



Veracidade nas Propagandas da Indústria de Cosméticos¹

Maria Eduarda da SILVA²

Alisson da CONCEIÇÃO³

Douglas BARRETO⁴

Lucas MELO⁵

Raquel FERREIRA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

No que tange a propaganda, o uso de imagens se faz presente de forma constante, a ponto de muitos aplicarem o ditado de que uma imagem vale mais que mil palavras também para a publicidade. O presente trabalho procura analisar a propaganda de cosméticos com a finalidade de apresentar uma discussão acerca veracidade da comunicação desta. Convém salientar que a análise se baseia nos pressupostos regidos pelo “Código de Autorregulamentação Publicitária” e o “Código de Defesa do Consumidor”, trazendo ainda uma discussão sobre o uso exacerbado de *softwares* de edição em propagandas do ramo em destaque. O que nos leva a conclusão de que a publicidade de cosméticos, por vezes, dá ao consumidor uma imagem de perfeição com a utilização do seu produto, perfeição esta que nunca será alcançada naturalmente.

PALAVRAS-CHAVE: Veracidade; Propaganda; Publicidade; Cosméticos; Imagem.

INTRODUÇÃO

Compreender a maneira como uma imagem comunica e transmite as suas mensagens deriva da necessidade que apresentamos como consumidores de imagens. O contíguo de pontos, linhas, formas, direções, cores e texturas, tanto em conjunto, quanto isoladas, criam um efeito por vezes abstrato e plástico em uma composição visual, que despertam a atenção do olhar e fisga os apreciadores de um objeto, desenho, obra. Uma imagem transmite muito mais que uma ciência. Suscita quanto à sua natureza de signo.

A publicidade liga-se a imagem, porém não só a ela, mas a imagem de mídia é principalmente representada pela televisão e publicidade visual. Se as figuras nas

¹ Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: dudacorcino@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: alissonsantana1@gmail.com

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: barreto.doug@gmail.com

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: lucasttmelo@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com



paredes de cavernas, os “petrogramas”, desenhados ou pintados, os “petróglifos”, se gravados ou talhados, representam os primeiros meios de comunicação humana, as imagens, atualmente, mais do que em qualquer outro período, imitam, visualmente, coisas do mundo real. E a publicidade apropria-se desse mote. Martine Joly afirma que (p. 69) “Entre as imagens mais propícias à análise encontram-se as imagens de publicidade. Muitas vezes sinônimas do próprio termo imagem, constituem uma espécie de protótipo da imagem mediática, quando não mesmo da própria imagem muito simplesmente.” Isto se dá pelo fato de uma composição publicitária com uma mensagem ter um propósito claro: despertar em seu público o desejo de compra de determinado produto. Isso é algo evidente porque tudo parte de uma primeira intenção. Do ponto de vista de sua beleza estética, seu valor comunicativo, a publicidade atrai parte específica da sociedade com peculiaridades em comum e comunica seu conteúdo através da imagem.

Morais (2011, p.4) diz que “A propaganda é uma das mais criativas e cativantes formas de comunicação existentes, pois quando bem feita, conquista, instiga, chama a atenção e emociona quem vê. Justamente pelo seu diferencial diante das outras ferramentas de comunicação, é uma excelente forma de propagar informações e ideologias, sejam nos campos político, religioso, cívico ou moral.” Martine Joly vai além e afirma que (p. 71) “Com efeito, a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos de instrumentos teóricos que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, nas suas interações com os outros indivíduos em sociedade, na sua percepção dos media e dos seus modos de representação. Foi assim que a publicidade recorreu, desde o seu início, às investigações das ciências sociais, à psicologia aplicada ou ainda aos métodos da investigação sociológica e da análise estatística.”

Frente às novas mídias, a uma composição visual caracteriza-se pela Linguagem específica; Heterogênea; Representacional; Significativa e Interpretativa. E, ainda ligada à Publicidade e Marketing, analisa para melhor comunicar e melhor vender. Para a autora (p. 76), “Embora infinitas vezes retomada (e mesmo desvirtuada), a expressão retórica da imagem continua muitas vezes a ser uma espécie de vale-tudo, isto quando não serve muito simplesmente de poeira para os olhos.”

