

Ofertas de Felicidade e Modelos de Beleza na Propaganda Feminina ¹

Katherine Ritzke GOMES ²
Tiago Celeste BONETTI ³
Deivi Eduardo OLARI ⁴
Márcia Regina ANNUSECK ⁵

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

RESUMO

A mídia idealiza e impõe padrões de beleza, assim estabelecendo valores e modelos de consumo e felicidade. Ter o corpo padrão de modelos femininas sempre foi desejo de muitas mulheres que fazem de tudo para obtê-lo. A felicidade segue junto com esta realização pessoal de cada indivíduo e a propaganda dita o que está “na moda”, criando uma legião de seguidoras, que fazem tudo o que for possível para alcançar a felicidade tão prometida pela mídia. O presente estudo tem por objetivo discutir a relação do poder da mídia no que tange ao desejo feminino na busca pela beleza e pela felicidade. Com base em referências bibliográficas e no estudo de caso da marca Lancôme, buscou-se aprofundar o tema para que sirva para novos debates, estudos e questionamentos acerca da importância da mídia e das promessas no segmento da beleza.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda Feminina; Felicidade; Mídia; Moda; Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

As mulheres são induzidas a alcançar um padrão de beleza que beira a perfeição. A propaganda tem uma forte participação neste processo, criando padrões de beleza idealizados e irreais, ajudando a vender uma beleza que na vida real é inatingível, e gerando, por consequência, frustração e infelicidade por parte das mulheres que almejam obter a perfeição.

Neste intuito, este artigo trata sobre a relação que o ser humano, mais especificamente a mulher, tem com a beleza, vinculada às ofertas de felicidade que a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: ketty.gomes@yahoo.com.br

³ Estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: tiago@papelflex.com.br

⁴ Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

⁵ Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Pós Graduada em Gestão de Marcas na Moda pela Pós-Graduação UNIASSELVI; Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: marcia_annuseck@yahoo.com.br

propaganda veicula e evidencia. Podemos observar que a propaganda feminina, destacada neste artigo, tem um poder infinito de persuasão entre suas consumidoras, pois vende sonhos, padrões de beleza e, por fim, felicidade.

É perceptível que a característica principal dessas propagandas é ressaltar um tipo de beleza que não está no cotidiano das mulheres e, este padrão de beleza, se for seguido, proporciona uma forma de garantia de satisfação e felicidade.

As mulheres são muito atingidas na questão de beleza, por este fato o presente artigo irá analisar a influência das mídias em relação à felicidade que a propaganda promete.

O presente artigo foi baseado em pesquisas bibliográficas em livros relacionados ao assunto e em sites de busca, além de estudo de caso da Lancôme, empresa de produtos cosméticos mundialmente conhecida, referente à uma campanha com a atriz internacional Julia Roberts.

2 A MULHER E A PROPAGANDA

O papel da mulher como consumidora vem crescendo nos últimos anos. Hoje a mulher ocupa um espaço muito maior do que antigamente, tanto em anúncios como no campo profissional. Em todos os campos de atuação, a mulher marca presença, algo que anteriormente não acontecia.

Simultaneamente, e compondo um importante cenário de fundo, é necessário considerar que a partir da década de 70 houve uma consolidação de um novo papel assumido pela mulher, sobretudo como consumidora de produtos e serviços. Ela passou definitivamente a ocupar uma posição muito mais independente, participativa e atuante, conquistando espaços sociais cada vez mais amplos. (GALVÃO, 2010, p. 02).

Podemos observar que a maioria dos anúncios de beleza, que tem a mulher como público, está seguindo um padrão voltado para a estética, o que de fato chama a atenção das

mulheres e as instiga a obter o padrão de beleza esteticamente perfeito da modelo do anúncio.

