

Spot publicitario *Más de lo que ves. ¿Artificación o estrategia marcaria?*

Lorena Urcelay⁽¹⁾

Resumen: El presente estudio toma como eje la noción de artificación en términos de las sociólogas Nathalie Heinich y Roberta Shapiro a fin de examinar un spot de la firma cosmética Natura que fue estrenado durante el primer desfile virtual del orgullo LGBT-QIA+ en Brasil. Las autoras, definen dicha noción como “Un proceso dinámico de cambio social a través del cual nuevos objetos y prácticas emergen y las relaciones e instituciones son transformadas” (2012, p. 1). Una idea que puede resultar extraña según el paradigma esencialista que concibe el arte como algo definido de una vez y para siempre, como si el arte fuera un ente autónomo, separado del resto y con vida propia. Cuando Heinich y Shapiro, sostienen una concepción contraria y es que el arte no está definido de manera concluyente, sino que es algo situado y por eso varía según épocas, geografías y lo que cada sociedad instituya como tal.

El trabajo se centra en los atributos propios del lenguaje audiovisual, como el tipo de plano, encuadres, labor con el sonido y demás propiedades significantes con el objetivo de analizar si en el citado video se efectúa un proceso de artificación o se está en presencia de una estrategia de marca. De esta manera, en pos de comprender el funcionamiento del lenguaje elegido se efectúa un corpus de distintas nociones. El concepto de significante imaginario delineado por el teórico de cine Christian Metz, quien señala que la construcción de sentido tiene lugar a partir de condiciones materiales concretas.

Unas condiciones que constituyen un entramado de operaciones que Metz denomina como significante imaginario para describir en un solo término el sentido producido a partir de aquello que sucede en la pantalla y se completa en el espectador como sujeto percibiente. Y el término entramado es importante, para retener la idea de que no hay una separación taxonómica entre uno y otro lado de la pantalla. Eso sólo sucede en el plano físico, pero no, en términos de significación, en donde la noción de dispositivo delineada por O. Traversa juega un rol primordial. Dado que el autor en su texto *Aproximaciones a la noción de dispositivo* (2001), ensaya distintas aproximaciones tratando de delimitar el alcance de la noción, pero siempre a partir de la idea de dispositivo como elemento que habilita determinada escena enunciativa.

Por último se introduce el concepto de operación figural expuesto por la historiadora del arte Mabel Tassara quien en su libro *Figuras, Figuraciones* sostiene que el concepto operación figural “es un mecanismo privilegiados donde tiene lugar lo característico del cine. Para luego explicar que de alguna manera, en su análisis ella parte de la figura entendida desde la retórica, pero amplía la mirada para comprenderla no de manera atomística –como alguna vez se la concibió– sino como generadora de sentido en la articulación compleja de las distintas series significantes que componen en lenguaje cinematográfi-

co. Como resultado se sostiene que parece no haber un proceso de artificación, sino un trabajo de estrategia de marca que al elegir un lenguaje altamente persuasivo como es el audiovisual y dado los recursos poéticos utilizados para elaborar la idea, demuestra que Natura es una empresa versada en la construcción de su imagen.

Palabras clave: Artificación - Arte - Audiovisual - Dispositivos - Branding - Publicidad - Cosmética - Belleza - Spots - LGBTQIA+

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 265-267]

⁽¹⁾ **Lorena Urcelay** es Maestranda en Gestión del Diseño por la Universidad de Palermo y Maestranda en Historia del Arte Moderno y Contemporáneo por la Universidad Nacional de las Artes (UNA) en donde obtuvo su título de Licenciada en crítica de artes Además es Caracterizadora egresada del Instituto de Arte del Teatro Colón. Durante 20 años se desempeñó en el ámbito de las producciones de moda y desde el año 2019 es titular de la Cátedra Estilo e Imagen 1 de la Carrera Producción de Moda de la Universidad de Palermo. En la actualidad integra el equipo de evaluación de Proyectos de Grado de la UP e investiga sobre fenómenos de borde como el consumo de ropa usada, o el tipo de indumento que se emplea en la práctica de voguing como danza identitaria del colectivo LGTB.

Introducción

La noción de artificación en términos de las sociólogas Nathalie Heinich y Roberta Shapiro puede definirse como “Un proceso dinámico de cambio social a través del cual nuevos objetos y prácticas emergen y las relaciones e instituciones son transformadas” (2012, p. 1). La idea puede resultar extraña según un paradigma esencialista que concibe el arte como algo definido de una vez y para siempre y con sus propios desarrollos. Como si fuera un ente autónomo, separado del resto y con vida propia. Cuando las autoras, sostienen una concepción contraria y es que el arte no está definido de manera concluyente, sino que es algo situado y por eso varía según épocas, geografías y lo que cada sociedad instituya como tal. De esta manera, se lo entiende como una actividad humana más, integrada al resto y susceptible de constantes mutaciones producto de recorridos constantes. En esta línea de pensamiento, ellas indagan en el proceso de artificación, describen mediante qué operaciones se produce, cómo funciona y aluden a disciplinas que en un momento histórico empezaron a ser concebidas como arte (tal es el caso de la pintura) u otras que sufrieron el proceso inverso (como sucede con la jardinería). De hecho, establecen esta diferencia para indicar que ninguna práctica tiene asegurado el “podio del arte” ya que son asuntos que sufren transformaciones.

En este sentido, el ejemplo es válido porque en la escena actual constantemente surgen nuevas prácticas y objetos que desde lugares distintos, reclaman estatuto de arte. El tema

es ver si realmente presentan un proceso de artificio o mejor dicho, si lo hacen en términos de Heinich y Shapiro, quienes definen el concepto como una transformación por la cual se modifica la concepción social de una práctica u objeto. Por consiguiente, a partir de lo expresado queda definida la perspectiva que guía el análisis del video elegido, el cual es parte del universo discursivo diseñado por la firma cosmética Natura.