A simples escolha do aparelho e dos recursos tecnológicos a serem utilizados é baseada nos resultados desejados, na natureza do objeto a ser fotografado e nas condições dadas: financeiras, ambientais etc. Comportamentos dos grupos sociais, assim



como os interesses comerciais ou as normas da linguagem publicitária, são determinantes no processo. Considerando que o resultado da imagem é determinado também em função de códigos culturais compartilhados, pode-se afirmar que o público, a quem a produção é destinada, é também responsável pelo resultado. Estão contidos na representação seus repertórios, crenças, valores etc.

Os padrões de beleza veiculados na mídia e os seus efeitos sobre o público nos leva a uma esfera inquietante: a veracidade da propaganda de cosméticos. É com base na promessa de rejuvenescer a pele, deixando-a, por exemplo, dez anos mais jovem, que surge o questionamento: A quem a produção é destinada, até que ponto este tipo de publicidade é verdadeira?

É de suma importância, antes de chegarmos a uma resposta concreta para as indagações anteriores, entendermos em números, como se desenvolve a indústria de cosméticos no Brasil. Uma vez que, há um investimento maciço, por parte das empresas desse ramo em publicidade. Nesse sentido, a noção de cosméticos vincula-se a produtos destinados essencialmente à melhoria da aparência do consumidor.

PRODUÇÃO DO BRASIL EM COSMÉTICOS

A indústria da beleza no Brasil se desenvolve de maneira positiva e os números tem um grande crescimento, ano após ano. O setor de cosméticos ocupa o terceiro lugar no consumo mundial. Sendo o primeiro mercado em desodorantes; segundo em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos capilares, proteção solar, artigos de perfumaria e banho; quarto em cosméticos; sexto em pele e oitavo em depilatórios.

O setor cosmético apresentou um grande crescimento o que corresponde à procura cada vez maior desses produtos. O mercado cosmético brasileiro é o terceiro no ranking mundial, onde os dois primeiros lugares são dos Estados Unidos e Japão, liderando o setor de produtos destinados às crianças, os desodorantes e perfumaria de um modo geral. O setor de maquiagem também possui destaque no Brasil, sendo os batons os itens campeões de vendas do Brasil.

“É notável o aumento da produção do Brasil em cosméticos. Tomando o período que vai de 1998 a 2003, o setor apresentou um crescimento médio real (deflacionado) da ordem de 6,5% ao ano (Abihpec, 2004). Em comparação com a evolução do produto interno bruto e o crescimento da indústria brasileira em geral, o setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou, nesse período, um crescimento bem mais vigoroso que os demais



índices comparados - 6,5% de crescimento médio no setor contra 1,6% do PIB Total e 0,5% da indústria geral.” (NOVAIS, 2005)

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), disse que os batons (maquiagem para boca) representaram 36,4% da Receita da categoria no ano de 2010, logo em seguida vieram os produtos para os olhos. Toda a indústria cosmética tendeu a aumento ano após ano, valendo-se da grande procura e demanda relativamente garantida. E esse número foi aumentando cada vez mais, chegando a dobrar entre 2004 e 2010. Um dos mais significativos fatores para esse crescimento também foi o maior acesso das classes C e D a esses produtos, a elevação do valor agregado a esses produtos e a sua variedade, cada vez mais deixando o seu consumidor com um infinito leque de opções.

A procura por cosméticos no Brasil é tão expressiva que as empresas líderes de venda investem em tecnologia o tempo todo para poder atender essa demanda do público feminino. Afinal, os produtos de maquiagem são perenes, não havendo uma preocupação significativa com sazonalidade. Mesmo assim, as empresas tanto nacionais quanto internacionais investem em pesquisas, desenvolvimento tecnológico e avanços em suas produções para um melhor desempenho dado ao seu consumidor. Embora, algumas empresas ainda não possuam toda a barganha para que pesquisas aprofundadas, estratégias e planejamentos específicos sejam de fato desenvolvidos. Ou seja, a pesquisa ainda assim concentra-se mais nas empresas internacionais de cosméticos que possuem seu público no Brasil.

