

A la publicidad le llega la 'inspiración divina' 'Divine inspiration' comes to advertising.

Artículo recibido: 17 de mayo 2019

Artículo aceptado: 15 de junio 2019

Julián Bustamante Cadavid
Estudiante / Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia
julianbcadavid@gmail.com
julian.bustamanteca@amigo.edu.co

Resumen: El artículo analiza la aplicación de símbolos religiosos católicos en la publicidad de vestuario con el objeto de investigar el poder de persuasión que poseen estos símbolos para la construcción de mensajes publicitarios. La función de la publicidad es impactar con símbolos y no únicamente religiosos, la simbología es un recurso fuerte que utiliza la comunicación publicitaria para poder lograr esos impactos que deben estar muy referenciados en la cultura. La pregunta para enfocar el análisis es: ¿Qué motiva al publicitario usar símbolos religiosos católicos aplicados a la comunicación de campañas de marcas de vestuario de diseñador? El empleo de metodologías ha sido desde la observación del entorno como trabajo de campo y entrevistas a profundidad llegando a resultados como la cantidad de marcas que utilizan esta tendencia son mayormente europeas, que para muchas personas es parte del paisaje publicitarios, para otros es un impacto; gracias a que buscan técnicas de marketing para generar expectación, recordación y polémica mediante el rechazo de algunas sociedades. La relevancia del tema aporta a la publicidad otros campos de investigación que interviene lo icónico, la semiología, la retórica y la persuasión de mensajes con la religión católica. Las marcas deben estar constantemente explorando tendencias de comunicación porque la publicidad es un oficio que ha encontrado el poder de mover pensamientos, crear conciencia y hacer llamados de atención.

Palabras claves: Semiótica, religión, catolicismo, vestuario, marcas, publicidad, persuasión y sociedad.

Abstract: This paper analyze the application of catholic religious symbols in wardrobe advertising with the idea of analysis of the power of persuasion that these symbols own in the contraction of the advertising messages. The function of advertising is to impact with symbols, not only religious. The symbology is a strong resource that the advertising communication uses to achieve those impacts which should be very immersed in culture. The question that has been raised to focus the analysis is ¿what is it that motivates the advertiser to use catholic religious symbols applied to the communication of advertising campaigns for clothing brands? The use of methodologies has been from environment observation as field work to deep interviews leading to results as the amount of brands using this trend are mainly european, also for a lot of people this trend is just part of the advertising landscape, for others is an impact; because they look for marketing techniques to generate expectation, recordation and scandal through the rejection of some societies. The relevance of this subject brings to advertising the relation of the iconic, the semiology, the rhetorical, and the persuasion of messages in the catholic religion. Brands should explore this trends because advertising is a business that finds the power of moving toughs.

Key Words: Semiotics, religion, catholicism, wardrobe, brands, advertising, persuasion and society.

Introducción

Al observar distintas piezas publicitarias de vestuario donde en su estrategia de comunicación han utilizado símbolos de la Iglesia Católica; el ejercicio que ha llamado la atención ha sido un spot de Hawkers (marca de lentes de sol) que presentaba su producto ambientado en “La última cena”. El análisis se enfoca en la utilización de símbolos religiosos católicos empleados en mensajes publicitarios que realizan las agencias de publicidad para firmas de diseño de vestuario, con el objeto de generar a su público objetivo una persuasión que lo hace llevar al consumo; un consumo que se está convirtiendo también en metafórico cuando se comienzan a ver las marcas y sus productos desde una perspectiva más retórica, esto quiere decir que han cambiado la manera de consumir cuando se busca algo más que lo tangible. Dicho esto, es una oportunidad para ampliar el estudio de símbolos religiosos católicos como figuras de la retórica aplicadas en mensajes publicitarios como persuasión a un consumidor de vestuario, de esta manera, se analizará los diferentes mensajes publicitarios que algunas firmas de moda han implementado con el uso de íconos religiosos católicos para su consumidor, cuáles son los símbolos más utilizados, cómo el consumidor actual percibe esta tendencia y que tan eficaz es la persuasión. El tema ayuda a estudiar las figuras de