Contornos de una marca

Natura es una marca de cosmética fundada en 1969 en Brasil dedicada a la producción y comercialización de cremas, maquillajes y perfumes para mujer, así como líneas de cuidados específicos para bebés y perfumes para hombres. En el año 2018 nace el grupo Natura & Co. unión de la empresa junto a las firmas Avon y The Body Shop, posicionándose como la mayor empresa brasileña del rubro dedicada a la venta por catálogo y con gran presencia en el cono sur. Cuenta con distintas líneas que se dividen por género y edad y desde sus inicios se postuló a partir de valores como el cuidado medioambiental, el respeto por los animales, a lo que sumó la adhesión a diferentes causas sociales como la lucha del colectivo LGBTQIA+.

En este sentido, la firma también tiene un programa de apoyo económico a la zona del Amazonas, otro para la educación de las primeras infancias y un proyecto de divulgación de la música brasileña. Este último propósito muestra que no sólo los principios ya nombrados conforman su identidad, puesto que evidentemente Natura también se interesa por causas relativas al arte. Por cierto, a través de su línea *Faces* –la cual está dirigida al segmento joven– realiza acciones junto a artistas reputados o en espectáculos atractivos. A modo de ejemplo se puede citar una campaña gráfica de labiales originada en noviembre 2018 que se inspiraba en las tonalidades de la ciudad de San Pablo, según la interpretación que hace de la metrópoli, el fotógrafo brasileño Felipe Morozini.

Además, la presencia en las dos últimas ediciones del festival Lollapalooza de Buenos Aires, en donde se diseñó un espacio de maquillaje que contaba con la actuación de distintos Dj's y música en vivo. Un tipo de experiencia que también gestiona en el festival Rock in Rio de Brasil. Por su parte las gráficas de la línea *Faces*, presentan una retórica visual llamativa que conjuga colores estridentes, líneas ondulantes, modelos con actitudes informales y slogans del estilo de descubrí, expresá o contemplá. En resumen, los ejemplos son numerosos y todos conservan el mismo patrón: trabajar junto a artistas reconocidos, estar en espacios propios del ámbito artístico o aplicar elementos retóricos y enunciativos que provienen de las artes visuales. A pesar de todo, en estas acciones no parece haber una búsqueda artística sino más la idea de asociarse a algo relativo al arte, como si el arte estuviera en un lugar determinado y habría que acercarse a él.

Aun así, el 14 de junio 2020, durante el primer desfile virtual del orgullo LGBTQIA+ en Brasil, se daba el estreno del video institucional de Natura, titulado *Más de lo que ves*¹. El que luego fue transferido a distintas redes de la marca, incluido su canal de youtube. Así, lo que resulta interesante del anuncio, es que en principio parece diferenciarse de lo que venía haciendo Natura, sobre todo por el tipo de elaboración realizada con el material

audiovisual, además es sugestivo el espacio particular en que se estrenó el anuncio, así como la presencia de un personaje destacado de la escena LGBTQIA+ como es la cantante Liniker². De esta manera el anuncio genera un interés específico y se convierte en un producto interesante para examinar en relación al cuestionamiento acerca de la artificación. De ahí que el trabajo se centra en los atributos propios del lenguaje audiovisual, como el tipo de plano, encuadres, labor con el sonido y demás propiedades significantes con el objetivo de analizar si en el citado video se efectúa un proceso de artificación o se está en presencia de una estrategia marcaria. Entonces, a fin de comprender el funcionamiento del lenguaje elegido, se efectúa un corpus de nociones en las cuales se articula el concepto de significante imaginario delineado por el teórico de cine Christian Metz, las aproximaciones a la noción de dispositivo desarrolladas por el semiólogo argentino Oscar Traversa y el concepto de operación figural expuesto por la historiadora del arte Mabel Tassara. Como resultado se sostiene que parece no haber un proceso de artificación, sino un trabajo de branding que al elegir un lenguaje altamente persuasivo como el audiovisual y dado los recursos poéticos utilizados para elaborar la idea, demuestra que Natura es una empresa versada en la construcción de su imagen marcaria.

Algunos antecedentes

La búsqueda de antecedentes se efectuó en varias direcciones: por un lado en trabajos que indagan en las tensiones que aparecen al momento de clasificar prácticas emergentes. Por otro lado, se consultaron escritos sobre cosmética desde abordajes sociológicos en relación a los estereotipos de belleza que manipulan las marcas, así como también desde la perspectiva del branding y la comunicación marcaria. Finalmente, se examinaron investigaciones que abordan cuestiones referidas al colectivo LGBTQIA+ y la problemática de la visibilidad e integración social.

De manera que, en torno a la primera variable, se encuentra la investigación de Maté (2019) quien examina las estrategias curatoriales de tres muestras de videojuegos para comprender cómo se configuran y de qué manera está dispuesto el material. Bajo la hipótesis de que esas estrategias suponen concepciones acerca del videojuego, que lo transforman en algo distinto del fenómeno socialmente conocido, lo cual puede entenderse como un proceso de artificación. En este sentido Perticone (2015) pone en duda que se produzca algún tipo de transformación en el ámbito de la cocina de autor, como disciplina que desde hace tiempo demanda estatuto artístico. De esta manera, a lo largo de su estudio, la investigadora analiza detalladamente aquellos discursos que reclaman la entrada de dicha práctica al mundo del arte y concluye en que el pedido suena más a necesidad comercial del mundo culinario en conjunción con cierto marketing turístico.