Um truísmo muito presente hoje é a constatação de que a beleza veiculada pela mídia não é nem natural, nem alcançável. Mulheres sempre magras, silhuetas e rostos tão precisamente simétricos como que traçados pelas hábeis mãos do mais talentoso artista plástico, expressando uma elegância próxima à perfeição platônica. Além disso, esta imagem de beleza “artificial” – porque construída por técnicas estéticas e cosméticas, sem mencionar as alimentares (de salubridade duvidosa) – está quase sempre associada a ideais de qualidade de vida, bem-estar, sucesso e, por fim, à felicidade última. [...]. (LÚCIO, 2007, p. 127).

A mulher moderna sofre com essa padronização que a mídia impõe em relação ao que pode se considerar belo e perfeito, muitas delas seguem esse fator tão a risca que ele se torna seu objetivo de vida. Ficar sempre linda e esteticamente perfeita acaba se tornando um projeto para se obter a felicidade. O culto ao corpo torna-se uma febre cada vez mais consolidada, valores inalcançáveis geram assim uma constante frustração perante uma sociedade que afirma que a perfeição estética proporciona a felicidade plena.

Segundo Lúcio, (2007, p.131) mulheres concordam fortemente que “os atributos de beleza feminina ganharam uma definição muito estreita no mundo atual.” Logicamente esse fator se dá muito por causa da mídia, mulheres são influenciadas todos os dias a terem o corpo padrão que a mesma estipula. Lúcio, (2007, p.132) complementa dizendo que, “a maioria das mulheres queriam que a beleza feminina fosse retratada na mídia como se consistisse em mais do que simples atratividade física, a mídia e a propaganda estabelecem padrões irreais de beleza que a maioria das mulheres jamais conseguirá alcançar.” Isto se torna uma grande frustração diante da mulher que não conseguir o corpo e o rosto perfeitos, pois os mesmos estão sendo retratados diariamente em seu cotidiano, trazendo assim uma busca contínua e desenfreada para que ela possa sentir-se realizada consigo mesma.

3 CONSUMO E A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A linguagem publicitária é totalmente voltada ao seu objetivo maior: persuadir o consumidor à compra. Para Carvalho (1996, p.16) “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social, e para realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem de sedução.”

Usando a linguagem publicitária de uma forma sedutora, podemos observar que a mesma tem um poder envolvente perante o consumidor, pois o anúncio cria um desejo de compra de determinado produto ou serviço, fixando a promessa de felicidade ao ser finalizado esse processo.

Barreto (1985, p.282) aponta que o mais comum e “psicológico” recurso usado pela propaganda é o apelo ao mundo dos sonhos. Sendo a realidade totalmente frustrante para o homem, a propaganda assim oferece ofertas de prazer e felicidade. Assim como em um sonho em que a realidade se distorce para que o prazer possa, sem maiores conseqüências para a vida, prevalecer, a propaganda faz valer-se do onírico; coloca em suspensão as limitações da vida real e apresenta um mundo em que a felicidade ideal é permanente.

A partir da visão de Barreto pode-se ressaltar que o mundo “irreal” é o que de fato o consumidor presencia na propaganda, gerando assim um apelo psicológico, trazendo à tona uma realidade inexistente até então presenciada pelos consumidores. A propaganda, desta forma, “maquia” a rotina do consumidor e a torna bela e perfeita através de seus anúncios que são “colírio para os olhos”.

Assim, em oposição às limitações e imperfeições da vida “real”, a propaganda apresenta o consumo do produto como porta de entrada ao mundo ideal, “irreal”. Estratégia maior do discurso publicitário, a ambientação onírica presta-se, então, a promover o escape, uma possibilidade de transcender a realidade através do consumo das belas imagens da publicidade. (BRANDÃO, 2006, p.10)

A propaganda tranqüiliza as conseqüências cotidianas da sociedade global, esta segundo Baudrillard, (2002, p.14), suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da propaganda, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado, se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e

no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.

Ainda Baudrillard (1995, p.135) menciona que “o agente publicitário é mestre da nova arte – a arte de tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que são”. Constatada esta afirmação, sabemos que a linguagem publicitária utiliza da arte retórica para persuadir e convencer, portanto ela cria uma atitude favorável ao produto ou serviço que está sendo vendido e afirma que o mesmo é o que o consumidor necessita para obter a felicidade.