Presencia visible de símbolos religiosos católicos

A la hora de abordar el estudio de los símbolos religiosos en la publicidad de vestuario, se hablará de la presencia visible de símbolos religiosos en Europa y América. Los símbolos religiosos católicos son elementos visuales que están muy presentes en las culturas occidentales ya que se concentra una mayoría religiosa frente a unas minorías; el mayor protagonismo de los símbolos religiosos en la esfera pública es dado por su capacidad de evocar esperanza, cuya presencia visible de estos símbolos no solo se encuentran en los templos, sino también en

la retórica a través de símbolos religiosos; además permite conocer al publicista otro tipo de semiología que se está utilizando en mensajes publicitarios de diseño de vestuario que persuade al consumidor contemporáneo; una investigación que estudia lo iconográfico y que busca un cambio para trascender en la comunicación a partir de la construcción de ideologías.

La influencia simbólica y el comportamiento del consumidor, tomando la religión católica como metáfora de esta actitud y como concepto vanguardista que ha marcado tendencia en la publicidad de vestuario de lujo; se quiere dar a comprender que la imaginería religiosa no sólo está aplicada a la publicidad de vestuario, sino también en el diseño de moda y como metáfora del comportamiento del consumo que se vive hoy gracias al posicionamiento (Ries & Trout, 2002). Sin embargo, aunque estos otros elementos además de la aplicación de símbolos religiosos en la publicidad de vestuario pueden llegar a ser propuestas de investigación; se mencionan para llegar a comprender el problema original como por ejemplo que el uso de estos símbolos en la publicidad ha llegado a ser por tendencia gracias a unas marcas que se atrevieron a dar el primer paso porque han estudiado al consumidor (Sierra, 2013).

instituciones y hogares. “La propia historia de Europa se encuentra estrechamente ligada a la evolución de las tendencias en materia de convicciones religiosas” (Parejo, 2010). Sin embargo, por su evolución en presencias visibles de símbolos religiosos han llegado a neutralizarse desvaneciéndose estos elementos visuales en la cultura de algunos países europeos por respeto a las minorías religiosas o por la disminución de las creencias.

Al principio no se estudiará más que la imagen publicitaria, porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los

significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, se tiene la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: “la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática” (Barthes, 2002).



Figura 01. (Bustamante, 2016)

La exclusión de la religión del espacio público se debió a la neutralidad religiosa y la libertad religiosa dado a que los Estados no pueden dictaminar qué religión es mejor; por otra parte, daba por sentado que la presencia de símbolos religiosos provocaría ‘objetivamente’ una ‘presión emocional’ sobre aquellos que no comparten las creencias de la mayoría. No obstante, la realidad es que cada persona tiene, frente a los símbolos religiosos, sus propios y cambiantes sentimientos y reacciones (Martínez, 2014). A diferencia de América esa neutralidad religiosa no está tan enfatizada, se tiende más a hacer énfasis en los símbolos religiosos católicos como elementos visuales en las instituciones y hogares connotando más una cultura conservadora de una mayoría en el sentido religioso. Tanto para América como Europa, ¿las minorías, o las personas individuales, están obligadas a respetar las decisiones de la mayoría en lo que se refiere a la presencia visible de símbolos religiosos en espacios públicos? La respuesta es sin duda afirmativa, siempre que dicha presencia visible no vaya unida a coerción o adoctrinamiento (Martínez, 2014). Nadie debe ser molestado por sus opiniones, incluidas las religiosas, de lo que se deriva el reconocimiento de una plena libertad de conciencia.