Además, Perticone señala que en los antecedentes analizados para su tesis se ve una idea valorativa del arte que intenta glorificar distintas actividades humanas a través de él, perdiendo de vista que éstas no requieren de ninguna aprobación extra ya que valen por sí mismas en tanto prácticas culturales. Asimismo, observa que esos discursos o argumentos suelen no explicitar claramente a qué concepción del arte adscriben. De ahí que deman-

dan “la entrada al mundo del arte” como si hubiera una sola concepción de él, cuando en realidad, hay múltiples teorías que generan discordancias al interior mismo del circuito artístico.

Incluso, algo de esto se observa en la investigación de Rosentreter Villarroel (2020) quien indaga en la práctica de las arpilleras, como técnica textil surgida en Chile durante la dictadura Pinochetista. En sus propias palabras ella expresa: “Este artículo sostiene que las arpilleras están próximas al sistema tradicional de valoración del arte, pero también tienen concordancia con mundos de lo no artístico, lo que acaba por otorgarles distintas validaciones” (p. 9). En este punto surgen varias preguntas: ¿A qué se refiere la autora con “sistema tradicional de valoración del arte”? ¿A qué noción adscribe ese sistema y desde qué lugar establece su clasificación? Por otra parte ¿Esos “mundos de lo no artístico”, por qué –según la autora– jugarían en contra para que las arpilleras sean entendidas como arte?

En este planteo, se puede ver con claridad esa idea del arte como algo separado del resto, como una especie de panteón legitimante en cuya entrada se evalúan variados requisitos. En este sentido, el crítico y teórico literario Gerard Genette en su texto *La obra de arte. Inmanencia y trascendencia* (1997) sostiene que en relación a la pregunta por el arte, conviene dejar de lado una mirada taxonómica que evalúa un objeto según rasgos determinados y centrarse en su funcionamiento en términos relacionales. Una reflexión que según él, coincide con Jakobson cuando habla de la literaridad y no de la literatura y también con Nelson Goodman, quien cambia la pregunta ¿Qué es el arte? por “¿Cuándo hay arte?” (Goodman, 1977, p. 11-19). Un planteo que justamente retomaron Heinich y Shapiro al hablar de proceso de artificación, como algo que no se encuentra sólo en el objeto, tampoco fuera de él y ni siquiera está en un lugar determinado.

Sino que es una dimensión relacional en donde tienen parte tanto el objeto, como su contexto de emplazamiento, así como todo un universo de usos, costumbres e instituciones que funcionan al unísono según época y lugar específicos. De ahí, que el hecho de explicitar esas concepciones sea fundamental para establecer el marco teórico desde el cual se discute. Pero volviendo al estudio de Rosentreter Villarroel (2020), la autora concluye en que no abunda la bibliografía sobre arte textil, la poca que hay refiere a las arpilleras como objeto conmemorativo de la historia Chilena y prácticamente ningún escrito las sitúa en tanto práctica artística. Por lo que cierra su trabajo con la hipótesis de que tal situación se debe a prejuicios de género y clase, ya que son mujeres de estratos populares quienes mayormente han cultivado esta disciplina.

Por último, Nadur (2022) estudia la artificación como herramienta eficaz en la construcción de identidad marcaría de Kostume, una firma argentina de diseño autoral. Para eso, se basa en la concepción del especialista en marketing y comunicación J. N. Kapferer (2014) quien define la noción como una estrategia de la industria vestimentaria de lujo actual, que relaciona la moda y el arte en pos de un mejor posicionamiento. El objetivo del artículo, es describir cómo Kostume realiza esa tarea: qué acciones genera, con quienes se asocia, en qué lugares. Y si bien aquí también se vislumbra una concepción valorizante del arte, al plantearlo como estrategia, no está demandando estatuto artístico para la moda, ni para la marca, sino que examina cómo la firma utiliza cierta aura del ámbito artístico para su propia conveniencia.

De todos modos, a lo largo de su escrito el investigador establece diferencias sustanciales entre el sector de moda comercial y el de diseño. En este sentido, subraya la subordinación a las tendencias que tienen las firmas comerciales en contrapartida de la creatividad que despliega un diseñador que sigue sus propias búsquedas y puede desentenderse de las normativas que dicta el mercado. Diferencias que si bien describen lógicas muy distintas, habría que indagar un poco más en si el despliegue creativo por sí solo coloca al diseño de autor del lado de lo artístico o si es necesario incorporar otros elementos a fin de profundizar en el tema.

Por otra parte, en cuanto a la segunda variable, Cardeti (2019) y Katz (2020) analizan las firmas cosméticas *Natura* y *Dove* respectivamente y obtienen conclusiones similares, ya que indican la emergencia de un cambio notorio en los estereotipos de belleza a partir de 2015. Dado que ambas firmas dejaron de mostrar mujeres casi ideales, para exponer otras más cercanas al imaginario común o incluso con canas, tatuajes y axilas sin depilar. Una idea similar que esgrime Terán Espinosa (2020), al afirmar un cambio de paradigma a partir del empleo de modelos masculinos en las últimas campañas de las firmas cosméticas Maybelline y Covergirl. De esta manera, el autor sostiene que con estas acciones, el maquillaje deja de ser privativo del universo femenino para ampliar su espectro hacia otros actores.

