

Uso de la imagen. Filosofía y religión en la publicidad

Jairo Sojo ⁽¹⁾ y Carlos Arango ⁽²⁾

Resumen. En el análisis del uso de imágenes de la religión católica en la publicidad, han emergido nuevas perspectivas que sitúan este tipo de recurso creativo en el concepto del *endorsement*. Esa nueva perspectiva advierte la presencia de una construcción de religiosidad, rituales, misticismo y devoción al punto de que las propias cualidades intangibles de los productos y servicios empiezan a construir lazos con los consumidores y la religión se incrusta dentro de su espacio de consumo. De esa forma se entendió que la publicidad ejerce un papel crucial en la elaboración y reproducción de la cultura. Deben reconocerse, por ello, sus estrategias persuasivas para la divulgación y promoción de marcas donde usa imágenes religiosas, ya que debe tener un alcance diferente en el entendimiento colectivo al usar la religiosidad en modelos tradicionales de comunicación publicitaria.

Palabras clave: Publicidad - religión - imágenes religiosas - aglutinación - *endorsement* - comunicación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 35]

⁽¹⁾ Jairo Sojo. Profesor Asociado I, Escuela de Publicidad. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Magister en Publicidad, Especialista en Psicología del Consumidor y Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Coordinador del Programa de Publicidad en Cartagena de Indias en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Dicta en pregrado asignaturas de planeación estratégica y creatividad y varios seminarios de posgrado en la especialización de gerencia de publicidad. Tiene más de 15 años de experiencia en el área de cuentas y planeación estratégica en agencias como DDB Colombia, J. Walter Thompson, Indexcol, ADE y HAVAS. Ganador como tutor de un Effie College de oro y dos finalistas en el 2017, nominado como Profesor de Publicidad del año 2016 por la Revista P&M y nombrado entre Los Líderes de la Publicidad y el Mercadeo para el 2020 por la misma revista. Su última ponencia en semiótica y estrategia publicitaria la realizó en el 2do Congreso Latinoamericano de Publicidad en Buenos Aires - Argentina, marzo de 2018.

⁽²⁾ Carlos Arango. Profesor Asociado II, Escuela de Publicidad. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Actualmente coordina las consultorías de la Escuela de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano gracias a su experiencia profesional que va desde la producción fotográfica digital y análoga, pasando por la producción de televisión en

formato digital, hasta el diseño estratégico y usable de desarrollos para web y multimedia. También coordina el Observatorio de Comportamientos Culturales que a través del trabajo de campo de los estudiantes del Programa de Publicidad y la Maestría en Publicidad y semilleros de investigación de la sublínea Antropología y Publicidad, registra tendencias de mercado y fenómenos publicitarios con el propósito de crear una memoria que funcione como recurso de consulta y base de creación para todos los públicos que se aproximen a Rocket con el ánimo de enriquecer ideas y procesos creativos.

1. Introducción

El modelo de negocio publicitario tradicional facilitó la relación con los medios de comunicación logrando influenciar, día a día la sociedad y la cultura. Luego, la publicidad construyó sólidas bases que se convirtieron en cuatro pilares fundamentales para su desarrollo: el uso de la imagen y el texto en sus piezas de comunicación, alcanzar la mayor cantidad de personas al menor costo posible, buscar un espacio apropiado para las piezas publicitarias en los medios de comunicación y despertar confianza en el público.

Hoy en día las compañías, desarrollan sofisticadas estrategias de mercadeo y comunicación, logrando campañas de gran impacto creativo “que con el ánimo de despertar la confianza en el público” eligen y utilizan a las celebridades para que den apoyo y respaldo a sus marcas y esta acción se convierta en más ventas.

Esto hace parte del proceso de *endorsement*, que da la importancia a la gestión de las celebridades en las campañas publicitarias, asociando los atributos y la personalidad de la celebridad con la de las marcas, demostrando que esta planeación estratégica es una manera eficaz de llegar, con eficiencia, al consumidor y acercar la marca al consumidor.

Por este motivo quisimos analizar el impacto que perciben los consumidores, entre los mensajes de las marcas y la aparición de las celebridades con una variable especial: El uso de imágenes religiosas.

Por conducta religiosa se entiende la creencia en una o varias fuerzas sobrenaturales, es decir con mayores capacidades que las que veríamos en la naturaleza sin su concurso, que pueden influir positiva y/o negativamente en las vidas de sus fieles, para lo cual se establece una relación con dichas fuerzas personificadas o no, mediante rituales y tabúes que intentan incentivar los comportamientos positivos y minimizar los negativos (Gómez Peña, 2017, pp. 203- 220).

Presentamos el análisis de avisos publicitarios de diferentes categorías, donde se aplicarán las variables propuestas en un modelo de copyanálisis que enmarca el proceso de *endorsement* en tres áreas de estudio: variable de descodificación, variable de transferencia y variable de expresión.