Observación en el contexto europeo

Los publicistas se aprovechan de los diferentes contextos sociales que hay sobre la misma Europa para realizar campañas publicitarias con uso de símbolos religiosos católicos independientemente de la marca que sea. Por la observación como trabajo de campo, se ha llegado a descubrir dos motivos:

El primero es que una parte de Europa ha permitido a este tipo de mensajes con contenido religioso, tampoco se quiere decir que pase desapercibido, pero casi que forma parte del paisaje urbano, aunque siempre genera algo de qué hablar. El segundo motivo es que se benefician de algunos países que aún suele ser un escándalo este tipo de mensajes con contenidos religiosos, así que no dudan en recurrir a la polémica para generar un mayor impacto, expectación, viralización y hacer que la marca sea recordada.

Las técnicas y estrategias del Marketing actual se basan en multitud de elementos, factores e “ingredientes” que son utilizados para desarrollar “fórmulas” y acciones publicitarias capaces de generar expectación y conseguir llamar la atención del consumidor. La fecha en donde se suele sacar a la luz los mensajes con motivos religiosos, es en la temporada de Semana Santa. Por ejemplo, en la Semana Santa de 2016 en la ciudad de Madrid, en las estaciones del Metro había anuncios con uso de este contenido; no precisamente de marcas de diseño de vestuario, si no de eventos culturales y de aplicaciones móviles como “Wallapop”.

La religión ocupa un lugar muy importante en la sociedad, aunque eso no hace que esta esté exenta de convertirse en uno de los temas recurrentes de la publicidad y el marketing. Las agencias y las marcas saben perfectamente que la religión es un tema muy delicado con el que se pueden herir sensibilidades, pero precisamente por la repercusión que tiene, se ha convertido en un uno de los mejores reclamos para atraer la atención” (Marketing Directo, 2015).

'Una experiencia religiosa

Para nadie es un secreto que la moda se ha convertido en commodities; en la economía, se conocía como commodities a los productos básicos o materias primas provenientes de la naturaleza, como el agua, el arroz, el trigo o el petróleo, por citar algunos ejemplos. En su momento, las mercancías creadas por el hombre se van 'comoditizando'; es decir, se convierten en elementos indispensables en la medida que se vuelven masivos y no diferenciables entre sí" (Klaric, 2014). La moda se ha convertido en un elemento indispensable para algunas personas, ya que satisface varias necesidades naturales y simbólicas como la protección, expresar una personalidad, la manera en cómo se presenta ante el mundo, etc. Por la saturación en el mercado se ha perdido la diferenciación entre marcas y estilos convirtiendo ello en commodities; de este contenido las marcas ven la necesidad de introducir elementos diferenciadores para liderar las categorías de los mercados y un elemento potente y diferenciador para la moda y otras categorías de mercado es la religión y la utilización de sus importantes y llamativos símbolos.



Figura 02. (Toscani, 2015).

Los símbolos religiosos católicos están tomando fuerza en el campo de la publicidad como elemento de persuasión utilizados por marcas internacionales de vestuario hacia un nicho específico (Montoya, 2010). El problema recae en el uso de símbolos religiosos católicos aplicados a la comunicación de campañas publicitarias en marcas europeas y americanas de vestuario de diseñador como Victor & Rolf. Los símbolos como figuras de la retórica utilizadas en el mensaje publicitario y como estas figuras persuaden a un consumidor de vestuario.

El ícono en la religión, son imágenes que representan la tradición de la pintura cristiana representada en el Señor en la Cruz, los Ángeles, la Virgen etc. La iconografía religiosa posee más relevancia que otro tipo de iconografías por su utilización, ya que no solo busca mostrar algo, al igual muestra transmitir mensajes (Maturana & Patricia, 2007). El concepto de la iconografía religiosa en la moda, hay que saber que las imágenes religiosas católicas, se ha convertido en elementos representativos de la moda para transmitir miedo, humor, emoción, y erotismo; todo ello buscado por las grandes marcas y diseñadores para representar estas imágenes bien sea en lugares corporales inusuales, decoración de hogares etc. El fin que buscan en realizar arte y moda con estos elementos es crear contradicciones semánticas entre lo religioso y lo opuesto que podría ser lo erótico (Maturana & Patricia, 2007). La iconografía religiosa puede catalogarse como producto de moda y arte, ya que buscan diferentes formas de persuasión para que las personas logren su adquisición, estas figuras poseen valor monetario y son desarrolladas en diferentes estilos, formas y materiales, lo cual hacen de ellas versátiles y aptos para estar catalogadas como elementos de mercado (Maturana & Patricia, 2007).