Aunque esta flexibilidad parece no ocurrir en la moda de lujo, ya que Treviños Rodríguez y Díaz Soloaga (2021) analizan si luego del movimiento³ #metoo, hubo algún viraje en la representación femenina en las revistas de moda españolas durante el 2019. Pero su estudio finaliza con la evidencia de que no hay cambios notorios, dado que los medios estudiados siguieron mostrando una mujer dependiente y sexualizada. En este sentido, un resultado similar expone Viñuelas López (2019) quien indica que en las publicidades de cosmética de las revistas españolas de lujo se observa una reiteración notable en los patrones compositivos. Por tanto define al medio como altamente tipificado en cuanto a su verosímil de género y los estilos de mujer que exhiben. Por ende, estos resultados muestran al mundo del lujo como bastante inalterable en sus modos y costumbres. Algo que no se vislumbra en marcas masivas como las anteriores, que aunque sea por un tema de marketing, son más permeables a los cambios sociales y las problemáticas que están en agenda. Para cerrar este fragmento, pero ahora visto desde el branding, se puede citar el artículo de Manzur Aldana (2018) que luego de comparar la identidad marcaria diseñada por Maybelline Colombia con la imagen que tienen las consumidoras de ella, afirma que existen divergencias sustanciales entre ambas áreas. Dado que, según la autora, no hay por parte de la empresa, un trabajo de branding compaginado y preciso, que atienda a la amplitud de la tarea en toda su complejidad. Y justamente en este punto Barco Ríos (2020) describe que luego de examinar la imagen que tienen de Natura un grupo de consumidoras de cosmética-ecológica en Perú, puede decir que la muestra estudiada concibe a la firma como una aliada en la labor del cuidado medioambiental. Por tanto su cercanía con Natura no es sólo por sus productos sino por compartir una causa común y valorar el compromiso que demuestra la marca en cada una de sus acciones

Y el tema de la imagen de marca y la recepción del consumidor es también la ocupación de Arango, Peña, Maturana y Ruiz (2018) quienes investigan un modelo de mercadeo basado en la inteligencia artificial, que según ellos resulta más exacto para orientar a los

productores en cuanto a los deseos del consumidor. Porque mide la actividad eléctrica del cerebro en términos de emociones y gustos y por eso es más preciso que las metodologías tradicionales que no incorporan los adelantos de la neurociencia. Para terminar, con respecto a la última variable inherente a la temática LGBTQIA+ tanto Tenorio (2021) como Amestoy, Siachoque y Urcelay (2019) coinciden en que los ballrooms⁴ han funcionado como espacio de refugio para dicho colectivo, dada la discriminación y hostilidad a la que ha estado expuesto históricamente.

Incluso, es allí donde surgió la práctica del voguing como danza identitaria la cual en cierta medida, ayudó a generar visibilidad y reconocimiento. En este sentido, las autoras señalan que un momento bisagra para el colectivo disidente fue cuando la cantante pop Madonna, incluyó dicha danza en su hit musical *Vogue*. Sólo que ese primer empuje se desdibujó rápidamente por el impacto negativo que produjo el HIV sobre todo ese universo. De ahí, que según la investigación, hubo que esperar varias décadas para que el movimiento vuelva a adquirir visibilidad, algo que tal vez de deba al trabajo sostenido de una militancia comprometida, sumado al éxito de series como *Pose* o *Drag Race*⁵.

En este sentido Cogorno (2021) se pregunta por la representación de la identidad Drag en los medios de comunicación. De esta manera, luego de estudiar trece comerciales con apariciones de personas Drag, señala que al día de hoy si bien hay más representación en los medios, aún existen marcas que los simbolizan de manera estereotipada y sin demasiada profundidad. Aunque señala como una excepción notoria a la línea *MAC Cosmetics* que muestra a los Drag desde la cercanía, el respeto y un gran conocimiento del tema. De hecho, desde fines de los años 90 la firma muestra un fuerte compromiso con la causa y destina dinero de sus ventas a dicha minoría. De todas formas y a pesar del camino que aún falta recorrer, Cogorno sostiene que es destacable la visibilidad adquirida en las últimas décadas.

Con todo lo dicho, se entiende que el aporte del presente trabajo es analizar la cuestión de la artificación en una firma cosmética masiva que como tal es más permeable a cuestiones sociales que la industria de lujo pero tal vez menos asidua que esta última a un trabajo de estetización detallado. A la vez este tipo de abordaje es poco común hacia el sector y más factible hacia el diseño de indumentaria o la perfumería. Y es probable que eso suceda porque el rubro está más vinculado a cuestiones muy concretas como la funcionalidad del producto y los beneficios precisos en torno al mejoramiento del aspecto facial y la imagen. Justamente por todo esto, indagar en este sector puede resultar de suma utilidad para el tema elegido.

Análisis

Entonces, el anuncio comienza con un plano cerrado en blanco y negro que en cámara lenta muestra a una persona acariciando su nuca. Luego, por un corte abrupto aparece un travelling de ciudad que cambia rápidamente hacia la foto de una pareja homosexual. Se los ve primero con ojos cerrados y luego abiertos, a través de una técnica similar al stop motion cinematográfico. Casi en paralelo, se sobreimprime un plano contrapicado de la

cantante trans Liniker quien enuncia: “Soy mucho más de lo que ves”. En este breve pasaje, ya están esbozados los elementos discursivos mediante los cuales el video significa; que además se disponen en tres capas perceptuales. Primero se accede a la configuración de la totalidad, luego la presencia de un compás visual constituido por distintos atributos técnicos y por último un dispositivo visual-sonoro como operación figural⁶ privilegiada. En cuanto a la configuración, el *spot* se divide en dos grandes fragmentos de una duración casi idéntica. En la primera parte, se escucha una voz de mujer que enumera condiciones que puede ser vergonzosas: “soy negra, soy gorda, soy de la periferia, soy aquella que te hace cruzar la calle cuando la ves”, pero las imágenes que acompañan el sonido no coinciden con gente intimidada. Como si la voz no refiriera a quienes se ven, sino que interpreta las ofensas reiteradamente escuchadas. Más tarde, hacia la mitad del anuncio un travelling suave se acerca a Liniker y se detiene en su rostro para que ella sentencie: “Soy mucho más. Yo soy aquello que aplaudís en los otros”. A partir de aquí, ella se instala como protagonista y dirige la narrativa hacia el segundo segmento. Así, en un claro juego de transformación enumera diferentes profesiones y roles familiares comunes, junto a un montaje vertiginoso que concatena encuadres cerrados junto a otros abiertos que muestran los interiores acogedores en que ellos se encuentran. Una especie de invitación para adentrarse en su mundo y ver más de cerca.