La investigación dio indicios sobre un alto riesgo que implica hacer una buena elección de una celebridad para dotarla de poderes religiosos, tanto de manera que puede dar *endor-*

sement cualitativo en lo positivo para una marca, como negativo, al parecer una “burla” religiosa. Encontramos también, que es esencial y prioritario hacer una racional elección de *endorsement* para asegurar el éxito de una campaña publicitaria que use imágenes religiosas. Para el análisis se propone un cuadro de figuración que funciona como una herramienta para verificar la elección propuesta de una celebridad frente a una imagen religiosa para una marca es beneficiosa, al estudiar el tono y estilo creativo de la pieza publicitaria. Actualmente esa elección está basada más en un imaginario de opinión que en un modelo de planeación estratégica. Por esta razón encontramos de gran valor esta propuesta de análisis.

De acuerdo con la teoría de la atribución (Lalljee, 1982, pp. 47-62) las personas asignan valor a los eventos de acuerdo con el comportamiento de los demás. En el contexto de la asignación de valor de figuras públicamente reconocidas, el *endorsement* se da en doble vía, y ambos personajes (religioso y humano) logran la transferencia de valores, tanto entre ellos como con la marca.

2. Metodología

La publicidad como un dispositivo narrativo adapta constantemente las dinámicas culturales y es necesaria para comprender las dinámicas de índole social, cultural y político de una colectividad. Es por ello que para el estudio de este artículo, se realizó un estudio de caso de piezas representativas en el uso de imágenes religiosas en publicidad. Se partió de las variables de codificación, la ritualización y expresión del mensaje publicitario que buscan evidenciar cómo ha sido mediatizado por la publicidad el concepto de la imagen religiosa y su relación con las estrategias de comunicación que conducen al *endorsement* de las marcas.

Es necesario precisar que la recolección de datos se realizó mediante el uso del estudio de caso, en la medida que se busca entender cómo se han insertado las imágenes religiosas en el discurso publicitario, así como su circulación mediática, a partir de una serie de piezas que cumplen con las condiciones enunciativas para su análisis. Se pueden estudiar los casos por dos razones básicas: estudiar el caso en sí mismo (estudio de caso intrínseco) o para someter a prueba una teoría (estudio de caso instrumental) (Stake, 1994). Una forma del estudio de caso instrumental es el estudio de caso colectivo, en el cual se estudian varios casos para fundamentar la generalidad de un fenómeno o teoría, los casos que se seleccionan en este tipo de estudios pueden ser similares o diferentes, ya sea para entender las concordancias o las variantes entre los casos (Muñiz, 2010, p. 2).

En consecuencia, lo anterior supone el estudio de caso desde lo instrumental, en la medida que se tendrá en cuenta una pieza como universo de análisis para tratar de asimilar el *endorsement* en el uso de imágenes religiosas en el discurso publicitario contemporáneo.

3. Propuesta de variables para el estudio de endorsement

Una visión del *endorsement* en la publicidad puede establecerse desde el siguiente postulado:

Las marcas deben de tener claro sus valores y su target, así será posible encontrar un perfil de celebridad que vaya acorde a la marca. Cuando la marca contrata un famoso se establece un vínculo doble, en el que las cualidades del famoso se le agregan a la marca y las cualidades del producto o servicio le dan mayor popularidad al famoso, así como ingresos económicos para ambas partes (Sarmiento Elena, 2015).

El *endorsement* es el proceso en que se basa el uso de las celebridades para dar valor a las marcas. También se puede definir como la forma de promoción de productos por medio de celebridades y es cada vez más usado por las compañías, siendo las celebridades sus voceros permanentes. El *endorsement* conecta una celebridad con la marca trayendo beneficios intangibles como promesas básicas y valores de marca. En definitiva es el proceso de transferencia de valores de la celebridad a la marca.

El *endorsement* puede darle la credibilidad a una marca que la publicidad por sí sola no puede dar. Si una marca está vinculada con una personalidad que es sobresaliente o popular en su campo de actividad elegido, entonces la marca y la personalidad comenzarán a compartir características similares, y la identidad de la marca junto con la persona también comenzarán a compartir características (Easey, 2009).

El *endorsement* debe tener presente las condiciones de la población objetivo para que sea efectiva la transferencia de valor. En el caso de este estudio donde las figuras religiosas son el factor de análisis, se debe capitalizar la creencia de las propias pautas de conducta de la población ya que no son siempre naturales, buenas o importantes, y que los extraños a la religión católica, por el hecho de actuar de manera diferente, viven según modos salvajes, in-humanos, irracionales. Por esta razón es primordial tener presente el etnocentrismo como lo define Harris: “Las personas intolerantes hacia las diferencias culturales, normalmente, ignoran el siguiente hecho: Si hubieran sido endoculturados en el seno de otro grupo, todos estos estilos de vidas supuestamente salvajes, inhumanas, repugnantes e irracionales serían ahora los suyos” (Harris et al, 1990).

Para finalizar, la teoría de atribución se relaciona en el análisis del *endorsement* en las piezas publicitarias que usan imágenes religiosas ya que, la teoría de atribución se refiere a la forma en que un perceptor utiliza su información para explicarse eventos y formar un juicio de causalidad. Es muy importante tener presente esta teoría ya que en la publicidad se usa esa atribución cuando las empresas generan atributos hacia los consumidores para sus marcas se posicionen originalmente en las personas (Amoros, 2007).

