A publicidade da Dove e o eu reflexo de Cooley

Albertino: A publicidade da Dove lembra-me a teoria do eu (self) reflexo de Charles Cooley. Podes resumir essa teoria?

Blaise: A associação parece-me particularmente pertinente. A teoria do **«eu-espelho» (*looking-glass self*)**, desenvolvida pelo sociólogo norte-americano Charles Horton Cooley, apresenta afinidades notáveis com a campanha *Real Beauty Sketches* (2013), da Dove.

Cooley formulou esta teoria na obra *Human Nature and the Social Order*, publicada em 1902.

1. O princípio fundamental

Para Cooley, **a imagem que construímos de nós próprios depende, em grande medida, da maneira como imaginamos que os outros nos veem**.

O «eu» não é uma realidade exclusivamente interior, autónoma e anterior à vida social. Forma-se e transforma-se através das relações com os outros.

A sociedade funciona, assim, como um espelho no qual procuramos reconhecer-nos.

2. Os três momentos do «eu-espelho»

Cooley distingue três momentos fundamentais neste processo:

1. **Imaginamos como aparecemos aos olhos dos outros.** Por exemplo, uma mulher imagina como os outros avaliam a sua aparência física.

2. **Imaginamos o julgamento que os outros fazem de nós.** Supomos que nos consideram bonitos ou feios, jovens ou envelhecidos, atraentes ou desinteressantes.

3. **Desenvolvemos sentimentos em relação a nós próprios a partir desse julgamento imaginado.** Orgulho, satisfação, vergonha, insegurança ou constrangimento.

Importa sublinhar um pormenor decisivo: **não é necessariamente o julgamento efetivo dos outros que determina a nossa autoimagem, mas a interpretação que fazemos desse julgamento.**

Podemos imaginar que os outros nos consideram pouco atraentes, mesmo quando, na realidade, nos apreciam.

3. A relação com a publicidade da Dove



A campanha *Real Beauty Sketches* constitui uma ilustração particularmente expressiva desta teoria.

As participantes descrevem a sua própria aparência a um desenhador forense, que produz um retrato. Depois, o desenhador realiza outro retrato com base na descrição feita por uma pessoa que as conheceu recentemente.

Os dois retratos revelam diferenças significativas: geralmente, as mulheres descrevem-se de maneira mais desfavorável do que são descritas pelos outros.

A campanha coloca, portanto, em confronto dois olhares: o olhar que interiorizamos sobre nós próprios e o olhar que os outros efetivamente exprimem.

Mas há uma subtileza teórica importante: o segundo retrato não representa necessariamente a realidade objetiva. Representa outra construção subjetiva, agora produzida por uma pessoa diferente.

A campanha não contrapõe simplesmente uma imagem falsa a uma imagem verdadeira; confronta duas representações socialmente construídas.

É precisamente aqui que a teoria de Cooley se revela especialmente fecunda.

4. Uma observação complementar

A teoria de Cooley permite também aprofundar a análise crítica da publicidade da Dove.

Se a nossa autoimagem depende do olhar dos outros, então a publicidade, ao difundir incessantemente determinados modelos de beleza, contribui para configurar o próprio espelho através do qual nos avaliamos.

A Dove procura modificar esse espelho, substituindo um olhar normativo e depreciativo por um olhar mais benevolente.

Contudo, permanece uma questão: a mulher deixa de depender do julgamento alheio ou passa simplesmente a depender de um julgamento mais favorável?

A campanha valoriza a autoestima, mas continua a fazer depender a descoberta da beleza pessoal do reconhecimento dos outros.

A meu ver, este é o paradoxo mais interessante: a Dove procura libertar as mulheres da tirania do olhar alheio recorrendo, precisamente, ao olhar alheio.

E é neste ponto que a publicidade da Dove não se limita a ilustrar a teoria de Cooley: oferece também uma oportunidade para discutir os seus limites e as implicações sociais da construção reflexiva da identidade.