En una segunda capa perceptual, se observa un compás visual producido por la alternancia de distintos atributos técnicos: imágenes en blanco y negro, travellings, fotografías, una técnica similar al stop motion cinematográfico, el uso del primerísimo primer plano y la cámara lenta. Todo lo cual se repite a intervalos regulares a lo largo del anuncio, marcando un ritmo que genera expectativa y en donde sólo en breves instantes se muestra algún producto. Por último, se despliega un dispositivo visual-sonoro que articula las repetidas miradas a cámara, la voz constante de la protagonista y una música estilo funk. Todo lo cual sella la idea matriz: “Soy mucho más de lo que ves”.

Pero aquí, es importante detenerse y rever algunas reflexiones teóricas acerca del cine para comprender el funcionamiento de ese dispositivo visual-sonoro del cual se habla. En su estudio sobre cine, Christian Metz (1977) indaga en el proceder de la técnica y señala que la construcción de sentido tiene lugar a partir de condiciones materiales concretas. Una idea que el semiólogo argentino Oscar Traversa explica refiriendo a “un cierto espacio, una disposición corporal, una ritualización” Y continúa la idea: “Es, entonces una técnica (...) que se despliega a través de múltiples articulaciones tanto de procedimientos, como sociales y textuales” (2001, p. 246).

Es decir que esas condiciones materiales concretas constituyen un entramado de operaciones que Metz denomina “significante imaginario” para describir en un solo término el sentido producido a partir de aquello que sucede en la pantalla y se completa en el espectador como sujeto percibiente. Y el término entramado es importante, para retener la idea de que no hay una separación taxonómica entre uno y otro lado de la pantalla. Eso sólo sucede en el plano físico, pero no, en términos de significación, en donde la noción de dispositivo⁷ delineada por O. Traversa juega un rol primordial. En otras palabras, se podría decir que en la pantalla se produce un andamiaje de imágenes y sonidos articulados que son percibidos como real. Es lo que Metz denomina “impresión de realidad” para referirse al poder que tiene el cine –más que cualquier otro lenguaje según él– de lograr la sensa-

ción de estar frente a algo real. Lo que persigue persuadir al público para lograr la máxima adhesión y creencia a través de las historias que cuenta.

Así, la pantalla –en el cine narrativo– es una cuarta pared como espacio compacto y sin fisuras en donde todo conspira en pos de esa persuasión. Sin embargo, cierto cine de los años 60, discutió este tipo de narrativa e implementó la mirada a cámara por parte del actor, como mecanismo que genera un quiebre de sentido. Un gesto que sacude al espectador de su letargo y le advierte que no está frente a algo real, sino ante una mera ficción y nada más. De esta manera, el encanto de ser seducido por la historia; se termina. Entonces, volviendo al análisis del video cabe preguntarse ¿Cómo funciona allí la mirada a cámara? ¿Produce un quiebre de sentido para advertir al espectador que no está frente a algo real? La respuesta es no, todo lo contrario; afirma la impresión de realidad. Porque en el video no existe el desdoblamiento actor-personaje como sucede en el cine, entonces no hay quien genere ese quiebre. Dado que en el cine quien rompe la ficción, es el actor y no el personaje a quien le está vedado mirar a cámara.

En cambio en el video, quienes están en la pantalla son ellos mismos (o mejor dicho su reflejo). Por consiguiente, en el código del anuncio, el dispositivo visual-sonoro que articula las repetidas miradas a cámara junto a la voz constante de la protagonista define la escena enunciativa y funciona como argumentación persuasiva para lograr adhesión, creencia e introducir al espectador en ese universo. Es lo que Mabel Tassara, define como argumentación publicitaria indirecta. Es decir, un tipo de argumentación publicitaria que a diferencia de aquella más convencional en que se habla de los atributos del producto o se describe a la marca de forma directa, aquí se realiza una labor más indirecta.

Es decir, esta otra forma trabaja de manera indirecta porque genera anuncios altamente estetizados utilizando recursos poéticos que no sólo pueden ser muy persuasivos sino que de alguna manera los acerca a formas discursivas propias del cine. Así, el dispositivo visual-sonoro señala al espectador, lo interpela, mientras la voz lo nombra, lo define, lo llama, hasta introducirlo en la diégesis e integrarlo a ese universo, a la causa LGBTQIA+ y a Natura. Tal es así, que hacia el final del video, se ven los logos de la marcas que componen Natura & Co. junto a un slogan que ilustra: “Juntos somos + por esa causa”. A la vez, en ese momento se advierte la ausencia de una imagen que según el compras visual estipulado, debería cerrar la totalidad. Y esa imagen es el travelling de ciudad que se ve al inicio del anuncio, un espacio social que como tal es el indicado para zanjar las luchas.

Pero al omitirse, deja una vacante que será colmada por ese espectador que ya forma parte de ese universo. ¿Pero de qué manera el espectador completa la totalidad? En la forma de una adhesión total por la cual a través de la lucha LGBTQIA+, Natura queda ligada a algo mucho más importante que una marca cosmética. Queda ligada al sentimiento de expansión, resiliencia e inclusión. Una idea que estuvo presente de manera constante a lo largo de todo el spot y se refuerza hacia el final, cuando la voz de Liniker expresa:

“Vengo de un movimiento que empezó con tres letras y se expandió para mucho más, un movimiento que no va a parar de sumar, que no va a parar de incluir, porque aún hay lugar para todo el abecedario y cada letra suma para un todo”.

A la vez, esas nociones también invisten al colectivo LGBTQIA+ de esa aura distinta. Porque no subraya el aspecto combativo de dicha minoría sino esos lugares de resiliencia, superación, empatía y profundidad. Como resultado, tanto el colectivo disidente como Natura, son mucho más de lo que se ve.

