nesse cenário, buscando quebrar estereótipos, promovendo saúde e bem-estar (ODS 3) e empoderando jovens, alinhando-se com a Agenda 2030 da ONU.



O Projeto #DetoxYourFeed da Dove surge ao contrário do padrão, em prol da autoestima, e demonstra que a marca assume um papel educativo ao atrelar a sua comunicação à agenda 2030.

A campanha #DetoxYourFeed exemplifica como a marca se envolve, conscientizando sobre conselhos tóxicos de beleza, visando criar ambientes saudáveis para a autoimagem. O vídeo *Influência Tóxica*, ajuda jovens a transformar as suas redes sociais em um espaço saudável.

## REFERÊNCIAS

DOVE. **Projeto Dove para Autoestima.** Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/the-dove-self-esteem-project.html>. Acesso em 12 abr. 2023.

FONATIVE, Stéfani. **Número de cirurgias plásticas cresce a cada ano e suscita debates sobre a autoimagem na sociedade de consumo.** *Jornal da Universidade.* Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/numero-de-cirurgias-plasticas-cresce-a-cada-ano-e-suscita-debates-sobre-a-autoimagem-na-sociedade-de-consumo/>. Acesso em 12 abr. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

LOURENÇO, Tainá. **Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens.** *Jornal USP.* Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em 12 abr. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de (ORG.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

MOYSÉS, Lúcia. **A Auto-estima se Constrói Passo a Passo.** São Paulo: Papiros, 2001.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs#:~:text=Os%20Objetivos%20de%20Desenvolvimento%20Sustent%C3%A1vel%20s%C3%A3o%20um%20apelo%20global%20%C3%A0,de%20paz%20e%20de%20prosperidade>. Acesso em 12 abr. 2023.

YOUTUBE. **DetoxYourFeed com o Dove Projeto Pela Autoestima.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ny2ijP3Y2zY>. Acesso em 12 abr. 2023.