“Verifica-se que as grandes empresas do setor e, principalmente, as empresas transnacionais adotam estratégias definidas com relação ao desenvolvimento de novos produtos investindo em centros próprios de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e/ou parcerias extra-muros e com processos de gestão do conhecimento estruturados. Já as pequenas e médias empresas muitas vezes não dispõem de capital necessário para a realização de investimentos de P&D ou de uma situação econômico-financeira que permita assumir os riscos inerentes ao desenvolvimento de novos produtos. Muitas dessas empresas também não dispõem de uma gestão do conhecimento que remeta a processos de desenvolvimento de produtos realmente sistematizados. No Brasil, embora seja predominante a presença das grandes empresas internacionais do setor, pode-se observar a existência de um grande número de empresas de capital nacional, algumas das quais vem realizando atividades de desenvolvimento de produto no país, adotando estratégias no sentido de incrementar sua participação no mercado nacional e também no mercado internacional.” (AVELAR; SOUZA, 2005)

A tabela a seguir faz uma explanação do crescimento do setor de cosméticos e este comparado aos outros setores.



VARIÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR Deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	3,2	3,1	13,5
2006	4,0	2,8	15,0
2007	6,1	6,0	9,4
2008	5,2	3,1	5,5
2009	-0,3	-7,4	9,6
2010	7,5	10,5	10,5
2011	2,7	0,4	4,6
2012	0,9	-2,7	8,9
Acumulado últimos 17 anos	65,3	45,4	401,05
Médio Composto últimos 17 anos	3,0	2,2	10,0

FONTE: IBGE - Banco Central - ABIHPEC- Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza

A comprovação da eficácia dos cosméticos tem grande importância para o mercado consumidor, que deseja ver concretizado o apelo de venda que o impulsiona para o ato da compra. Diante da ascensão do mercado em tese, é preciso uma atenção redobrada ao que rege o princípio de veracidade dos códigos de ética e legislação publicitária. Uma vez que, o mercado brasileiro de beleza, conforme apresentado, supera informalidade e já é o terceiro em importância.

VERACIDADE DA COMUNICAÇÃO

Veracidade é a qualidade de algo que é verdadeiro, sendo assim é algo diretamente ligado à capacidade de representar os fatos como realmente são. Dentro do “Código de Autorregulamentação Publicitária” o tema é abordado em alguns artigos do documento de maneiras diferentes:

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.



Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

Artigo 27

§ 2º - *Alegações*

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes.

Apesar de em alguns dos artigos não se defender a veracidade propriamente dita, fala-se de não divulgar informações sobre o produto que não sejam verdadeiras em sua totalidade ou que abuse de certas ferramentas para parecer aos olhos, do consumidor algo que não é, fugindo assim do conceito de veracidade. Percebe-se com isso como o Código defende o consumidor e a veracidade na publicidade.

“O problema da conformidade dos produtos ou serviços promovidos com o conteúdo da mensagem publicitária, e, portanto, a veracidade da publicidade, é um dos problemas centrais na disciplina da publicidade. A publicidade deve respeitar a verdade, não provocando um engano nos seus destinatários. A proibição da publicidade enganosa visa, efectivamente proteger igualmente os consumidores, mas não só. Visa, também tutelar os concorrentes do anunciante”. Paulo Mota Pinto (1999) apud Arthur Narciso de Oliveira Neto, (2002).

Em geral a publicidade não retrata o que é claramente inverídico, pois seria enquadrada como propaganda enganosa, mas por várias vezes ela trabalha com ferramentas mais sutis, distorcendo a realidade, encobrendo informações ou insinuando alguns aspectos do produto. Estes artificios, quando usados de maneira correta, não prejudicam o consumidor, funcionando apenas como ferramentas de convencimento para a compra, que continua sendo feita tendo a verdade como seu fundamento principal. “Só o consumidor adequadamente informado estará apto a escolher o produto ou o serviço de que necessita, em ambiente de concorrência leal entre os fornecedores”. (Arthur Narciso de Oliveira Neto, 2002)

Dois comportamentos do consumidor se interligam no que tange a veracidade da comunicação publicitária: O primeiro é a efetiva desistência de vir a consumir o produto novamente, sendo considerada até uma consequência positiva para a empresa, uma vez que a desobriga a efetuar o ressarcimento previsto na legislação. O segundo comportamento, este considerado muito mais grave, é o ingresso de ação contra a



empresa ou seu representante, a fim de buscar a reparação pela falta do resultado esperado, oriundo da utilização de um produto ou serviço “errôneo ou lesivo ao patrimônio em decorrência de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, a qualidade do bem ou serviço”. (Filomeno, 1991, p. 247).