En este contexto cualquier elemento religioso en el que las personas depositen su fe o esperanza basada en la idea de milagro se convierte en una atribución a determinados

sucesos que los mismos creyentes se explican a través de la causalidad de haberle rezado o pedido a una deidad. Es decir, la causa del milagro fue el rezo y el efecto fue la petición cumplida. Bajo esta lógica no corresponde a una serie de eventos de la cotidianidad, sino que se maneja bajo una explicación basada en una creencia personal. Teniendo presente el anterior proceso, las imágenes religiosas han servido como modelo de la comunicación que hoy tienen algunas marcas en las estrategias de comunicación.

En especial, se destaca que la relación de la imagen sagrada con cualquier marca se produce siempre en el contexto de la oportunidad e identificación bogotana, debido a que el culto por esta imagen traspasó la esfera local y se propagó notoriamente no solo en la capital colombiana, sino también en el resto del país (Arango y Sojo, 2018).

La religión católica con su base de comunicación estructurada en la propaganda ha tenido que ver como la secularización a entrado a su mensaje, esto ha llevado a replantear la manera de entender los contextos culturales en los que las imágenes religiosas aportan y crean nuevos significados en la comunicación de las marcas. Desde la publicidad, siendo una técnica de comunicación moderna, se tiene un afán de satisfacer necesidades, deseos y expectativas de compradores que hacen parte de mercados generalmente masivos. Esta diferencia permite establecer la relación entre la religión-propaganda frente mercado-publicidad.

Desde el planteamiento del estilo de la comunicación, Gombrich (1984, p. 23) propone el arte religioso como “medio que permite a las personas sentirse atraídas por las expresiones representadas, pero a su vez logra que este sentimiento tenga el poder de reproducirse en lugares tan lejanos y diversos al original”. La publicidad ha seguido fiel al estilo del arte para las propuestas visuales de la comunicación de marcas, teniendo su apogeo en el Pop-Art que nace en el Reino Unido y Estados Unidos a mediados del siglo XX, y se inspira en la vida diaria y los productos del momento. Tomó parte de su expresión con anuncios publicitarios, se tomó la visual de los comics, y reinterpretó al cine.

Para desarrollar el estudio de *endorsement*, las variables de estudio analizaron, desglosaron, contextualizaron, interpretaron y explicaron el fenómeno del uso de imágenes religiosas en publicidad. A continuación, se presenta el primer acercamiento a cada una de ellas.

3.1. Variable de descodificación

En la primera categoría se parte desde el punto donde “se encuentran los significados de los elementos extrapolados” en otras versiones de expresión, en diferentes contextos a los patrones establecidos y con un sentimiento de empatía manifestado en una respuesta o reacción a través de los sentidos.

3.1.1. Personaje humano

En el estudio se entendieron y aplicaron los cambios en la unicidad de las imágenes tratados por Berger (1972, p. 11) y “el mundo dominado por los iconos” de Atkin (2004, p.

135). La representación humana se da como la variable que adquiere valores de un símbolo religioso, para convertirlo en un receptor de significados cambiantes. Se tomó como partida la representación humana para la comprensión del mensaje o pieza publicitaria. Tomando la reproducción de una imagen religiosa y perdiendo esta su valor de unicidad¹, donde solo debe existir una imagen y solo puede ser vista en un lugar a la vez, se logra generar la diversificación de sus usos la imagen, otorgándole multiplicidad de significados marcados según el contexto donde se publique. Se analizó cómo trasladar su significado inicial como imagen religiosa, para ponerse al servicio de nuevas interpretaciones publicitarias que ligan a un contexto fuera de lo religioso, llevándolo a ser ahora una imagen publicitaria que busca y provoca una conversación y llama a una acción con objetivos de mercadeo.

3.2.2. Símbolo - imagen religiosa

Los símbolos permiten que un significado sea válido al contar con la posibilidad de ubicarlo y encarnarlo en una comunidad, así lo propone Atkin. Las probabilidades de darle vida en una comunidad son múltiples abarcando representaciones escritas, verbales e incluso pictóricas. De igual manera se traslada a la imagen religiosa.

El estudio de este punto de la variable de descodificación se analizó como la agrupación de símbolos e iconos, logra que se construya una red de signos que a su vez, conforman un conjunto de significados que alimenta a una comunidad, en este caso un grupo objetivo publicitario. En las piezas publicitarias se analizó el uso de un símbolo viviente y cómo se vale de su virtud de humanidad para lograr una identificación con el público. Es importante recordar que los iconos se comunican en un mundo de significados pertenecientes a la comunidad que generan valores.

3.2. Variable de transferencia

Para esta variable se recurrió a la recreación de significados, encontrando elementos que permitirán hallar una transición, enmarcados en un escenario de intercambio de señales los cuales finalizaron en un encuentro de valores de parte y parte. El punto de inicio de la relación entre las acciones de los mensajes se establece en las entre líneas de comunicación, más que en los enunciados que se aprecian a simple vista.