La función de la publicidad es impactar con símbolos y no únicamente religiosos, la simbología es un recurso discursivo fuerte que utiliza la comunicación publicitaria para poder lograr esos impactos que deben estar muy referenciados en la cultura, esto tiene grandes matices de etnografía, antro-

polo­gía y de construcción de sím­bo­los de impac­to por­que al final crean con­tro­ver­sia. Sin em­bar­go, no es para verse ni bueno ni malo, la ex­presión re­ligio­sa cató­lica es muy rica en sím­bo­los y sí logra im­pac­tar de ma­nera co­mer­cial. Las gran­des mar­cas se com­pro­meten mu­cho con ob­jetivos de co­mu­ni­ca­ción fuer­tes, tie­nen que lle­gar hasta el tope de la ex­presión con­tro­ver­sial o si­no no tie­ne nin­gún sen­tido; las mar­cas que ya han tras­pa­sa­do el um­bral de si­m­ple­mente ejer­cicios de foto­gra­fías del pro­duc­to, cam­pa­ñas pu­bli­citarias que en sín­te­sis sue­le ser siem­pre la mis­ma co­mu­ni­ca­ción y es­tra­te­gias, éstas mar­cas ya con­struyen ideolo­gías, con ejer­cicios más ideolo­gí­cos que sólo pro­duc­tos y racionales.

En en­tre­vista re­ali­zada du­rante el tra­ba­jo de cam­po a Gabriel Villa: “los men­sa­jes con sím­bo­los re­ligio­so­s pueden lle­gar a ser su­pre­ma­mente efec­ti­vos para las mar­cas, Por ejem­plo, hace 25 años en un festi­val de pu­bli­ci­dad in­ter­na­cional cuando Be­ne­ton em­pezó a tra­ba­jar toda esta ex­presión re­ligio­sa, él de­cía: ‘nosotros en un país un día yo es­ta­ba re­cibi­endo un pre­mio y al otro día es­ta­ba re­cibi­endo una ci­ta­ción de de­man­da del es­ta­do para que ba­je toda la pu­bli­ci­dad’ en­ton­ces al final lo que se es­tá bus­can­do es con­tro­ver­sia y crear con­ciencia. “La úl­ti­ma cena” de Ma­ri­thé Fran­cois Gir­baud, la cam­pa­ña de ‘abuso’ de Be­ne­ton, ‘El Pa­pa besán­dose con su con­tra­par­te’, ‘Lla mon­ja besán­dose con el sa­cer­dote’ (Fi­gura 02) etc”.



Fi­gura 03. (Nieder­mair, 2005).

“El con­sumi­dor se con­vierte en adepto de las mar­cas y gran­des fieles a ellas por­que las mar­cas se con­vierten en dioses; tú te cuelgas una cruz en el cuello, pero tam­bién le pegas a tu laptop una calco­ma­nía de Die­sel o te ta­tuas Just do it en la muñeca. Los cen­tros co­mer­ciales son los nue­vos tem­plos re­ligio­so­s, allá va­mos a lim­piarnos de nue­stros pecados, a reu­ni­rnos con nue­stros feligreses y a orales a las vitri­nas; esta ex­presión no es una si­m­ple es­pe­cu­la­ción, va ligada de una in­ves­ti­ga­ción an­tro­poló­gica hecha por un pu­bli­cista es­pa­ñol. No­so­tros va­mos a orar a nue­stras mar­cas por­que las mar­cas son dioses, son nuestro Die­sel, nuestro Chanel, Va­len­tino, Fen­di, Dior, Prada, Be­ne­ton, entre otras”. (Villa, 2016).