Consoante preceito contido no inciso III do art. 6º do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor constitui direito básico do consumidor *a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem*. Coerente com tal preocupação o “Código Brasileiro de Defesa do Consumidor” estipula, também como direito básico do consumidor, *a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva*, consoante disposição contida no inciso IV do art. 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

“A precisão e o caráter técnico do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, assim como a boa vontade e esforço dos seus implementadores, não foram (como não são) suficientes para impedir, isoladamente, toda sorte de abusos praticados contra interesses dos consumidores. Daí ter o Código de Defesa do Consumidor buscado um sistema misto de controle, conjugando auto-regulamentação e participação da Administração e do Poder Judiciário. A Constituição Federal estabelece que a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito (art. 5º, inc. XXXV). Logo, nenhum ato ou atividade que provoque ou seja capaz de provocar danos a alguém – nem mesmo a publicidade – pode ser excluído de apreciação judicial.” (DE VASCONCELLOS E BENJAMIM, Antônio Herman. Ob. cit., p. 258.)

Uma Propaganda Enganosa está intrinsecamente ligada a uma distorção da mensagem, a que vêm ligar-se a uma falsa veracidade em relação ao produto que está sendo veiculado, tornando o consumo do produto ou serviço atrelado a equidades que este pode não possuir como característica.

“O problema da **conformidade** dos produtos ou serviços promovidos com o conteúdo da mensagem publicitária, e, portanto, a veracidade da publicidade, é um dos problemas centrais na disciplina da publicidade. A publicidade deve **respeitar a verdade**, não provocando um engano nos seus destinatários. A proibição da publicidade enganosa visa, efectivamente proteger igualmente os consumidores, mas não só. Visa, também tutelar os concorrentes do anunciante”. (MOTA PINTO, Paulo. Apontamentos citados.)

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor consagra o princípio da veracidade, coibindo, no § 1º do art. 37, a publicidade enganosa. Mesmo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 27, estabelece que *o anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido*.



A lugar, o efeito económico perverso da publicidade não tem de ser provado – não é necessário que a publicidade enganosa prejudique um consumidor ou um concorrente – bastando que o carácter enganador da publicidade possa afectar o comportamento económico das pessoas quem se dirige ou que afecta, ou que possa prejudicar um concorrente”. (TENREIRO, Mário Paulo. Ob. cit., p. 210.)

Há uma falta de credibilidade geral, pois o consumidor assiste a todo o momento produtos serem oferecidos como: emagrecedores que prometem resultados espantosos, sem sacrifícios; uma base milagrosa, uma máscara de cílios que promete volume extraordinário; um antirrugas que apaga em até 80% os sinais do tempo.

O Brasil possui leis quanto à veracidade na propaganda, conforme apresentado. No entanto, no que diz respeito à manipulação de imagens e o uso exacerbado de *softwares* de edição em propagandas que exageram os efeitos dos produtos de beleza, não há algo descrito especificamente nos códigos de ética. Os códigos que compõem a legislação brasileira acabam por pecar pela falta a uma regra moral, a um dever de maior rigor, e conseqüentemente, pouca fiscalização, como está descrito a seguir.

O USO DE *SOFTWARES* DE EDIÇÃO EM PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS

Considerando-se que o consumo, a vaidade e a beleza são ideologias vigentes no atual contexto social, histórico e económico da sociedade, e que os sujeitos estão sempre submetidos a sistema de ideias inseridos num discurso heterogêneo, pode-se afirmar que há uma ideologia dominante, aqui em questão, a da beleza, que se manifesta através da mídia e conduz o consumidor à compra.