4 ESTÉTICA NA PROPAGANDA

Eco (2004, p.440) constata que, na história do Homem, o belo sempre teve um potencial com o que nos faz bem e com o que desejamos. Ao analisar a beleza na sociedade de consumo, ele afirma que o belo assume formas estéticas variadas, fazendo flashbacks de outros períodos históricos sem ter uma forma específica.

O belo e a propaganda estão intrinsecamente ligados, pois sem o “lado bonito e belo” a propaganda nunca chegaria da mesma forma às pessoas. Todos de alguma forma desejam e estão ligados à beleza.

A estética na publicidade constitui um vigoroso ensaio sobre uma atmosfera de época, onde a um tempo se misturam desejo, valor e simulacro, com a técnica e a estética a fundirem-se, sintetizando por um lado o "bombardeamento" de representações e imagens a que estamos sujeitos no cotidiano, que podem ou não enganar as pessoas, fazendo-as acreditar no objeto que vêem, comprando-o e sendo enganados várias vezes. (LÚCIO, 2007, p.135)

Sem a estética, os objetos não seriam o que são hoje pois, a partir dela, consegue-se chegar às pessoas fazendo-as fantasiar com o que não podem ter. De fato sempre foi assim e sempre assim será. Podemos dizer que a estética serve para alimentar os desejos da mulher.

Podemos nitidamente perceber que a propaganda ganhou um estrondoso poder de influência sobre a sociedade e de certa forma generalizou a paixão pela moda, favorecendo assim a expansão social dos produtos de beleza, e contribuindo assim para que a aparência se tornasse uma dimensão essencial da identidade feminina. Ela propagou normas e

imagens de ideais femininos, tornando a mulher escrava da ditadura do consumo e fez destes ideais sonhos a alcançar.

Segundo Lipovetsky (2000, p.338), “o corpo feminino transformou-se em ‘arma’ para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa. Beleza, sensualidade e erotismo são armas privilegiadas para prender a atenção do público.”

Observando a realidade que nos é cercada, a propaganda feminina se torna de fato uma máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, ela uniformiza as normas de aparência e sedução. Além disso, ela recorre ao fetichismo do ver, o corpo sempre tem que estar perfeito, em forma, a mídia constantemente dá ênfase a este biótipo de mulher, disseminando assim um padrão de corpo com medidas e formas precisas.

O modo que a mídia trabalha com a propaganda feminina serve como modelo para que o indivíduo seja perseguido por um fantasma da perfeição que lhe é apresentado por meio das representações. Como coloca Couto (1999, p.63), “somos produzidos e consumidos, não mais espectadores, mas figurantes ativos do universo dos meios de comunicação.”

Vigarello (2006, p.247) afirma para as mulheres que o perfil ideal de hoje, compreende pernas esguias, bacia acentuada, silhueta adelgada, magreza bem torneada, envolvendo medidas como 1,68m de altura, 48kg de peso, curvas de 90cm, 58cm e 88 cm, magreza acrescida pela diminuição da proporção altura-peso, linhas moduladas pelo reforço do contraste quadris-cintura seios. Conforme o que se passa na mídia nos dias atuais pode considerar que existe sim um padrão idealizado de beleza. O autor estipula assim medidas necessárias que nitidamente se vêem nas telas, jornais e revistas de hoje, tudo que de fato for fora de tais medidas estará totalmente desconfortando muitas mulheres por não se parecerem ou terem aquilo o que foi mostrado a elas do que seria ideal para estar com sua auto estima alavancada.

5 MODA, BELEZA E MÍDIA

Percebemos que, desde que o mundo é mundo, moda e beleza sempre tiveram uma relação estabelecida entre elas, ambas sempre estiveram juntas, e assim a propaganda faz seu papel perante um sistema de construir o que de fato é moda para determinado indivíduo, conforme aponta Castilho (2006, p.18) “como um produto sociocultural a Moda materializa-se e atualiza-se no processo desencadeado pelas escolhas realizadas pelo sujeito, que, por ter absorvido em seu espírito as regras desse sistema, se constrói também por ele.”

