

## La campaña de Lancôme x Louvre: reflexiones sobre la belleza a través de la estética, la semiótica y la historia del arte

González Torres, Javier

*Universidad de Málaga*

A principios de septiembre de 2023, la conocida casa de cosmética francesa Lancôme lanza una campaña de promoción en colaboración con el museo del Louvre (París) bajo el título *Beauty is a living art*. La unión de los conceptos de historia, arte y belleza es el hilo conductor para publicitar la comercialización de dos nuevos productos: una paleta de cinco sombras y cuatro barras de labios a los que se les une una edición limitada de un *serum* con efecto rejuvenecedor ya existente en catálogo. Según la directora creativa global de la marca, Lisa Eldridge, las tonalidades y los efectos producidos por estos artículos al aplicarse sobre la piel de la mujer evocan la impronta de una serie de esculturas de origen griego existentes en la colección museística, consideradas en su opinión como ‘icónicas’. El desarrollo audiovisual de la campaña lo firma la compañía Publicis Luxe a través de un spot y de la distribución de una sesión fotográfica en variados formatos protagonizada por cuatro conocidas personalidades internacionales: Zendaya, Aya Nakamura, Amanda Seyfried y He Cong. El objetivo fundamental de este estudio consiste en analizar aquellas cuestiones argumentales de las que se sirve esta operación promocional, basada en una conceptualización particular sobre el arte y su capacidad evolutiva. Es decir, en cómo la atemporalidad de lo bello se perpetúa a lo largo del tiempo a partir de paralelismos existentes –necesariamente premeditados– entre estereotipos remotos y contemporáneos. Para ello se utilizará un criterio analítico transversal procedente de disciplinas complementarias tales como la estética, la semiótica y la historia del arte. Una metodología que permitirá acercarnos a este proyecto desde puntos de vista amplios que aportarán una visión de conjunto más completa, priorizando la construcción de un relato mediático de inspiración esteticista sobre un rédito comercial que, por otra parte, aún se desconoce. Los resultados obtenidos nos llevarán a preguntarnos si, en efecto, los ambiciosos fines propuestos por la empresa cosmética –mediatizados por el uso de los espacios expositivos y las colecciones del museo, así como sobredimensionados gracias al empleo de diferentes recursos expresivos por parte del estudio creativo– se cumplen o, por el contrario, permanecen solo en una mera declaración de intenciones formales. En el argumentario para esta reflexión intervendrán factores nodales tales como: el cambio de perspectiva temporal existente entre las obras de arte elegidas pertenecientes a determinados períodos de la Grecia clásica y la aparición de las cuatro personas protagonistas, conocidas por el gran público gracias a sus carreras profesionales diferenciadas y con un alto número de seguidores en redes sociales; la búsqueda decidida hacia la belleza que cada ser humano puede perseguir a partir de criterios específicos o estándares que, en la actualidad, son consecuencia de una narrativa superadora de aquella otra, unívoca, que la codificó antaño hacia parámetros idealizados; el empleo de recursos audiovisuales dentro de una habilidosa operación de marketing en la que el poder de las imágenes y el significado de las escenas recreadas se asocia a criterios de fascinación, encanto y seducción; o, también, la utilización de la perspectiva de género como elemento crítico para, desde la contemporaneidad, debatir si el maquillaje es un factor de empoderamiento femenino y el cuidado personal en contraposición con quienes piensan que es solo un complemento más asociado a determinadas rutinas culturales así como un tratamiento específico para protegerse de la radiación lumínica.

Este trabajo ha sido elaborado en el marco del «Grupo Permanente de Innovación Pedagógica en Historia de la Cultura: claves para el análisis de estrategias de construcción y enseñanza de (meta) discursos y (meta)narrativas históricas» (UMA 22-049) de la Universidad de Málaga.