É comum ao nos depararmos com algum anúncio do ramo de cosméticos pensarmos imediatamente como a pós-produção alterou drasticamente o resultado original em *softwares* de edição. É tarefa do designer de interfaces digitais a edição de imagens. E então, como lidar com a situação? Como confiar inteiramente em propagandas que mais deixam claro o uso exacerbado do *photoshop* do que as características e benefícios do produto? Como confiar nas imagens e promessas que vêm em um anúncio de TV?

É fato que dificilmente vemos a imagem crua, tal qual saiu da câmera do fotógrafo sendo direcionada a propaganda. Às vezes, uma sombra precisa ser atenuada, ou uma mancha precisa ser corrigida, mas outras vezes os retoques fazem transformações radicais nas modelos e atrizes. Estas imagens, normalmente, passam por alteração e o efeito anunciado, por vezes, nunca poderá ser alcançado na vida real.



Nas dimensões ética e criativa, o uso de recursos digitais na manipulação de imagens na comunicação publicitária transmite muito mais que uma informação. Suscita quanto à natureza de uma ideologia.

No Brasil, um Projeto de Lei 6853/10 do deputado Wladimir Costa (PMDB-PA), em análise na Câmara dos Deputados⁷, poderá fazer com que toda imagem publicitária manipulada com *Photoshop* traga um aviso de advertência. Os anúncios que trazem fotos manipuladas digitalmente passariam a exibir a mensagem “*Atenção: imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada*”, segundo a proposta.

O texto original da “*Lei do Photoshop*” prevê multa de até R\$ 50 mil a quem a desobedecer. Segundo Costa, o objetivo é “*acabar com a idealização do corpo humano pela publicidade*”.

Projeto semelhante está sendo debatido por legisladores britânicos e franceses. Legisladores britânicos e franceses propõem que os anúncios contendo fotos alteradas de modelos sejam obrigados a trazer mensagens revelando o emprego de efeitos digitais. O foco, aparentemente, está nas jovens que desejam ter corpos semelhantes os das revistas, chegando ao exagero de surgir doenças como anorexia e bulimia.

Como se pode notar, a legislação brasileira tem procurado formas para reprimir a conduta do fornecedor que, na labuta de vender o produto, utiliza-se na publicidade, de circunstâncias capazes de afetar o processo decisório do consumidor, refém de um sistema de caráter, por vezes, enganoso. Podemos afirmar que as redefinições dos contornos do corpo em propaganda de cosméticos, atualmente, se devem em parte a soluções técnicas que não param de se multiplicar.

Nas linhas que seguem é apresentado três casos de propagandas não brasileiras que pecaram pelo mau uso do *photoshop* e foram banidas de circulação. Uma vez que, feriram o princípio de veracidade, caracterizando-se como propaganda enganosa. O que não significa que os produtos dos *cases* a seguir não são de qualidade. Estes, inclusive, investem em alto grau em inovação e testes. No entanto, quando o assunto é veracidade da propaganda, os anúncios em questão caracterizam-se pela transmissão de informações errôneas.

Há ainda, após a exposição dos *cases* não brasileiros, casos de propagandas do nosso país semelhantes as que foram banidas no exterior. Com o entrecruzamento de

⁷ **Situação:** Aguardando Designação de Relator na Comissão de Defesa do Consumidor. Informação oriunda de: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=467269>>. Acesso em: 05 de Fevereiro de 2014



informações não verídicas que atuam para convencer e persuadir o consumidor sobre a eficácia do produto, as propagandas brasileiras que vamos apresentar, facilmente seriam suprimidas, caso não veiculadas aqui.

CASES – FALTA DE VERACIDADE EM PROPAGANDA DE COSMÉTICOS

CASE n° 1:

COVERGIRL
ANN

lashes that want it all,
can have it all!

NEW lashblastfusion
a dramatic blast of volume and length.

COVERGIRL has gone all out with its first ever volume + length mascara. The fiberstretch formula and oversized brush make every little lash bigger, fuller, longer-looking and more dramatic.* Blast your lashes to bold levels of length and volume with new LashBlast Fusion.