A moda possui uma função distinta, conforme ainda afirma Castilho (2006), além de embelezar o corpo do ser, a moda e o próprio corpo se entrelaçam e arquitetam regimes de presença, de interações e de visibilidades. Tudo se complementa até então, a comunicação faz seu papel de estabelecer a moda, e a mesma embeleza o corpo.

Somos de fato o que transmitimos perante a sociedade, ou até podemos dizer que alguns mostram o que gostariam de ser e ter, conforme estabelece Garcia (2010):

O processo de construção das aparências é mediado pela aquisição e pelo uso de produtos, compreendidos na sua concepção mais ampla. Sendo assim o que as pessoas vestem, o que comem, os carros que dirigem são uma forma de comunicação. Elas estão transmitindo a mensagem de como são ou de como querem que os outros as percebam. (GARCIA, 2010, p.20)

A mulher se preocupa muito com a beleza em diversos aspectos, se a mesma não está feliz com o que está vendo no espelho, ela se obriga a pagar o que for preciso para se sentir bem realizando assim transformações em seu corpo, que com certeza mexem e alteram seu psicológico. Conforme menciona o autor:

Existem duas formas de transformação visando o embelezamento do corpo: as transformações aloplásticas, que são pouco duráveis, a saber a maquiagem, as vestimentas, os ornamentos; e as transformações autoplásticas, o piercing, as deformações, as mutilações, bem como a cirurgia plástica. (CIDREIRA, 2009, p.11)

Desta forma é que a propaganda faz sua parte, a mídia veicula o que muitas vezes não condiz com a realidade feminina de muitas consumidoras, fazendo assim as mesmas se tornarem fantoches do que se está sendo colocado perante a sociedade, tornando inadmissível não ter o que a mídia está veiculando. Cidreira (2009, p.15) afirma que

esta imagem típica é veiculada pelas mídias, via a publicidade, a moda e seus desfiles de manequins de corpos perfeitos. É indispensável portar tal vestimenta, tal maquiagem, tal penteado, e utilizar tal creme [...] etc., para aproximar-se dos modelos midiáticos.

Cidreira (2009) ainda diz que, “a moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas”. Assim pode-se constatar que, a moda e a indumentária são instrumentos que são devidamente usados para dar um certo sentido ao mundo em que vivemos e assim às coisas e pessoas nele inseridos.

6 O CONSUMO E A FELICIDADE

Todos nós somos consumidores, e a propaganda exerce grande poder sobre isso. Carvalho (1996, p.12) propaga que, “sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana”. Somos totalmente motivados pela propaganda, ela estimula a compra de certo produto, orienta de certa forma a preferência e o desejo do consumidor em direção à determinado produto ou marca. Sem a propaganda, o produto seria meramente um produto. O fator propaganda compromete nas escolhas, ela torna o produto interessante e desejável pelo consumidor.

No ponto de vista do filósofo Bosch (1998, p.29), a ideologia da nossa sociedade de consumo é: quanto mais desejos, mais felicidade. Segundo ele “para ser feliz, há que ter desejos e, sobretudo ter o poder de saciá-los. Como efeito, um desejo insaciado faz sofrer”. Assim somos guiados a isto, uma vez que satisfazemos um determinado desejo, para podermos seguir em frente precisamos achar mais um para assim buscá-lo e conseqüentemente atingir a felicidade plena do momento em que o alcançarmos.

Já Giglio (2005, p. 11) coloca a necessidade de adaptação mediante a torrente de desejos: “O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podemos adquirir tudo que desejamos, por isso, temos de escolher”. Nessa situação, o consumidor busca a maximização do prazer, em um processo racional de solução de problemas.