Resultados Finales

Hasta aquí, se hizo un análisis lo más preciso posible del video institucional de Natura, a partir de los conceptos desarrollados por Metz, Traversa y Tassara en pos de que eso oriente el estudio y dé paso al tema de la artificio. Porque la pregunta que claramente aparece a esta altura es justamente ¿Cómo se relaciona todo el análisis suscitado con ese tema? Para eso es fundamental retomar el interrogante inicial: ¿Teniendo en cuenta los atributos propios del lenguaje audiovisual, se efectúa un proceso de artificio en el video institucional de Natura o se está en presencia de una estrategia de branding? Pero antes de responder, es necesario revisar de manera ágil lo que dicen Heinich y Shapiro a fin de no pasar nada por alto. En sus propias palabras “Vemos a la artificio como un proceso de procesos. Hemos identificado diez procesos constituyentes: desplazamiento, renombramiento, recategorización, cambio institucional y organizacional, mecenazgo, consolidación legal, redefinición del tiempo, individualización del trabajo, diseminación e intelectualización” (p. 4).

Por consiguiente, un repaso del listado mencionado sería lo más adecuado. Entonces, no se ve un desplazamiento porque el video no genera que Natura se traslade de ámbito y empiece a ejercer su labor en un espacio distinto de la cosmética. Tampoco hay renombramiento dado que el área de *expertise* de la firma sigue siendo la misma, algo similar sucede con la tercera categoría, así como también con la cuarta en relación a la ausencia de viraje institucional, ya que con este video no emergió una institución nueva que albergue a la marca o a la actividad cosmética desde otra clasificación. En cuanto a la consolidación legal no se aprecia una nueva figura reglamentaria que dé un status distinto a Natura, ya que sigue siendo una marca de cosmética.

Y finalmente, la firma continúa siendo una empresa numerosa con lo cual tampoco se observa un proceso de individualización, así como tampoco se observa un trabajo intelectual de teóricos o críticos que hablen de Natura o de la cosmética en términos estéticos. Aunque vale esgrimir un último cuestionamiento: si se sostiene que hacia el final del video se produce un enlace entre Natura y valores trascendentes que posicionan a la marca en otro lugar. ¿Esa operatoria no podría entenderse como una recategorización? ¿Algo similar a decir que Natura es mucho más que una línea de cosmética?

Todavía no. Puede haber intento de que eso suceda pero aún no se observa ese proceso, lo que no significa que no pueda suceder en algún momento ya que esas cuestiones –como bien dicen Heinich y Shapiro, son dinámicas. Por consiguiente, no hay un proceso de artificio sino un trabajo de branding que al elegir un lenguaje altamente persuasivo como es el audiovisual y dado los recursos poéticos utilizados para elaborar la idea, demuestra que Natura es una empresa versada en la construcción de su imagen marcaria.

Conclusiones

Con el presente trabajo se intentó demostrar qué se observa para definir un proceso de artificación. Algo que puede resultar un poco abstracto si no se ejemplifica de manera puntual, pero que a partir del análisis del video de Natura y luego del razonamiento detallado de cada punto indicado por Heinich y Shapiro se pudo explicitar el tema y eso hechó luz sobre la noción trabajada. Por otra parte, el caso de estudio también suscita un aporte, porque demuestra que el proceso de artificación también puede estar presente en una campaña perteneciente a una firma comercial, algo que a priori puede resultar extraño. De hecho, se trata de observar que en cuanto a la artificación no hay prácticas o espacios más atinados que otros. A su vez, la idea no es definir si un producto es arte o no y cerrar el caso como algo consumado, dado que concebir el tema de esa forma, no sólo resulta taxonómico sino que cierra la posibilidad de abrir preguntas. Y lo que se busca –como ya se dijo a lo largo del estudio– es observar y describir las operatorias, dispositivos y mecanismos presentes en ciertas prácticas u objetos para intentar comprender qué sucede allí, qué sentido generan y qué tipo de recepción se genera. Todo lo cual de alguna manera define ese rasgo de artísticidad, dado que como el arte está inserto en lo social no es algo estable sino todo lo contrario: es dinámico, cambia, toma distintas formas y por eso intentar comprenderlo genera desafíos que demandan una reflexión constante y abierta.

Notas

1. Naturabroofficial (14 de junio 2020) *Mais do que você vê* [video] youtube <https://www.youtube.com/watch?v=DjoGzqtYLJ0>
2. Liniker de Barros Ferreira Campos (1995) más conocida como Liniker es una mujer transgénero y cantante que utiliza su posición como artista reconocida para promover el cambio social y representar la cultura trans negra en un entorno social hostil. En 2019 fue nominada al Grammy Latino.
3. El movimiento *#metoo* surgió en octubre 2017 como consecuencia del escándalo producido a partir de las denuncias de abusos sexuales por parte del productor de cine Harvey Weinstein. Luego se convirtió en un elemento de denuncia sobre todo en las redes sociales.
4. El *Ballroom* o Cultura del *ballroom* denomina al movimiento contracultural nacido hacia fines del siglo XIX, cuando los miembros de la comunidad LGTB de entonces organizaban fiestas clandestinas llamadas *drags* eventos en los que se rebelaban a la prohibición de vestir ropa del sexo opuesto. Pero aunque aparentemente estos lugares eran inclusivos, la segregación racial en ellos era evidente; lo que llevó, a mediados del siglo XX a los afrodescendientes y latinos a desarrollar sus propios encuentros. En la década de los 70 se producen cambios importantes: estos encuentros dejaron de llamarse *drag balls* para ser conocidos simplemente como *balls* y es en ese momento cuando empiezan a delinear sus rasgos más característicos. En estos espacios liberadores y a su vez, integradores se usa a la moda como inspiración creativa y se toma como semilla las imágenes emblemáticas de las

portadas de revista de moda, con sus poses elegantes y sofisticadas, así como el caminar típico de las modelos en la pasarela. Amestoy, Siachoque, Urcelay (2019).