El com­por­ta­miento del con­sumi­dor con las mar­cas al mo­men­to de vi­si­tar las tie­ndas, to­man­do la re­li­gión como una me­tá­fora, se cree que los feligreses son los nue­vos se­gui­do­res de las gran­des mar­cas, las nor­mas de com­por­ta­miento cató­licas son los nue­vos com­por­ta­mientos del con­sumi­dor y el vín­culo hombre-Dios es el nue­vo vín­culo hombre-con­sumo. Las mar­cas de­ben es­ta­r con­stan­te­mente ex­plo­ran­do ten­den­cias de co­mu­ni­ca­ción.

Las per­so­nas al tener re­fe­ren­ciada al­ta­mente una marca fre­cuen­ta su vi­si­ta en el pun­to de ven­ta, quizá­s no para com­prar­lo en el mo­men­to, pero si le in­vierte un po­co de tie­mpo para pen­sar en él, ob­ser­var sus de­ta­lles, alabar­lo, ha­blar­le y orar­le para algún día ob­te­ner­lo. El en­fo­que fun­da­men­tal del po­si­cío­namien­to no es crear algo nue­vo y di­fe­ren­te, si­no ma­ni­pu­lar lo que ya es­tá en la men­te; re vín­cu­lar las co­ne­xio­nes que ya exis­ten (Ries & Trout, 2002). Y esto es lo que hace las mar­cas de ves­tu­a­rio con sus se­gui­do­res, re vín­cu­lar­los ha­cién­do­les creer que ese pro­duc­to es ex­clu­si­vo, ge­ne­ran­do una co­ne­xión con el con­sumi­dor para que crea que es­tá he­cho para él. El po­der de los sím­bo­los apli­ca­dos en las es­tra­te­gias de mer­ca­deo y co­mu­ni­ca­ción son ele­men­tos de po­der si es­tán bien re­fe­ren­ciados en la cul­tu­ra, esto hace que los con­sumi­do­res ge­ne­ren creen­cias en un pro­duc­to por la per­cep­ción que se ge­ne­ra. Para en­trar en el jue­go se ne­ce­si­ta un buen pro­duc­to, una buena dis­tri­bu­ción y

un buen precio, pero para ganarlo además se necesita una buena percepción (Trout, 2015).

Las grandes firmas de diseño de vestuario caen en la tendencia de usar símbolos religiosos católicos como parte de un concepto, es porque al fin y al cabo es una tendencia, cuando es tendencia es porque llegó al mainstream lo cual significa que todos lo quieren; las marcas sólo tratan de subsistir. A pesar que muchas marcas han hecho uso de la misma tendencia, siempre va a haber una que ha sido la primera en aplicarlo y esta ha sido Dolce & Gabbana, porque fue la primera que logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias y que la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar (Ries & Trout, 2002).

La marca Vogue España habla de la simbología de la moda como signos místicos, motivos religiosos e imágenes con significados ocultos inspiran la moda de la temporada. "Con la estampita de un santo en la cartera; llámalo fe, fascinación o simple curiosidad. Pero nunca una temporada en la moda había dado lugar a abrazar la mística con tanta fuerza como ésta. La imaginería religiosa de Dolce & Gabbana brillando con luz propia entre una multitud de fashionistas rendidas al negro. Este otoño/invierno 2013-2014 la moda persigue la suerte. Los símbolos y todos aquellos que tengan que ver con la divinidad, lo oculto y lo misterioso como lo son triángulos, ojos, cruces, calaveras... Me atrae también mucho la imaginería religiosa, con su opulencia y barroquismo. Como: Dolce & Gabbana, Kenzo y Charlotte Olympia han dictado sus presagios. Y Anna dello Russo, Diane Kruger y Hailee Steinfeld lo han decidido: Ellas quieren creer..." (Sierra, 2013).