Também temos a questão da diferenciação social, conforme coloca Giglio (2005, p.13), “algumas propagandas utilizam explicitamente a mensagem de que seu produto tem a capacidade de criar uma diferença entre o sujeito e outras pessoas”. Este tipo de comunicação viabiliza a situação em que cada um está inserido e relativamente busca, sem intenção propositada, tornar as distâncias explícitas entre diferentes grupos sociais.

Desta forma, a felicidade está ligada ao consumo, pois quando o consumidor obtém aquilo que almeja, idealizado pela propaganda, ele estará realizado momentaneamente, e ficará feliz. Bruni (2004, p.45) também afirma o que Giglio (2005) diz a respeito da diferenciação social, “uma das principais razões que inflamam o sistema capitalista é a corrida desenfreada e irracional por um aumento do consumo para diferenciar-se dos semelhantes”. As pessoas são influenciadas pela mídia e a busca da felicidade depende, em grande parte, do consumo de produtos que a propaganda oferece.

7 ESTUDO DE CASO

7.1 LANCÔME

A empresa Lancôme, presente em 165 países e fundada por Armand Petitjean em 1935, teve seu nome inspirado em um castelo francês chamado Lancosme. É atualmente a marca número um no mundo no seletivo mercado de beleza e o objetivo da marca é oferecer uma dimensão de sonho embasado na ciência.

Segundo consta em seu site, a beleza é uma ciência viva que precisa ser constantemente reinventada. Desde 1935, a Lancôme tem superado incansavelmente as fronteiras entre tecnologia e criação, estabelecendo novos limites. São três centros de Pesquisa e Desenvolvimento (França, Estados Unidos e Japão), contando com 3.000 pesquisadores, e possui ainda parceria constante com grandes nomes do mundo da ciência (experts, biólogos, dermatologistas, farmacêuticos) e mais de 300.000 mulheres entrevistadas em todos os países do mundo nos últimos três anos. Tudo isso permite que a Lancôme tenha um conhecimento inigualável sobre a pele, seus mecanismos e necessidades específicas.

7.2 CAMPANHA COM A ATRIZ JULIA ROBERTS

Em julho de 2011, a campanha da empresa Lancôme com a atriz Julia Roberts foi vetada na Grã-Bretanha e o motivo acusado foi que os anúncios eram de origem enganosa.



FIGURA 1 – ANÚNCIO LANCÔME

FONTE: www.lancome.com.br/pt_br/about/brand/egeries/roberts.aspx

A decisão foi tomada em resposta à denúncia da parlamentar Jo Swinson, do Partido Liberal Democrata Britânico, que afirmou que as propagandas "não são representativas dos resultados que os produtos podem alcançar".

Assim como existe o CONAR para fiscalizar as campanhas publicitárias no Brasil, existe também a ASA (Advertising Standards Authority) para fazer o mesmo trabalho na Grã Bretanha, e desta maneira, foi através deste órgão que ficou estabelecido que as imagens eram exageradas e violavam o código de conduta. Segundo informações dadas pela ASA, as formas de manipulação de imagens são amplamente utilizadas e em muitos casos tornam-se exageradas, fazendo com que os anúncios sejam enganosos e ofensivos, o que fica passível de proibição de veiculação.

As imagens de Julia Roberts foram banidas porque a empresa não foi capaz de mostrar exatamente o quanto retocou as fotografias originais, um pré-requisito para anúncios de produtos cosméticos.

7.3 ANÁLISE DA CAMPANHA

Na peça publicitária em análise, percebemos a imagem da atriz Julia Roberts sorrindo e o sorriso é o símbolo mais conhecido da felicidade. Constatando o que foi estudado até então, a campanha da linha cosmética Lancôme traz à tona certos conceitos exagerados no que diz respeito à beleza feminina.

O motivo pelo qual o anúncio foi banido da Grã-Bretanha está bem claro: a propaganda se torna enganosa pelo fato do excesso de edição feito no software Adobe Photoshop. A atriz Júlia Roberts perde sua identidade no anúncio em questão, pois claramente vemos que seu rosto não é da forma como foi apresentada pelo anúncio. Além disto, o produto ali anunciado, no caso a base facial *Teint Miracle*, não é capaz de proporcionar tais resultados à pele feminina, criando desejo pelo produto e buscando o resultado apresentado pelo anúncio publicitário sem a possibilidade de alcançá-lo. Ou seja, a propaganda se torna enganosa por exagerar nos efeitos do produto.