5. *Pose* es una serie norteamericana sobre la escena cultural afroamericana y latina LGBTQIA+ situada en la ciudad de Nueva York durante los años 80 y 90. *Drag Race* es un concurso tipo reality estadounidense que muestra al conocido Drag Ru Paul en su búsqueda de la nueva estrella Drag de Estados Unidos.

6. En el libro *Figuras, Figuraciones* de Mabel Tassara, la investigadora sostiene que el concepto operación figural “es un mecanismo privilegiados donde tiene lugar lo característico del cine. Para luego explicar que de alguna manera, en su análisis ella parte de la figura entendida desde la retórica, pero amplía la mirada para comprenderla no de manera atomística –como alguna vez se la concibió– sino como generadora de sentido en la articulación compleja de las distintas series significantes que componen en lenguaje cinematográfico.

7. Oscar Traversa en su texto *Aproximaciones a la noción de dispositivo* (2001), ensaya distintas aproximaciones tratando de delimitar el alcance de la noción, pero siempre a partir de la idea de dispositivo como elemento que habilita determinada escena enunciativa.

Bibliografía

- Amestoy, Siachoque, Urcelay. La retórica de la pose en el Vogue Femme. 2019. Universidad Nacional de las Artes.
- Arango, Peña, Maturana, Ruiz (2018) “Identificación de patrones emocionales básicos en publicidad audiovisual utilizando modelos vectoriales por adaptación” en *6th Engineering, Science and Technology Conference (2017)*, KnE Engineering, pages 574–584. DOI 10.18502/keg.v3i1.1461
- Barco Ríos Karina. *El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético*. Universidad de San Martín de Porres. Lima Perú 2020.
- Cardetti María Paz. Evolución de los estereotipos de belleza femenina en las publicidades audiovisuales de Natura. 2021. Universidad Siglo 21.
- Cogorno Alejandra Belén. Dragqueenismo en pantalla. Representación de las Drag Queens en el discurso publicitario audiovisual de la última década. 2021. Universidad Siglo 21.
- Genette, G. (1996) *La obra de arte. Inmanencia y transcendencia* Barcelona, Ed.Lumen.
- Heinich, N y Shapiro, R (2012) *¿Cuándo hay artificio?* Revista Digital Contemporary Aesthetics, Edición Especial N°4, Abril.
- Katz, Sofia Tamara. La representación del estereotipo de belleza en publicidades audiovisuales de la marca Dove, a partir del año 2010 hasta el año 2020. Universidad siglo 21.
- Metz, C. (1979) *El significante imaginario*. Barcelona, Ed. GG.
- Manzur, Aldana, Alejandra. *Comunicación efectiva para la industria cosmética*. Bogotá. 2018. Pontificia Universidad Javeriana.
- Maté, Diego. Juego, arte: tensiones en los pasajes del videojuego al museo. Páginas 107 a 121 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 23 Número 1, enero a junio de 2019. ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea).

- Nadur, Facundo. Cuaderno 152 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2022/2023). PP. 19-51 ISSN 1668-0227.
- Naturabrooficial (14 de junio 2020) *Mais do que você vê* [video] youtube <https://www.youtube.com/watch?v=DjoGzqtYLJ0>
- Nelson Goodman (1990) “¿Cuándo hay arte?” en *Maneras de hacer mundos*. Madrid, Visor Distribuciones.
- Oliveira, Juana. (21-06-21) La artista Liniker debuta como actriz dando vida a una mujer trans como ella. *Diario El País*. <https://elpais.com/television/2021-06-21/cassandra-una-mujer-trans-negra-en-busca-de-la-independencia-y-felicidad-en-brasil.html>
- Perticone Carina. COCINA, CUISINE Y ARTE. Argentina 2015. Universidad Nacional de las Artes.
- Rosentreter Villarroel, Karen.. Arpilleras: de vestigios de la historia a obras de arte (1974-2020) ISSN 2254-5646 Papeles de Cultura Contemporánea, 23, 2020, 09-45.
- “Soy más de lo que ves, la campaña de África, Avon, Natura y The body shop”, (20-06-2020) *Latin spot.com* <https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/54420/soy-ms-de-lo-que-ves-la-campaa-de-africa-avon-natura-y-the-body-shop>
- Tassara, M. (2018) *Figuras, Figuraciones. Momentos retóricos del cine*. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Tenorio, David. Tecno-kitsch. Vogue, violencia y la noche en *House of Apocalipstick* Cuadernos del CILHA n 34 – 2021 | publicación continua ISSN 1515-6125 | EISSN 1852-9615 <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cilha> CC BY-NC 2.5 AR. PP. 1-23.19/06/2021. DOI: <https://doi.org/10.48162/rev.34.010>
- Terán Espinosa, Carla Estefanía. *Varones maquillados, un segmento en el mercado, que visibiliza la reconfiguración de estándares hegemónicos en la publicidad*. Argentina 2020 Universidad de Palermo.
- Treviños-Rodríguez, Doris; Díaz-Soloaga, Paloma (2021). “La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética.” *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300205. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Traversa, O (2001) *Aproximaciones a la noción de dispositivo*. Revista Signo & Señal. Instituto de lingüística. UBA, N° 12 p. 233-247.
- Verón, E. (1987) “El cuerpo reencontrado” en *La Semiosis Social*, Buenos Aires, Gedisa.
- Viñuelas-López-L. (2019). La publicidad de perfumes en las revistas de moda. *Creatividad y Sociedad* (30) 198-220. *Recuperado de:* [http://creatividadysociedad.com/articulos/30/10.La publicidad de perfumes en las revistas de moda.pdf](http://creatividadysociedad.com/articulos/30/10.La%20publicidad%20de%20perfumes%20en%20las%20revistas%20de%20moda.pdf)