La compra de bienes de lujo está creciendo día a día por los consumidores jóvenes de todo el mundo,

antes de entender el comportamiento de los consumidores, es importante entender lo que son los productos de lujo. Las marcas de lujo tienen ciertas características que los distinguen como de lujo. Existen 6 grandes características: el lujo, la sensualidad, la estética, la exclusividad, la extraordinariedad y el simbolismo. Los artículos de lujo no siguen la teoría de la comercialización regular, las 8 p's se miran en más detalle: Rendimiento (Performance), Pedigrí (Pedigree), Escasez (Paucity), Persona (Persona), Figuras públicas (Public Figures), Colocación (Placement), Relaciones públicas (Public Relations) y Precios (Pricing). Estas características forman parte del mix del marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor (Datta, 2017).

El modelo de estímulo / respuesta se utiliza como marco básico en el comportamiento de compra del consumidor y cada elemento se discute por separado para adaptar el modelo al comportamiento de compra de lujo. El modelo de comportamiento de compra muestra cómo la comercialización y los estímulos ambientales entran en la caja negra del comprador, que a partir de entonces producen respuestas diferentes. Este modelo se puede vincular a las características de la marca de lujo y los aspectos que afectan el comportamiento del consumidor. El modelo se explicará con el fin de identificar qué elementos son los más adecuados cuando se habla de comportamiento de compra de bienes de lujo. Todos los pasos no se identifican en el comportamiento de compra de lujo, por lo tanto, el modelo sólo puede actuar como base para la discusión sobre el comportamiento de compra de los consumidores y bienes de lujo (Datta, 2017).

Las tiendas se han convertido en los nuevos templos para reunirse con otros feligreses y orarle a las vitrinas de sus marcas favoritas, pues la utilización de símbolos religiosos no sólo se refleja en la

comunicación publicitaria de moda, sino también el diseño de vestuario y en el comportamiento del consumidor donde el público objetivo como tal son

personas que les gusta la moda, usar estas prendas requiere de cierto nivel de conocimiento de moda, por ello las marcas de lujo que usan estos símbolos es por un tema ya de concepto de moda que realmente es dirigido y comprendido por el consumidor de lujo; la comunicación de moda que emplea mayormente Dolce & Gabbana, Victor & Rolf y Valentino con esta tendencia, sí llega a ser efectiva porque es llamativa y logra vender.

La manera de vestir transmite también un lenguaje de signos porque las personas quieren mostrar cómo está conformada su personalidad porque la moda además de vestir, está hecha para eso. El físico es la carta de presentación, y por ende, la vestimenta, un factor muy importante. La indumentaria habla por sí sola, es como un lenguaje de signos, pues sin necesidad de hablar, se puede tener una idea sobre el sexo de una persona, su edad, su clase social, su profesión, hasta sus deseos y su estado emocional puede verse reflejado en la forma de vestir. El vocabulario de la moda está compuesto por una gran variedad de recursos, y mientras algunos hacen uso de ellos de forma ilimitada, otros prefieren mantenerse dentro de lo cotidiano (Finlayson, 2011). Así pues, Dolce & Gabbana no quiere estar dentro de lo cotidiano, pues desde el 2013 comenzó a adoptar el concepto religioso no sólo en el diseño de vestuario, sino también en la comunicación de sus campañas, como por ejemplo se muestra en las figuras 4 y 5 que connota elementos religiosos como la presencia de sacerdotes y la típica familia católica numerosa y conservadora.



Figura 02. (Toscani, 2015).



Figura 05. (Dolce & Gabbana, 2014).

La fotografía nos señala hacia algún otro aspecto, aunque al principio vemos la imagen, pronto vuelve nuestra atención en otra dirección donde pensamos en lo que estamos viendo (Nichols, 2017). En la Figura 04, hay un poco de sutileza con el manejo de los signos religiosos, pues el clérigo del sacerdote se camufla con las prendas de los demás hombres, pero al mismo tiempo es el foco de la fotografía por el gran distintivo que es la mujer y su prenda el cual es lo que se quiere vender. Dolce & Gabbana siempre se ha caracterizado por incluir en sus fotografías narrar un momento de familia o amigos; por ejemplo, en la Figura 05 plasma un momento familiar, y como se mencionó anteriormente, el foco es la connotación de la familia de los años 60's que se caracterizó esa época por el crecimiento familiar ya que la religión católica ha estado en contra de los anticonceptivos y el rol de la mujer ha sido netamente la crianza (J. A., F. D., P. S., N. Z., 2012). La semiótica da por sentado que cualquier cosa puede funcionar como un signo. Es una palabra aislada o una novela entera; palabras e imágenes, artefactos culturales y códigos secretos, pensamientos y sentimientos, plantas y animales, líneas y colores, olores y sabores - todo es potencialmente una señal que apunta a otra cosa (Hodgson, 2007).