3.2.1. Rito / templo

Para Harris (2001, pp. 349-361) y diferentes autores en antropología cultural se puede hablar de las creencias² o prácticas religiosas cuando son dadas y producen un estado emocional. Son estas experiencias, espacios de participación, en conjunto o individual de carácter dramático que producen un cambio emocional donde se realiza el sentido de identidad de un grupo, enfocándose en encontrar una acción inmediata o futura por medio de una cooperación. Dentro de sus características se cuenta con elementos de asombro o temor, al estar en presencia de algo extraordinario, misterioso, sagrado, santo o divino. En el análisis de las piezas publicitarias todas las aristas de lo expuesto fueron de gran ayuda para la generación del *endorsement*, siendo esta variable la que brindó gran parte de la profundidad del estudio.

3.2.2. Culto por beneficio.

Esta variable debe lograr encontrar el hecho clave de “el culto religioso vs la promesa de la publicidad” que se explicitan en la pieza de comunicación, siendo éstos, los elementos de análisis para generar un resultado. Atkin (2004, pp. 185-197) define los elementos básicos que ayudan a la creación de culto: la paradoja de culto, contar con rasgos diferenciadores, familiaridad en las novedades, carisma personal, claridad en la ideología, responsabilidad mutua, entre otras.

Se analiza el involucramiento de los aspectos materiales e inmateriales de la vida cotidiana, lo cual generación de valor, creación y práctica, articulado a través de imágenes, palabras, espacios, discursos, acciones, estructura y relaciones, como lo propone Julier (2015, pp. 92-95) en el círculo de la cultura del diseño. En el momento en que se crean reproducciones de una imagen religiosa, se generan nuevos significados donde ya no es la unicidad de lo que era, sino de lo que es en el nuevo contexto.

Harris lo identifica como la forma más básica que implican las creencias y los rituales individuales, pero que se han pautado culturalmente. Aunque se presente en diversas maneras, existen puntos base de donde se parte. En esta variable se identificará qué es lo profundo del deseo humano para buscar escucha en lo divino.

3.3. Variable de expresión

Esta última categoría hace referencia al análisis de la identificación del papel desempeñado por la imagen religiosa como el principal actor en la pieza de comunicación y su efecto en las personas del grupo objetivo. Se analizó cómo la imagen religiosa, que tiene características humanas, genera “efectos de fe” logrando modificar la creencia - opinión de las personas.

De las imágenes religiosas nacen y se propagan significaciones que moldean los contextos sociales y culturales construyendo la relación con el mundo: actividades percibidas, expresiones de sentimientos, convenciones de ritos de interacción (Le Breton, 1990, pp. 83-90).

3.3.1. Darsana³

El nombre dado a esta variable se toma de Darsana, que se basa en escuelas de filosofía espirituales de la India (Berbeglia, 2007). Es un punto de vista o interpretación de la realidad, el mundo y el ser humano. Significa el hecho de ver, visión o percepción y se refiere a una única opinión o teoría, pero también puede ser a un conjunto de opiniones o teorías. Se entiende como el proceso de interpretar características de patrones significativos establecidos por un grupo de personas y luego dichos elementos son identificados en otro espacio, contexto y uso, permitiendo establecer semejanzas que logran transferir parcial o completamente el significado inicial. Berger (1966, p. 149) entiende la realidad como un proceso definido socialmente, donde son los mismos grupos e individuos quienes asumen el rol de definidores de la realidad, afectados por su organización social y sus cambios en el tiempo. Se analizará la resignificación de la interpretación del grupo objetivo al percibir un humano en la pieza publicitaria que se convierte en imagen religiosa y cómo empieza a percibirse como “real”.

3.3.2. Milagro

Para Berger (1972) el lenguaje de las imágenes puede variar y en este momento adquirir un nuevo uso y clase de poder, dando un primer paso para poder definir experiencias donde las palabras no son suficientes, considerando que las imágenes viajan más rápido que los sonidos.

Las personas de una sociedad tienden a ser similares y transmitir experiencias de aprendizajes sea de manera consciente o inconsciente, a otras generaciones con el fin de mantener el significado de maneras de entender el mundo. En muchos casos esto se da a través de la endoculturación (Harris, 2001, pp. 349-361) definido como el proceso donde una generación mayor incita, guía a otros individuos menores más a reproducir comportamientos tradicionales.

4. Capítulo de análisis de piezas publicitarias. Campaña tv y novelas Colombia 2008



Figura 1. Aviso publicado / Al aire: 2008.

4.1. Variable de descodificación

Personaje humano

Katherine Porto. Actriz y presentadora de televisión colombiana. Ha sido nominada a los premios Tv y Novela:

- 2015 en la categoría mejor actriz de reparto de serie por la telenovela *La viuda negra*.
- 2014 en la categoría mejor actriz de reparto de serie por la telenovela *La prepago*.
- 2011 en la categoría mejor actriz antagonista de serie por la telenovela *Tierra de cantores*.
- 2007 en la categoría mejor actriz de reparto de serie por la telenovela *Hasta que la plata nos separe*.

