

**Londra** Le pubblicità con Roberts e Turlington. L'Oréal: nessun ritocco all'attrice, per la modella lievi interventi, i prodotti funzionano per il 78% delle clienti

## Bellezza senza imperfezioni, quindi irreale. Ritirati due spot

MILANO — Con lo slogan «torniamo alla realtà» il parlamento inglese risponde alla pubblicità ritoccata al digitale. E ritira dai maxi poster in strada e dalla carta patinata gli spot ritenuti troppo «risistemati» dell'attrice Julia Roberts e della supermodella Christy Turlington, testimonial per il Gruppo L'Oréal. A denunciarli, la trentaduenne parlamentare liberaldemocratica Jo Swinson, che da tempo si dedica alla battaglia contro le irrealistiche reclame di donne perfette.

Il premio Oscar e la top model, troppo belle per essere vere? In ogni caso l'Asa, l'agenzia britannica che supervisiona le inserzioni, ha costretto il colosso francese a ritirare le foto dalla Gran Bretagna perché «viola-



### Sotto accusa

A sinistra, Julia Roberts volto per Lancôme. E Christy Turlington per Maybelline. I marchi sono del Gruppo L'Oréal

no il codice standard della pubblicità e l'uso esagerato di Photoshop potrebbe ingannare i consumatori». Le immagini: la Roberts invita a provare un fondotinta del marchio Lancôme presentato come «creatore naturale di luce» e il



suo volto liscio, luminoso e senza macchie, nonostante abbia 43 anni, promette «di ricreare l'effetto di una pelle perfetta». La modella quarantaduenne, invece, promuove un cosmetico antinvecchiamento della Maybelline. Per dimostrare gli effetti del prodotto, soltanto alcune parti del viso della Turlington sono coperte dal prodotto, mentre le altre sono mostrate al naturale per verificare la differenza. Il messaggio è chiaro: «Copre le occhiaie e le piccole rughe e aiuta a nascondere le zampe di gallina come se queste non esistessero più. Ecco la perfezione dell'apparire perfetta».

L'Oréal ha riconosciuto di aver utilizzato delle «minime e consuete tecniche di post-pro-

duzione» sulle foto di Christy Turlington per «schiarire la pelle, illuminare il maquillage, ridurre le ombre intorno agli occhi, addolcire le labbra e delineare le sopracciglia» e ha dimostrato che le capacità di cancellare le imperfezioni «sono state scientificamente provate. Su un campione di 253 donne, il 78% ritiene che il prodotto dia una copertura ineccepibile». Quanto allo spot di Julia Roberts assicurano che «il viso naturalmente sano e luminoso» è merito del fotografo Mario Testino e della bellezza non artefatta dell'attrice. E rivelano che «in un test effettuato su 100 donne, il 77% ha confermato che il cosmetico ha reso il loro incarnato più radiante».

Il digitale ha reso il fotoritoc-

co democratico? «Sì — risponde Pasquale Diaferia, pubblicitario titolare della Special team di Milano —. In passato era un lavoro artigianale, ora lo fanno tutti i fotografi e spesso si utilizza anche quando non serve rendendo i servizi poco realistici». Perché la pubblicità «cerca di vendere al meglio i prodotti — continua — soprattutto se appartengono al mondo del beauty. Così, per mostrare risultati perfetti, spesso si cade nell'iper correzione». Ma le ultime tendenze vogliono un ritorno alla bellezza reale: «Le campagne pubblicitarie realizzate "al naturale" hanno successo — conclude Diaferia —. Le donne aspirano ad essere splendide ma si sentono frustrate nel non poterlo essere».

**Rossella Burattino**

rburattino@rcs.it