*vs. bare lashes

OVERSIZED VOLUMIZING BRUSH + FIBERSTRETCH LENGTHENING FORMULA

Congratulations to COVERGIRL ANNI!
Winner of **topmodel** on **cw**

LANCÔME
PARIS

MAKING YOUR PRODUCTIONS PRODUCE

CASE n° 2:

Now, Aura is our science.

NEW
TEINT MIRACLE
NATURAL LIGHT CREATOR - BARE SKIN PERFECTION

A light emanates from the most beautiful skins. We can reproduce it.
10 years of research, 7 patents pending. Lancôme invents its
1st foundation that recreates the Aura of perfect skin.
A miracle of light for a new natural perfection.
Instantly, complexion appears lit-from-within. Sublimely bare, truly flawless.

10h hydration*

LANCÔME
PARIS

Julia Roberts

CASE nº 3:



O primeiro caso, oriundo dos Estados Unidos, fez com que a National Advertising Division, órgão regulador de publicidade, passasse a tomar novas medidas para restringir o uso de manipulação de imagem enganosa em anúncios de cosméticos. Em um ato histórico, o órgão regulador decidiu proibir um anúncio do rímel NatureLuxe Mousse Mascara da marca CoverGirl.

A campanha, estrelada pela modelo Ann Ward, vencedora do reality show America's Next Top Model, apresentado pela top Tyra Banks, diz que o rímel poderia aumentar o volume “2 x mais”, mas em letras pequenas na parte inferior, dizia que o modelo de cílios, de fato, foi melhorado pelo Photoshop.

O segundo e o terceiro casos, são da L'Oréal Paris da marca Lacôme, os dois tiveram a veiculação proibida na Grã-Bretanha porque segundo o ASA (Advertising Standards Authority) que é o órgão regulador da publicidade britânica as propagandas eram enganosas e não realistas. A denuncia foi feita pelo parlamentar Jon Siwanson do partido liberal democrata britânico, ele afirmou que as propagandas “não são representativas dos resultados que os produtos podem alcançar” e disse também “Deveríamos ter alguma honestidade nos anúncios publicitários e isso é exatamente o que a ASA está aqui para fazer. Estou contente que eles tenham apoiado estas denúncias.”

A ASA por sua vez, concluiu que as peças publicitarias eram exageradas e violam o código de conduta, isso porque segundo o órgão as campanhas traziam fotos

da atriz Julia Roberts e da modelo Christy Turlington manipuladas por computador. O diretor executivo do ASA, Guy Parker disse em uma entrevista para a BBC: “Se os publicitários forem muito longe ao usar retoques e outras técnicas de pós-produção para alterar a aparência das modelos e se isso correr o risco de ser enganoso para as pessoas, então está errado e nós proibiremos os anúncios.”

Diante de toda a repercussão negativa de suas peças, a L’Oréal se manifestou dizendo que tinha sim retocado as imagens mas apenas de maneira geral e nada brusco a ponto de interferir ou modificar na exemplificação do produto na pele das celebridades, porém de acordo com o diretor executivo ela não pode provar o nível de manipulação que existia nas fotos, por isso foi considerada culpada e tirou as peças de veiculação.

Em relação a campanhas brasileiras que utilizam-se do uso exacerbado de *softwares* de edição, a seguir alguns casos são apresentados:

CASE nº 4:



Batom da nova linha Glow – Super poderes. O anúncio da Avon quer passar para o público a imagem de que depois de se maquiarem utilizando a linha Glow qualquer mulher pode ter super poderes como, Hipnose, Magnetismo, transformação. Esse anúncio em particular, se trata de telepatia através do batom, associar a imagem de que uma boca bem desenhada e atraente faz com que os homens leiam a sua mente. Porém, é possível perceber claramente o aumento através de softwares nos lábios da modelo.

Na imagem que esta em primeiro plano onde a boca esta com todo o destaque ao lado do batom fica perceptível o aumento no volume dos lábios, até mesmo o contorno da boca perde completamente a sua naturalidade, a impressão que passa é que os lábios foram preenchidos. A distorção fica ainda mais obvia quando comparada a imagem de todo o rosto da modelo no segundo plano da foto, onde nota-se que a parte superior dos seus lábios são finos.