Revista Tv y Novelas

Es la revista de entretenimiento publicada por Editorial Televisa, con 6 ediciones internacionales, EUA, Puerto Rico, Argentina, Chile, Panamá, México y Colombia. Es la revista líder en el mercado del mundo del espectáculo y la industria del entretenimiento. Es una revista de prensa rosa, donde los lectores encuentran exclusivos chismes de las relaciones amorosas y la vida cotidiana de los personajes que aparecen en televisión.

Su edición más pequeña del año cuenta con 80 páginas y las ediciones especiales hasta con 250 páginas. En su contenido tiene más de una docena de secciones fijas.

La revista Tv y Novelas no realiza pago por las portadas. Mantiene una relación de conveniencia con la farándula. Su enfoque en los últimos años ha sido historias de amor, triángulos amorosos, noviazgos, matrimonios y divorcios.

En su primera edición en 1990 para Colombia tuvo como portada a Amparo Grisales con el título “Amparo Grisales: ‘vivo mi luna de miel’”.

4.1.1. Imagen religiosa

Virgen de la Medalla Milagrosa

La Virgen es conocida por ser la madre de Jesucristo, apareció históricamente en Nazaret, siendo este el lugar donde el Ángel Gabriel hace su aparición para comunicarle en palabras que ha sido elegida la madre del Mesías “salve llena eres de gracia” y que su hijo será concebido por obra de Dios. Cuando Jesús hizo su primer milagro fue a petición de María y estuvo presente cuando lo crucificaron⁴.

Advocaciones de La Virgen

Se refiere a las apariciones y dones de La Virgen, a las que se venera. Todas las advocaciones hacen referencia a La Virgen María, Madre de Dios. Las advocaciones reciben el nombre de la cualidad que resaltan o del lugar donde se produjo la aparición o el milagro, ejemplos Nuestra Señora de Guadalupe (México), Nuestra Señora de Coromoto (Venezuela), Virgen de la Medalla Milagrosa (Francia)⁵.

4.1.2. *Endorsement*

Análisis de actriz a hacedora de milagros

Actriz se transforma para sus diferentes papeles y lograr una interpretación convincente vs Milagros suelen ser momentos donde luego de una solicitud a una divinidad se obtiene un resultado.

La pieza publicitaria de los premios Tv y Novelas con Katherine Porto como imagen la cual toma como referente la imagen de la Virgen de la Medalla Milagrosa, el principio de aglutinación (Arango y Sojo, 2018) permite que ambas imágenes se transfieran la carga simbólica que cada una tiene, el beneficio se da en doble vía.

Para cada uno de los casos se encuentran reproducciones de la imagen en diversos formatos. La Virgen de la Medalla Milagrosa, a través de su medalla, estampas, fotografías, imágenes de diversos tamaños, estas sirven de medio para lograr que las personas se acerquen. En el caso de Katherine Porto las personas recurren a su imagen para recordarla sea de apariciones de revistas, siguiendo sus cuentas en redes sociales donde muestra fotos, viendo sus apariciones en programas de televisión. Ambas manifestaciones tienen como objetivo generar empatía con las personas y la inclusión de los personajes en la vida cotidiana. El *endorsement* se presenta como la manera de generar una actitud en el receptor de la comunicación.

4.2. Variable de transferencia

4.2.1. Rito / templo

Altar

La palabra altar significa plataforma elevada. Desde la antigüedad se ha designado como un lugar elevado con usos para celebración de ritos religiosos como ofrendas o sacrificios a divinidades, esto ha abarcado múltiples culturas.

La fe de los creyentes lleva a las personas a realizar peregrinaciones o visitas a los monumentos, las advocaciones más queridas por las personas logran extenderse alrededor del mundo, ante la devoción que suscitan los fieles las visitan con el fin de encomiendan la protección o realizar la petición un milagro. El altar es el objeto esencial dentro del mobiliario que lleva a denotar a una iglesia. En este espacio es donde se realiza el sacrificio divino y como espacio simbólico también se representa como punto de tensión. Debe concebirse como un elemento levantado donde se puede oficiar una misa por parte del sacerdote o en donde se reúnen los fieles entorno a una imagen (López, 2015).

Encender Velas

Las velas cumplen un papel importante en la religión, no solo por su simbología de ser luz, sino por sus efectos en momentos críticos. La cera de las velas simboliza el cuerpo de

Cristo, la mecha es una imagen de su alma y el fuego su naturaleza divina. Es un signo que se le presenta a Dios en el templo como devoción de los fieles.

Las velas más comunes son las dedicadas, que no velas no benditas, estas son las presentadas en grandes cantidades frente a una estatua o imagen en el interior de los templos, son encendidas por las personas y en algunos casos, se dona dinero como ofrenda a la petición que se hace a dios, un santo o la virgen.