La semiótica reconoce que un signo tiene tres partes: el signo vehículo; el objeto; y un interpretante. El signo vehículo es la cosa o pensamiento que

apunta más allá de sí mismo a algo más, a un objeto; el intérprete da sentido a la combinación del signo vehículo y el objeto (Hodgson, 2007). Para aplicar el Triángulo Semiótico en la Figura 06, el signo vehículo es pensar que el niño está siendo crucificado en la espalda de un sacerdote y se piensa que la cruz es el objeto como combinación entre el vehículo y el objeto, sin embargo, el signo interpretante da el sentido a la combinación concluyendo que el mensaje trata de Efebofilia, sacerdotes que abusan sexualmente de niños (Tomasi, 2009).



Figura 06. (Ravelo, 2014).

Conclusión

El análisis nos entregó posibles respuestas a la pregunta; ¿Por qué las marcas de productos de vestuario han utilizado simbología religiosa para comunicar, persuadir e impactar? También desde estudios antropológicos y psicológicos del nuevo comportamiento del consumidor y nuevas miradas hacia lo que se consume, que tanta importancia se le da a eso que se compra o tanto se desea.

El lenguaje de signos abarca todo un sistema que expresan ideas, desde la construcción de una nueva

colección, la manera en cómo será mercadeado y publicitado, el comportamiento del consumidor en las tiendas y por último lo que éste quiere expresar con relación al mundo porque el signo es algo que está para alguien en lugar de otra cosa (Quevedo, 2009). La publicidad logra persuadir gracias al uso de signos y éste se vuelve más fuerte cuando están altamente referenciados en la cultura; por ejemplo, Dolce & Gabbana es una firma de moda italiana y los símbolos religiosos están altamente referenciados en esa cultura, sino, no funcionará. Estos lenguajes expresados mediante signos son convenciones de fenómenos históricos porque los signos son culturales (Quevedo, 2009).

La expresión religiosa y los símbolos religiosos son muy ricos en semiótica y marcas como Benetton, Marithé Francois Girbaud y Dolce & Gabbana ya han explotado estos símbolos en la estrategia; trabajar con esto es un gran servicio de comunicación. Las marcas deben estar constantemente explorando tendencias

de comunicación porque si no se agotan, encontrar un camino supremamente valioso con una intención controversial desde la ideología. La publicidad es un oficio que ha encontrado el poder de mover pensamientos, crear conciencia y hacer llamados de atención.

Bibliografía

1. Barthes. R. (2002). Lo obvio y lo obtuso. España: Paidós.
2. Bustamante. J. (2016). Ciudad del Vaticano. (Figura 01).
3. Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, o a la gente. Lima, Perú: BiiA Internacional Publishing.
4. Martínez. J. (2014). Símbolos religiosos institucionales, neutralidad del Estado y protección de las minorías en Europa. Madrid, España: IUS CANONICUM.
5. Montoya. N. N. (2010). Diseño de vestuarios inspirados en símbolos que identifican a las cinco religiones con más seguidores en el mundo. Cali: Universidad San Buenaventura de Cali. <https://doi.org/10.18041/libemp.2016.v13n2.26207>
6. Parejo. M. J. (2010). La controversia sobre la exposición de los símbolos religiosos en el orden público europeo: Hacia soluciones de carácter inclusivo. Sevilla, España: Persona y derecho. <https://doi.org/10.7764/rldr.4.51>

