O ChatGPT disse:

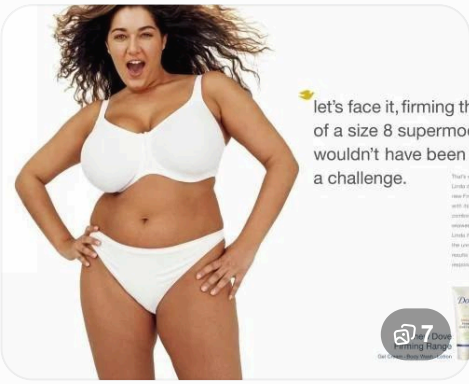
A marca Dove constitui um dos casos mais interessantes de inovação publicitária das últimas décadas. Não tanto pela introdução de novas técnicas de comunicação, mas sobretudo pela **transformação dos códigos de representação da beleza, do corpo feminino e da relação entre a publicidade e os seus públicos**.

A meu ver, a principal inovação da Dove consistiu em deslocar a publicidade da *idealização da beleza* para a *valorização da beleza comum*, embora esta mudança encerre algumas contradições que merecem ser consideradas.

1. A revolução da «Beleza Real» (2004)







Em 2004, a Dove lançou a campanha *Campaign for Real Beauty* (Campanha pela Beleza Real), que rompeu com vários códigos tradicionais da publicidade de cosméticos.

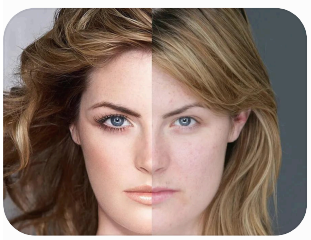
Em vez de modelos profissionais, jovens, magras e retocadas, passou a apresentar mulheres com diferentes idades, corpos, fisionomias e tonalidades de pele.

A novidade não residia apenas na escolha das protagonistas, mas na inversão do discurso: em vez de sugerir que as mulheres deveriam transformar-se para alcançar um ideal, a publicidade convidava-as a reconhecer a beleza que já possuíam.

O corpo deixou de ser apresentado exclusivamente como um problema a corrigir e passou a ser apresentado como uma realidade a aceitar e valorizar.

2. Da publicidade persuasiva à publicidade reflexiva

A Dove destacou-se também pela capacidade de transformar os seus anúncios em pequenas experiências sociais, com uma dimensão quase documental.



Evolution (2006)

Um filme que mostra a transformação de uma mulher comum numa imagem publicitária através de maquilhagem, fotografia e manipulação digital. A publicidade revela os próprios artifícios da publicidade.



Real Beauty Sketches (2013)

Um desenhador forense produz retratos de mulheres a partir das suas autodescrições e das descrições de outras pessoas. O contraste entre os retratos procura evidenciar a severidade com que muitas mulheres avaliam a própria aparência.

São campanhas que procuram provocar reflexão, emoção e identificação, em vez de se limitarem à demonstração das qualidades de um produto.

Há aqui uma mudança particularmente interessante: **a publicidade transforma-se em discurso crítico sobre as representações sociais**, incluindo as que ela própria ajudou a produzir.

3. A publicidade como intervenção social

Outra inovação importante foi a associação da marca a uma causa social: a autoestima feminina, particularmente entre as adolescentes.

A Dove desenvolveu programas educativos e campanhas de sensibilização, como *Onslaught* (2007), que denuncia a exposição precoce das crianças às imposições da indústria da beleza.

A marca já não pretende apenas vender sabonetes, cremes ou desodorizantes. Procura apresentar-se como um agente de transformação cultural.

Trata-se de um exemplo particularmente expressivo daquilo que se designa por *purpose-driven branding*: a construção da identidade de uma marca em torno de uma causa ou missão social.

cdn.thearf.org +1

4. A passagem do anúncio ao acontecimento mediático

A Dove também se destacou pela utilização precoce de filmes publicitários concebidos para circular na Internet, suscitar discussão e ser partilhados espontaneamente.

O filme *Evolution*, difundido em 2006, tornou-se um exemplo emblemático de publicidade viral. A sua circulação ultrapassou largamente os espaços publicitários convencionais.

A inovação consiste em fazer com que o público não seja apenas destinatário, mas também **difusor, comentador e participante na construção do significado da campanha**.

Common Se... +1

5. As ambiguidades: a crítica da beleza ao serviço da indústria da beleza

É aqui que, sociologicamente, o caso se torna ainda mais interessante.

A Dove denuncia os padrões de beleza que a própria indústria dos cosméticos contribuiu para instituir. Mas continua a comercializar produtos associados aos cuidados com a aparência.

Há, portanto, uma tensão entre emancipação e consumo.

Além disso, algumas campanhas continuam a pressupor que a beleza constitui uma dimensão central da identidade e da autoestima femininas. A questão deixa de ser «Como tornar-se bela?» para passar a ser «Como reconhecer que já se é bela?». Mas a obrigação de ser bela não desaparece necessariamente.

Estas contradições têm sido objeto de investigação académica, nomeadamente sobre a apropriação comercial dos discursos de emancipação feminina.

Wiley Online... +2

6. Uma interpretação sociológica

Gostaria de acrescentar uma hipótese interpretativa.

A Dove parece ter operado uma passagem da **publicidade da insuficiência** para uma **publicidade do reconhecimento**.

Na publicidade tradicional de cosméticos, a consumidora é frequentemente confrontada com uma falta: não é suficientemente jovem, bela, atraente ou desejável. O produto apresenta-se como solução.

Na publicidade da Dove, a consumidora é convidada a reconhecer-se e a valorizar-se tal como é. A marca apresenta-se como sua aliada.

Mas existe um paradoxo: o reconhecimento, aparentemente libertador, continua a ser mediado por uma marca comercial.

Poderíamos mesmo falar de uma espécie de *mercantilização da autenticidade*: a autenticidade torna-se um valor simbólico suscetível de produzir diferenciação comercial.

É uma estratégia especialmente interessante porque não se limita a vender produtos: **vende uma relação positiva consigo próprio, uma visão do mundo e uma posição moral perante a sociedade.**

E talvez a maior inovação da Dove resida precisamente aí: ter percebido que, numa sociedade saturada de imagens idealizadas, a promessa de autenticidade podia tornar-se mais sedutora do que a promessa de perfeição.

Para uma abordagem em aula, escolheria três filmes, por esta ordem: *Evolution* (2006), *Onslaught* (2007) e *Real Beauty Sketches* (2013). [ver Estética de Género, Tendimag, 28.01.2021]

Permitem observar três movimentos complementares: **desconstruir a imagem, denunciar a pressão social e reconstruir a autoestima**.

E terminaria com uma pergunta para discussão: *A Dove contribuiu para libertar as mulheres dos padrões de beleza ou descobriu uma forma mais sofisticada de os integrar no consumo?*

Creio que a força sociológica deste caso reside precisamente na impossibilidade de responder de forma inteiramente unilateral.