4.2.2. Culto por beneficio

Oficializar el reconocimiento de los artistas

Los Premios TV y Novelas son el máximo galardón entregado por la revista TV y Novelas a los artistas favoritos del público de Colombia. Se han realizado desde 1991 hasta el día de hoy. Durante la entrega de premios anuales se reconoce el trabajo realizado y presentado en televisión. Se pueden ver por el canal Las Estrellas en México, por el Canal RCN en Colombia o por Univisión en EUA. Este espacio permite a los nominados y asistentes durante la ceremonia dar a conocer por su trabajo y oficializar su buen desempeño actoral frente a los demás actores e inmortalizar el reconocimiento recibido. Es también un evento de alfombra roja donde las celebridades usan prendas de alta costura y posan para sus fans y la prensa local e internacional.

4.2.3. Endorsement

Análisis del culto a la inmortalización

La manifestación de emoción despertada en el público por medio de la comunicación es el *endorsement*, sea la fe de pedir un milagro o solución a una situación difícil a La Virgen, o lograr que un personaje de la farándula colombiana gane un premio. Esta variable congrega a las personas alrededor de una temática o manifestación. En el caso de Tv y Novelas, es la manera de lograr ver un deseo convertirse en realidad. Mientras La Virgen de la Milagrosa cuenta con elementos que la hacen ser hacedora de milagros, la imagen de Katherine Porto es la que da la posibilidad a las personas de lograr convertir a un artista en persona reconocida. La medalla de La Virgen, el encendido de las velas, o la creación de altares, son la manera de reconocer que La Virgen es una imagen importante y al mismo tiempo de mantener el reconocimiento a través de los años, para los premios Tv y Novelas que un artista reciba una estatuilla y se tenga una foto de la ceremonia, es la manera de inmortalizar su momento.

4.3. Variable de expresión

4.3.1. Darsana

Rasgos de La Virgen

En las diversas advocaciones de La Virgen María, ésta se encuentra de pie, sobre un globo terráqueo, y en sus pies se encuentra una serpiente. Su vestido es cerrado, de seda, con

mangas lisas, y un velo blanco que le cubre la cabeza y cae a ambos lados de su cuerpo. En sus manos se desprende una luz (Cuadriello, 2010, pp. 69-113).

Rasgos de Katherine Porto

La cartagenera nacida en 1977 desde pequeña se ha caracterizado por ser una mulata exótica, fiel exponente su cultura y arraigo. Su rostro no ha pasado desapercibido desde su primera aparición como presentadora en un canal regional, presentadora de programas de humor, realities o actriz de telenovela y películas.

4.3.2. Milagro

Lograr que gane un artista favorito.

El milagro es un evento atribuido a la intervención divina, La Virgen María hace milagros y las personas usan su medalla como medio para poder encontrar una respuesta a las peticiones. En el caso del premio Tv y Novelas, el milagro está en lograr que un artista gane, y el premio es la validación de ese evento milagroso, que tienen componentes de desconocimiento.

4.3.3. Endorsement

Análisis de advocaciones a protagonistas

La imagen en el arte cristiano siempre ha estado marcada con la finalidad didáctica (Gombrich, 1999, p. 52) de dar a entender sucesos a las personas que no sabían leer, pero que si pueden comprender de manera sencilla los símbolos plasmados en una imagen o escultura. Aunque en contextos diferentes las imágenes de La Virgen de la Medalla Milagrosa y Katherine Porto cumplen la función de expresar y llevar a las personas a pensar que en ellas se encuentra la posibilidad de lograr un objetivo, sueño, deseo. La Virgen en cuestiones de peticiones que generen en los individuos transformación de vida y Katherine Porto como un representante de la farándula colombiana que es tratada como si fueran personas diferentes a los demás seres por su trabajo.

La variable de expresión mezcla en este caso la cercanía, dulzura y más elementos maternos que cambian situaciones de vida, llevándolas a un terreno de consumo del trabajo realizado por los artistas colombianos en su trabajo actoral.

5. Matriz de análisis de variables en función del endorsement

A partir de las narrativas de la sociedad, la publicidad ha tomado y absorbido elementos de la religión para plantearlos dentro de un contexto diferente. Los cambios en las maneras de representar una imagen y en la manera que esta es recibida, han ampliado, no solo la manera de entender una manifestación, sino también de interpretarla, dándole nuevas significaciones y transfiriendo su carga simbólica a nuevos espacios.

Esto ha permitido no solo replantearse sino también mantener de alguna manera la existencia de imágenes y personajes, con representación en contextos que permiten un dialogo de doble vía, e interacciones con las personas, en el momento que se recibe el mensaje publicitario.

El análisis de las piezas publicitarias, bajo las tres variables (descodificación, transferencia y expresión) y sus subvariables, permite ver una manera de entender el uso de imágenes religiosas en piezas de comunicación con el *endorsement* como punto de unión entre dos mundos; por un lado, la representación religiosa, y por otro, un personaje de relevancia en la sociedad, donde cada una de las partes dan su carga simbólica para reforzar a la otra y a su vez a la marca que se está comunicando.