FIGURA 2 - ANÚNCIO LANCÔME

FONTE: www.lancome.com.br/_pt/_br/about/brand/egeries/roberts.aspx

Como visto anteriormente, as mulheres cada vez mais buscam a perfeição estética e o anúncio está persuadindo para esta linha de raciocínio.

O anúncio em questão extrapola os limites do desejo pela compra do produto, partindo para o campo duvidoso, entre o aspiracional e o enganoso. Podemos analisar da seguinte maneira: todos gostam de ver pessoas bonitas em anúncios, porém muitos exageram e acabam tornando exageradas as promessas do que realmente o produto em questão pode oferecer.



FIGURA 3: JULIA RIBERTS EM SUA BELEZA NATURAL
FONTE: www.nadabasico.com

A compra da beleza e da felicidade está destacada no anúncio da Lancôme. A escolha da atriz Julia Roberts, considerada ainda padrão de beleza mesmo aos seus 43 anos de idade, faz com que as mulheres busquem aparentar ser mais jovens do que realmente são, assim como mostra a atriz no anúncio da marca.

Nota-se que sua estética não possui características como obesidade, assimetria ou rugas, é dotada assim de cabelos ondulados perfeitos e sedosos. De forma objetiva e descritiva, a realidade criada por este anúncio sugere as seguintes circunstâncias: você deve ter desejos de ser linda e feliz.

Os anúncios que estão sendo analisados apresentam uma atmosfera idealizada, sem imperfeições, uma fração de um cotidiano fictício sem características pejorativas onde a felicidade e tranquilidade reinam. O texto é sedutor e não menciona nenhum transtorno, desprazer ou prejuízo, direcionando a atenção do receptor da mensagem exclusivamente a face agradável da compra. Trata-se de um mundo irreal, um mundo onírico, que não faz

parte do cotidiano das mulheres. Entretanto, o desejo de viver neste mundo desliza rapidamente ao produto oferecido, a perfeição facial, utilizando a base facial da Lancôme.

A estratégia da campanha é eficaz: simula no discurso uma visão de beleza realizada ao público feminino. E o faz de forma tão eficiente que mascara o verdadeiro sentido da campanha: a venda.

Já em relação à moda, vemos que o público feminino é movido ao fator “estar na moda”, assim adquirindo a roupa da vitrine, o corte de cabelo da novela, o carro da moda, a maquiagem da atriz, etc. Portanto, podemos dizer que estar na moda traz uma sensação de bem estar e de felicidade pois, comprando o produto que está na moda, a consumidora se sentirá realizada, de fato é aí que entra o poder da propaganda, criando desejo pelo produto ofertado.

Numa matéria divulgada pela revista IstoÉ (2011) a decisão das autoridades para que este anúncio fosse vetado reflete na insatisfação da sociedade em não se ver retratada no mercado publicitário. Assim concluímos que ninguém gosta do que de certo modo é falso, nem de enganações. Ainda na matéria consta que o mercado publicitário deverá continuar usando o programa, mas de forma mais suave para não parecer que está enganando o consumidor.

O programa deve continuar sendo utilizado para edição de imagens, porém os publicitários devem cuidar nas dosagens de edição, cuidar para não se perder de fato as características do indivíduo que esta sendo “remaquiado” pelo software. Tudo tem seu limite, tem que haver um pudor em relação ao que pode ser feito ou mudado. Características distintas da pessoa não devem ser modificadas e sim apenas algumas imperfeições devem ser retocadas.