Cibergrafía

1. Datta. K. (2017). Consumers Behavior of Luxury. Recuperado de https://www.academia.edu/31524862/Consumers_Behavior_of_Luxury_Goods
2. Dolce. D., Gabbana. S. (2013). Campaña Publicitaria Otoño-Invierno 2013-2014. (Figura: 04). Recuperado de <http://www.lostaconesdekarppi.com/2013/10/dolce-gabbana-campana-publicitaria.html>
<https://doi.org/10.1093/ww/9780199540884.013.245602>
3. Dolce. D., Gabbana. S. (2014). Campaña Dolce & Gabbana Baby SS 2014. (Figura: 05). Recuperado de <http://www.actitudfem.com/moda/tendencias/ropa-y-accesorios/boicot-de-dolce-gabbana-2015>
<https://doi.org/10.1093/ww/9780199540884.013.245602>
4. Finlayson. A. C. (2011). El Lenguaje de la Moda. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/208_299.pdf

5. Hodgson. R. (2007). Semiotics and Bible Translation. Recuperado de https://www.academia.edu/10218986/Semiotics_and_bible_translation
<https://doi.org/10.1093/ww/9780199540884.013.245602>
6. J. A., F. D., P. S., N. Z. (2012). Las madres en cinco décadas. *La Tercera*, 3, 1-5. Recuperado de <http://diario.latercera.com/2012/05/12/01/contenido/tendencias/26-108185-9-las-madres-en-cinco-decadas.shtml>
7. Maturana. M., Patricia. N. E. (2007). La iconografía religiosa como un elemento de moda o diseño. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/13%20Maturana.pdf
8. Marketing Directo. (2015, 3 de abril). Publicidad y religión ¿han cruzado estas 10 marcas los límites? Juzgue usted mismo. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-y-religion-han-cruzado-estas-10-marcas-los-limites-juzgue-usted-mismo>
<https://doi.org/10.4272/978-84-9745-182-6.ch2>
9. Nichols. E. (2017). Semiotics and Roland Barthes. Recuperado de https://www.academia.edu/7371430/Semiotics_and_Barthes
10. Niedermair. B. (2005). La última cena. (Figura: 03). Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/15/comunicacion/1110886768.html>
11. Quevedo. J. (2009). Aportes a la semiótica de “Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Ronald Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julius Greimas”. Recuperado de <https://yuliana86.wordpress.com/2009/03/26/aportes-a-la-semiotica-de-%E2%80%9Ccharles-sanders-peirce-ferdinand-de-saussure-ronald-barthes-umberto-eco-algirdas-julius-greimas%E2%80%9D/>
<https://doi.org/10.25054/01247905.1420>
12. Ravelo. E. (2014). Untouchables, Unhate Foundation of Benetton. (Figura: 06). Recuperado de <http://unhate.benetton.com/supported-projects/untouchables/>
13. Ries. A., Trout. J. (2002). Posicionamiento. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
14. Sierra. C. (2013, 7 de noviembre). Simbología de la Moda. *Vogue España*. Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/las-firmas-de-moda-y-accesorios-se-inspiran-en-simbolos-misticos-y-religiosos-esta-temporada/18473>
<https://doi.org/10.34096/runa.v39i2.4209>
15. Tomasi. S. (2009, 1 de octubre). Los curas que abusan de niños no son pedófilos sino efebófilos, según el Vaticano. Recuperado de <http://www.lne.es/ultima/2009/10/01/curas-abusan-ninos-son-pedofilos-efebofilos-vaticano/815242.html>
<https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy15-3.mfpv>
16. Toscani. O. (2015). Los 20 anuncios más provocadores de Oliviero Toscani para Benetton. Marketing Directo. (Figura: 02). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/los-20-anuncios-mas-provocadores-de-oliviero-toscani-para-benetton>
<https://doi.org/10.5040/9781474293921.ch-017>
17. Trout, J. (2015). Thinking Heads. Recuperado de <http://www.thinkingheads.com/es/conferencista/jack-trout/>