Este orden de ideas, la variable de descodificación busca llevar a las personas a la acción (hacer), es la recepción del mensaje y el actuar frente a este, sin un análisis muy elaborado. Estos son los elementos más básicos de reconocimiento e interpretación. La variable de transferencia se refiere a los sentimientos despertados (sentir), es la parte del mensaje que logra mantener el interés de las personas y lograr su interés o desinterés. La variable de expresión se encarga del análisis profundo de interpretación (pensar), en este espacio se comienza a interpretar los mensajes que no están dados de manera superficial.

Este análisis nos lleva a concluir que el *endorsement* es una herramienta publicitaria de gran valor gracias a la transferencia de valores. Al analizar la efectividad del uso de “aglutinación por celebridad” en las piezas de comunicación, se puede encontrar que existe una relación directa en la pieza analizada:

Tabla 1. Relación de variables con el proceso de *endorsement*

| VARIABLE | PROCESO DE ANÁLISIS | VALOR EN EL ENDORSMENT PUBLICITARIO | VALOR EN EL ENDORSMENT RELIGIOSO |
|------------------------|---------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Descodificación | Hacer | Experiencia | Milagro |
| Transferencia | Sentir | Atracción | Culto |
| Expresión | Pensar | Confiabledad | Fe |

Fuente: Análisis de los autores.

La relevancia no radicará en la medición de cada elemento por separado, porque lo realmente valioso es el conjunto de los tres sumado a las asociaciones que tienen los consumidores de cada imagen religiosa y celebridad humana. El significado de transferencia concluye las principales características que definen el *endorsement* entre la imagen religiosa, la celebridad y la marca.

6. Conclusión

Se entiende que de alguna manera las características de la marca influyen en la eficiencia de traslado de valores de la imagen religiosa a la aglutinación por celebridad. Se concluye también que la marca sí influye en la efectividad del *endorsement* y en este caso es donde se pierde el pilar de la publicidad de “despertar la confianza en el público”.

El impacto publicitario en estos casos es más de curiosidad por la pieza que por la real transferencia de valor de la imagen religiosa al contexto publicitario. Esto se da porque la religión está más allá de un mercado de consumo y usar imágenes religiosas o deidades en términos terrenales no generar en las personas aceptación ni confianza. La transferencia de valores de la imagen religiosa a la marca carece de honestidad, seriedad y muchas veces se toma en contra de la moral pública, puesto que la religión constituye una mirada sobre el mundo, que siempre ha contribuido al desarrollo moral de la sociedad. Los símbolos y las imágenes religiosas ocupan un lugar significativo en el sistema de valores espirituales de las personas. Se ha encontrado que la sociedad tiende a confundir la moral pública con la moral religiosa y en estos casos de la pieza de Tv y Novelas en Colombia, en concreto, confunden la acción publicitaria con el rito religioso católico.

Por otro lado, están los detractores que quieren llamar la atención apelando a la libre expresión de las marcas, a la libertad creativa y a los principios empresariales laicos, donde acogen el derecho de la sociedad de estar informados con el discurso público y a la expresión creativa, promulgándola libre y usan elementos culturales, religiosos y en algunos casos políticos sin restricciones. Esto nos lleva a concluir que usar una imagen religiosa como aglutinación por celebridad no siempre es la mejor opción para las marcas.

Tabla 2. Análisis de variable de descodificación con el proceso de endorsment.

| | Variable de descodificación | | |
|-----------------|----------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| | Del humano a la figura religiosa | | |
| | Personaje humano | Imagen religiosa | Endorsement |
| Figura 1 | Katherine Porto | Virgen La Milagrosa | De actriz a hacedora de milagros |

Fuente: Análisis de los autores

Tabla 3. Análisis de variable de transferencia con el proceso de endorsment.

| | Variable de transferencia | | |
|-----------------|---------------------------|---|---------------------------------|
| | El ritual religioso | | |
| | Rito / templo | Culto por beneficio | Endorsement |
| Figura 1 | Encender velas Altar | Reconocimiento a los actores (Salir en la foto) | Del culto a la inmortalización. |

Fuente: Análisis de los autores

Tabla 4. Análisis de variable de expresión con el proceso de endorsment.

| | Variable de expresión | | |
|-----------------|--|--------------------------|---------------------------------|
| | Motivo de fe | | |
| | Darsana | Milagro | Endorsement |
| Figura 1 | Vestuario y elementos de la Virgen y Katherine Porto | Gane un artista favorito | De advocaciones a protagonistas |