CASE nº 5:



Linha Renew Maquiagem - tecnologia skin-refining. A linha Renew da Avon é conhecida por sua formula que ajuda a combater o envelhecimento da pele, por conta do seu sérum anti-idade. Esse anúncio traz um produto que promete suavizar a aparência da pele e absorver a oleosidade resultando em uma pele macia e que dura mais com a maquiagem. Contudo, a imagem da pele da modelo esta exageradamente retocada, toda a naturalidade de sua pele foi retirada a ponto de parecer até mesmo com a boneca Barbie, as linhas de expressão do seu rosto desapareceram completamente até a o sobrelha passa a impressão de ter sido desenhada por *photoshop*. A Avon, dessa maneira, dá ao consumidor uma imagem de perfeição com a utilização do seu produto, perfeição essa que nunca será alcançada naturalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como facilitador da atividade empresarial, a propaganda divulga os produtos e serviços, estimula o consumo e aumenta o escoamento de artigos fabricados e providos oriundos da produção capitalista. Enquanto produto distribuído ao mercado e serviço fornecido ao consumidor, cabe ao profissional da propaganda exaltar e divulgar as características deste, valendo-se apenas de características que não induzam o consumidor a uma compra que como base fincou-se na propaganda enganosa. Para tal, é válido ressaltar a necessidade de a propaganda estar intrinsecamente vinculada ao



produto em uma concepção essencial, porque o “Código de Autorregulamentação Publicitária” e o “Código de Defesa do Consumidor” tratam de toda e qualquer comunicação feita ao consumidor, no que diz respeito ao Brasil.

É cada vez mais presente o estímulo ao consumo por meio de ferramentas de comunicação integrada de marketing que auxiliam no escoamento dos produtos em níveis esperados. Por meio de diagnósticos precisos, um número de esquematizações são traçados e, prognósticos de um composto promocional são apresentados ao consumidor, refém de um estímulo impessoal, por vezes, extraído de dados arquitetados, ao passo que o mais correto, em conformidade com as definições supracitadas, seria Propaganda Enganosa.

A publicidade possui suas convenções e características próprias relacionadas à retórica ou persuasão, estas, tendo salvaguarda no quesito da veracidade, desde que permaneçam dentro de uma prática reconhecida. O que não se pode fazer é iludir o consumidor, seja por omissão, implícita ou explicitamente, a persuasão deve vir da maneira em que se passa a mensagem ou de seus argumentos.

Observados os diferentes papéis no contexto de produção e as especificidades da linguagem publicitária através de casos de manipulação registrados, produção e manipulação de imagens estão submetidas também a uma série de convenções sociais, culturais e técnicas.

Enfim, a longo calibre desta análise, devida essencialmente às recapitulações teóricas que a pontuam, parece, todavia nos levar a pensar sobre o ditado que afirma que “Um bom desenho vale mais do que um longo discurso”.



REFERÊNCIAS

CARDOSO, J. B. F. **Manipulação Digital na Fotografia Publicitária: criatividade e Ética.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.29, p. 147-164, dez. 2013.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem/** Martine Joly; tradução Marina Appenzeller – Campinas, SP: Papirus, 1996.

NETO, A. N. O. **Publicidade Enganosa Por Omissão - Aspectos Comparativos Do Direito Lusobrasileiro.** Trabalho apresentado no Curso de Pós-Graduação em Direito do Consumo da Universidade de Coimbra. Revista da EMERJ, v. 5, n. 20, 2002.

PINELLI, D. M. P. **A Heterogeneidade Discursiva na Propaganda de Cosméticos da Avon.** Acesso em: 04 de Fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/4mostra/pdfs/90.pdf>>.

ROMBOLI, S. M. PUGA, C. C. J. **A Propaganda Enganosa: Uma Abordagem Sob a Ótica do Código de Defesa do Consumidor.** Revista Imes, Janeiro-Junho de 2002, p. 115-121.