Abstract: The present study takes as its axis the notion of artification in terms of sociologists Nathalie Heinich and Roberta Shapiro in order to examine an institutional video of the cosmetic firm Natura, released during the first virtual LGBTQIA+ pride parade in Brazil. The authors define this notion as «A dynamic process of social change through which new objects and practices emerge and relationships and institutions are transformed» (2012, p. 1). An idea that may seem strange according to the essentialist paradigm that

conceives of art as something defined once and for all. As if it were an autonomous entity, separated from the rest and with a life of its own. When the authors hold a contrary conception and that is that art is not conclusively defined, but rather it is something situated and for this reason it varies according to times, geographies and what each society establishes as such.

The work focuses on the attributes of audiovisual language, such as the type of shot, framing, work with sound and other significant properties with the aim of analyzing whether an artification process is carried out in the aforementioned video or if it is in the presence of a brand strategy. In this way, in order to understand the functioning of the chosen language, a corpus of notions is made in which different notions are articulated. The concept of imaginary signifier outlined by the film theorist Christian Metz, who points out that the construction of meaning takes place from concrete material conditions. Some conditions that constitute a framework of operations that Metz calls “imaginary signifier” to describe in a single term the meaning produced from what happens on the screen and is completed in the viewer as perceiving subject. And the term lattice is important, to retain the idea that there is no taxonomic separation between one side of the screen and the other.

This only happens on the physical plane, but not, in terms of meaning, where the notion of device outlined by O. Traversa plays a fundamental role since the author in his text *Approaches to the notion of device* (2001), tests different approximations trying to delimit the scope of the notion, but always from the idea of the device as an element that enables a certain enunciative scene.

Finally, the concept of figural operation exposed by the art historian Mabel Tassara is introduced, who in her book *Figuras, Figuraciones* maintains that the concept of figural operation “is a privileged mechanism where what is characteristic of cinema takes place. To then explain that somehow, in her analysis, she starts from the figure understood from rhetoric, but broadens her gaze to understand it not in an atomistic way -as it was once conceived- but as a generator of meaning in the complex articulation of the different significant series that compose in cinematographic language. As a result, it is argued that there seems to be no artification process, but a brand strategy work that, by choosing a highly persuasive language such as audiovisuals and given the poetic resources used to elaborate the idea, shows that Natura is a company versed in the building your image.

Keywords: Artification - Art - Audiovisual - Devices - Branding - Advertising - Cosmetics Beauty - Spots - LGBTQIA+

Resumo: O presente estudo toma como eixo a noção de artificação das sociólogas Nathalie Heinich e Roberta Shapiro para examinar um vídeo institucional da empresa de cosméticos Natura, lançado durante a primeira parada virtual do orgulho LGBTQIA+ no Brasil. Os autores definem esta noção como “Um processo dinâmico de mudança social através do qual novos objetos e práticas emergem e as relações e instituições são transformadas” (2012, p. 1). Uma ideia que pode parecer estranha de acordo com o paradigma essencialista que concebe a arte como algo definido de uma vez por todas. Como se fosse uma entidade autônoma, separada das demais e com vida própria. Quando os autores têm uma concepção contrária e que a arte não se define conclusivamente, mas é algo situado e por

isso varia conforme os tempos, as geografias e o que cada sociedade estabelece como tal. O trabalho enfoca os atributos da linguagem audiovisual, como o tipo de plano, enquadramento, trabalho com som e outras propriedades significativas com o objetivo de analisar se um processo de artificação é realizado no referido vídeo ou se é na presença de uma estratégia de marca. Desta forma, para compreender o funcionamento da língua escolhida, é feito um corpus de noções em que se articulam diferentes noções. O conceito de significante imaginário delineado pelo teórico do cinema Christian Metz, que investiga o procedimento da técnica e aponta que a construção do sentido se dá a partir de condições materiais concretas. Algumas condições materiais específicas que constituem um quadro de operações que Metz chama de “significante imaginário” para descrever em um único termo o sentido produzido a partir do que acontece na tela e se completa no espectador como sujeito perceptivo. E o termo *treliça* é importante, para reter a ideia de que não há separação taxonômica entre um lado da tela e o outro.

Isso só acontece no plano físico, mas não no sentido, onde a noção de dispositivo delineada por O. Traversa desempenha um papel fundamental, pois o autor em seu texto *Abordagens à noção de dispositivo* (2001), testa diferentes aproximações tentando delimitar o alcance da noção, mas sempre a partir da ideia do dispositivo como elemento que possibilita determinada cena enunciativa.

Por fim, introduz-se o conceito de operação figural exposto pela historiadora da arte Mabel Tassara, que em seu livro *Figuras, Figuraciones* sustenta que o conceito de operação figural “é um mecanismo privilegiado onde se realiza o que é próprio do cinema. Para então explicar que de alguma forma, em sua análise, ela parte da figura compreendida da retórica, mas amplia seu olhar para entendê-la não de forma atomística –como outrora a concebeu– mas como geradora de sentido na complexa articulação do diferentes séries significativas que compõem a linguagem cinematográfica. Como resultado, argumenta-se que não parece haver um processo de artificação, mas um trabalho de estratégia de marca que, ao optar por uma linguagem altamente persuasiva como o audiovisual e pelos recursos poéticos utilizados para elaborar a ideia, mostra que a *Natura* é uma empresa versada na construção da sua imagem.

Palavras-chave: Artificação - Arte - Audiovisual - Dispositivos - Marca - Anúncio - Cosméticos Beleza - Pontos - LGBTQIA+

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