Fuente: Análisis de los autores

Notas

1. Berger trata el concepto de unicidad de las imágenes y la pérdida de esto en el momento en que la cámara fotográfica cobra relevancia en la vida de las personas, anteriormente la imágenes se encontraban en un solo lugar y la única manera de poder cambiar el contexto de la imagen era transportándola, pero permanecía el hecho de solo ser una imagen y de estar en un lugar al tiempo, las cámaras permiten la reproducción y con esto la misma imagen puede ser vista en diferentes condiciones y contextos, generando nuevas significaciones.
2. La antropología cultural centra su estudio en las costumbres de los grupos de personas, tomando sus costumbres, creencia, valores y normas socialmente estandarizadas en su interior y a su vez de cada miembro de dicho grupo social.
3. Esta variable está basada en la pareidolia: “todas las formas se basan en otras formas” (Masters, 1968, p. 90). La pareidolia es un fenómeno psicológico que consiste en el reconocimiento de patrones significativos comunes como rostros, formas, figuras,

expresiones en estímulos ambiguos, comunes y aleatorios. Es un mecanismo a través del cual se personifican y vivifican fenómenos ocurridos en la naturaleza que permite generar creencias en seres superiores. Puede pasar desde el punto de vista individual al grupal a través de diversos mecanismos explicados mediante la superstición llevando a actitudes rituales. En este estudio la pareidolia se tiene presente en el momento en que el grupo objetivo está expuesto a la pieza publicitaria y resignifica el personaje religioso en un personaje humano.

4. Sagrada Biblia católica Doré. 2014.

5. Sagrada Biblia católica Doré. 2014.

Bibliografía

- Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional: En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Lambayeque, Perú: Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de Economía.
- Arango, L. C. A. & Sojo, G. J. R. (2018). *Yo reinaré: El Divino Niño en la comunicación publicitaria*. Bogotá: Editorial UTadeo.
- Atkin, D. & Colobrans, D. J. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook.
- Berbeglia, C. E. (2007). *Propuesta para una antropología argentina*. Buenos Aires: Biblos.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cappelluti, L. (2007). La devoción al Sagrado Corazón de Jesús. *Revista de la Facultad de Teología de la Pontificia Universidad Católica Argentina*, ISSN 0328-1396, N° 93, 2007, págs. 239-252
- Cuadriello, J. (2010). La Virgen como territorio: los títulos primordiales de Santa María Nueva España. *Colonial Latin American Review*, 19, 1, 69-113.
- Doré, G. (2002). *Biblia católica*. Barcelona: Credimar.
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, p.227.
- Giovetti, P. (2012). *Las apariciones de la Virgen María*. Colombia, Bogotá: San Pablo.
- Gombrich, E. H. (1984). *Historia del arte*. Barcelona: Ediciones Garriga.
- Gombrich, E. H. (1999). *Los usos de las imágenes: Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Barcelona: Debate.
- Gómez Peña, Á. (2017). *Tras las huellas de lo sagrado: un repaso crítico por las propuestas darwinistas para explicar la conducta religiosa*. Madrid: Ediciones Complutense.
- Harris, M. (2001). *El materialismo cultural*. Madrid: Alianza.
- Harris, M.; Revuelta, F. & Bordoy, V. (1990). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza.
- Julier, G. (2015). *La cultura del diseño* (2a. ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- La Medalla Dolorosa. (s. f.). Aciprensa. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://www.aciprensa.com/recursos/la-medalla-dolorosa-3727>
- Lalljee, M. (1982). Teoría de la atribución y análisis de las explicaciones. *Estudios De Psicología*, 3, 12, 47-62.

- Le, Breton. D. (2012). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- López, M. del P. (2018). *Altars, retablos, púlpitos y coros: elementos del mobiliario religioso colonial*. Recuperado de <http://www.revistacredencial.com/credencial/historia/temas/altars-retablos-pulpitos-y-coros-elementos-del-mobiliario-religioso-colonial>. [acceso: 10.04.2018].
- Plazaola, J. (2001). *Arte e Iglesia: Veinte siglos de arquitectura y pintura cristiana*. Hondarribia: Nerea.

Abstract. In the analysis of the use of Catholic religion images in advertising, have emerged new perspectives that place this type of creative resource in the concept of endorsement. This new perspective warns the presence of a construction of religiosity, rituals, mysticism and devotion to the point that the intangible qualities of products and services begin to build bonds with consumers and religion is embedded within their space of consumption. In this way, we understood that advertising plays a crucial role in the development and reproduction of culture, it must be recognized. Therefore, its persuasive strategies for the dissemination and promotion of brands where religious images are used should be recognized. They can have a different scope in the collective understanding when using religion in traditional models of advertising communication.

Keywords Advertising - religion - religious images - agglutination - endorsement - communication.

Resumo: Na análise do uso de imagens da religião católica na publicidade, surgiram novas perspectivas que colocam esse tipo de recurso criativo no conceito de endosso. Essa nova perspectiva alerta para a presença de uma construção da religiosidade, dos rituais, do misticismo e da devoção a tal ponto que as qualidades intangíveis dos produtos e serviços passam a se vincular aos consumidores e a religião se insere em seu espaço de consumo. Desta forma, entendeu-se que a publicidade desempenha um papel crucial na elaboração e reprodução da cultura. Portanto, suas estratégias persuasivas de divulgação e promoção de marcas onde se utiliza imagens religiosas devem ser reconhecidas, uma vez que deve ter um alcance diferente no entendimento coletivo ao utilizar a religiosidade nos modelos tradicionais de comunicação publicitária.

Palavras chave: Publicidade - religião - imagens religiosas - aglutinação - endosso - comunicação.

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