A linguagem da comunicação deve mostrar a beleza para que o público busque como inspiração, mas deve haver um cuidado entre este aspiracional e o enganoso. Fazer propagandas que retratem esta realidade, que retratem a mulher de verdade, criando uma identificação maior do público feminino e que, ao mesmo tempo, despertem o interesse o desejo pelo produto ofertado, é um grande desafio para os profissionais da comunicação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria da beleza, presente nas propagandas, tem como objetivo persuadir as mulheres a adquirir o padrão de beleza relatado nos anúncios, através da compra de produtos e serviços. Esta beleza é quase que inalcançável e a propaganda cumpre o seu papel ao persuadir as consumidoras ao desejo pela beleza e felicidade.

A propaganda tem que bela e fazer com que a consumidora se inspire nela, porém isso não significa enganar, há sim uma diferença entre uma coisa e outra, esta diferença se distingue por ser muito estreita, por isso o cuidado que os anunciantes e agências devem ter ao elaborar uma campanha que crie desejo pelo produto, sem enganar o consumidor.

O estudo de caso apresentado neste artigo mostra a situação da empresa de cosméticos Lancôme que abusou do uso do software Photoshop ao tratar a imagem da atriz Julia Roberts. Não é à toa que a propaganda foi banida na Grã Bretanha. Se esta foi a atitude assertiva, cabe a cada um de nós a análise e reflexão.

Os profissionais da comunicação precisam observar que a pressão do meio publicitário acaba trazendo à tona realidades que devem ser permanentemente questionadas. Para a propaganda ser vista com um olhar mais real é preciso trabalhar com o que de fato pode ser prometido e alcançado pelo consumidor com relação ao produto ofertado.

Este artigo lança um olhar desafiador sobre a influência da publicidade feminina na construção de padrões de beleza. Como observado na propaganda da empresa Lancôme, que por sinal é apenas um dos muitos casos espalhados pelo mundo, ela cria discursos na tentativa de persuadir e associar a beleza feminina como essencial e fundamental para a realização pessoal, a mobilidade social e a felicidade.

9 REFERÊNCIAS

- BARRETO, Roberto M. **Criatividade em Propaganda**. 12ª ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. 1 ed. São Paulo: Edições 70, 1995.

- BOSCH, Philippe van den. **A Filosofia e a Felicidade**. 1ª ed. São Paulo: Martis Fontes, 1998. 247p. Tradução de: Maria Ermantina Galvão.
- BRANDÃO, Vanessa C. **Realidade e simulação na linguagem publicitária: a campanha pela “real” beleza de Dove**. 2006. 14 p. Paper. Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, Minas Gerais, 2006.
- BRUNI, Luigino. **Sobre o consumo e a felicidade**. Revista Abba. Vargem Grande Paulista, vol. VII, n. 1, p. 45-63, jan. 2004.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 1ª Ed. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- CIDREIRA, Renata. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Editora AnnaBlume, 2009.
- COUTO, Edvaldo Souza. **Estética e Virtualização do Corpo**. Revistas Fronteiras, estudos midiáticos, v.1, n.1, pp.63-75, 1999.
- ECO, Umberto. **História da beleza**. 1ª ed. São Paulo: Record, 2004. Tradução de: Eliana Aguiar.
- GALVÃO, Ademir dos Santos. **Mulher, margarina, clichês & outros ingredientes**. São Bernardo do Campo: UMESP/POSCOM, 1997. 213 p. Dissertação (Mestrado, UMESP).
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- LIFESTYLE. Anúncio com Julia Roberts banido. Disponível em: http://lifestyle.publico.pt/noticias /290694 _anuncio-com-julia-roberts-banido. Acesso em 05 mai 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LUCIO, Carlos Frederico. **A verdade sobre a beleza – um relatório global**. Revista da ESPM. São Paulo, mar. 2007.
- RUBIN, Débora. **Cerco ao Photoshop**. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens /182297 _CERCO+AO+PHOTOSHOP. Acesso em: 13 abr. 2012.
- VIGARELLO, Georges. **A história da beleza: o corpo e a arte de se embelezar: do renascimento aos nossos dias de hoje**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. 247 p. Tradução de: Léo Schlafman.