YO REINARÉ

El Divino Niño en la comunicación publicitaria

No sólo en EL 20 DE JULIO

CARLOS ANDRÉS ARANGO LOZANO – JAIRO ROBERTO SOJO GÓMEZ

YO REINARÉ

El Divino Niño en la comunicación publicitaria

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 n.º 22-61 – PBX: 2427030 – www.utadeo.edu.co

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Cecilia María Vélez White
Rectora

Margarita María Peña Borrero
Vicerrectora académica

Nohemy Arias Otero
Vicerrectora administrativa

Alberto Saldarriaga Roa
Decano de la facultad de artes y diseño

Christian Schrader Valencia
Escuela de publicidad

EDICIÓN

Yeniter Poleo
Corrección de estilo

Laura Cortés Ardila
Diagramación y diseño de cubierta

Luis Carlos Celis Calderón
Ajuste de pauta gráfica y retoque fotográfico

Claudia Patricia Rodríguez Ávila
Diseño de pauta gráfica

Mary Lidia Molina Bernal
Revisión editorial

Panamericana Formas e Impresos
Impresión

Natalia Dueñas
Ilustración de la viñeta colofón

EQUIPO EDITORIAL

Daniel Mauricio Blanco Betancourt
Jefe de publicaciones

Luis Carlos Celis Calderón
Coordinación gráfica y diseño

Mary Lidia Molina Bernal
Coordinación editorial

Juan Carlos García Sáenz
Coordinación revistas científicas

Sandra Guzmán
Distribución y ventas

Blanca Esperanza Torres
Asistente administrativa

Arango Lozano, Carlos Andrés

Yo reinaré : el Divino Niño en la comunicación publicitaria / Carlos Andrés Arango Lozano, Jairo Roberto Sojo Gómez. – Bogotá : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Artes y Diseño, 2018.

174 p. : il. col. ; **22 x 20** cm.

ISBN: 978-958-725-230-9 Digital 978-958-725-231-6

1. IMÁGENES RELIGIOSAS EN PUBLICIDAD 2. ICONOGRAFÍA RELIGIOSA. 2. IMÁGENES E ÍDOLOS. I. Sojo Gómez, Jairo Roberto. II. tit.

CDD659.197049482

El presente libro es resultado de investigación. Hace parte del proyecto "Uso de la imagen religiosa en publicidad como tendencia publicitaria". Código 756-13-16. Convocatoria interna 13 de 2016 de la Dirección de Investigaciones, Creación y Extensión.

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización escrita de la Universidad. Impreso en Colombia – *Printed in Colombia*

YO REINARÉ

El Divino Niño en la comunicación publicitaria

Carlos Andrés Arango Lozano
Jairo Roberto Sojo Gómez

EDITORIAL UTADEO

CONTENIDO

PRÓLOGO 9

INTRODUCCIÓN 13

PARTE I 33

El origen de la imagen del Divino Niño 35
La secularización en la imagen religiosa 45
Legalidad del uso de la imagen del Divino Niño 59

PARTE II 71

El pensamiento mágico en la imagen religiosa 73
La imagen religiosa en el marketing político 89

PARTE III **109**

La imagen del Divino Niño en la cultura artística contemporánea 111
La imagen del Divino Niño en publicidad 131
La imagen del Divino Niño como marca 141

AGRADECIMIENTOS **165**

REFERENCIAS **167**

PRÓLOGO

Durante el siglo XIX las transformaciones sociales, culturales, políticas, económicas, científicas y tecnológicas transformaron el mundo conocido hasta ese entonces. Conceptos tales como libertad, autonomía, democracia, industrialización o propiedad privada, entre muchos otros, se integraron a la vida cotidiana de las personas y con ello se establecieron nuevas formas de vivir en sociedad. En estas se establecía un nuevo contrato social donde se prometía que el ser humano pasaba de ser un individuo sometido a la voluntad del destino, de la religión y de Dios para convertirse en agente central y constructor de su propio devenir. Allí la laicidad y la secularidad se convirtieron en los ejes del mundo moderno; un mundo gobernado por y para los seres humanos, pero siempre liderado por un ideal de progreso social y económico de las sociedades.

Tal como lo plantean diferentes investigadores tales como Beck, Berger y Latour, entre muchos otros, la idea de la modernidad exigía e implicaba menos religión o, a más modernidad, más secularización. Sin embargo, al revisar la historia del tiempo presente de la humanidad nos podemos plantear varias preguntas: En nuestra vida social, atiborrada de tecnologías y ciencia, ¿qué tan seculares somos? ¿Es posible pensarnos sin dioses y sin un mundo simbólico? ¿Es plausible pensar una sociedad sin religión, con lo que esto implica? La modernidad, tal como es expuesta, ¿es o ha sido una simple utopía?

Estos cuestionamientos nos remiten a reflexionar sobre los múltiples contextos en los cuales estamos inmersos. De una parte, vivimos y cohabitamos con avances acelerados de tecnologías de la comunicación y la información, con desarrollos médicos, farmacéuticos y quirúrgicos cada vez más sofisticados, pero también seguimos con atención las comunicaciones del Papa, miramos con admiración la canonización de personas, o nos sorprendemos al escuchar noticias sobre milagros que ocurrieron en alguna parte del mundo.

Igualmente, el número creciente de personas que se unen a grupos religiosos o deciden romper con los sistemas religiosos tradicionales e integrarse a otros movimientos espirituales, evidencian las situaciones liminales en las cuales nos encontramos inmersos. Esto se puede expresar retomando las palabras de Fernando Calderón[1], quien al referirse a Gabriel García Márquez se interrogaba por qué este autor escribía sobre el mundo mágico de Mauricio Babilonia y sus mariposas amarillas. Esta reflexión nos exige repensar que, a pesar de lo muy modernos que podamos ser y vivir, la religión, los símbolos, las creencias, los misterios, las devociones y los milagros hacen parte, inexorablemente, de nuestras vidas. También podemos afirmar que tanto la experiencia religiosa como la científica son una unidad de sentido para los individuos contemporáneos, pues ambas enuncian verdades, evocan principios y valores fundamentales, proclaman su legitimidad y validez social, se escenifican y plantean performatividades que se proyectan en la vida social e individual como una parte vital de la existencia.

Sobre esta base, este libro sobre la secularización de la figura del Divino Niño incluye y se integra a las discusiones sobre el uso y función de la imagen religiosa en un contexto sociocultural que podría inscribirse en la categoría de sobremodernidad. El Divino Niño es, en esencia, una imagen religiosa que encarna

1 Ver Calderón, F. (1995). *Latin American Identity and Mixed Temporalities; or How to Be Postmodern and Indian at the Same Time*. En J. Beverly, M. Aronna y J. Oviedo, *The Postmodern Debate in Latin America* (pp. 55-64). Durham: Duke University Press.

la bondad, la pureza y piedad cristianas, y esa esencia ha sido transubstanciada al usarse como imagen/recurso gráfico de publicidad, para combinar lo performativo de la imagen religiosa con la publicitaria; es decir, el Divino Niño pasa de ser un ícono religioso a un enunciado publicitario donde la imagen gráfica apela y evoca su esencia, pero dentro de una reconfiguración simbólica.

De esta manera, y tal como lo plantean los autores al reflexionar sobre el uso publicitario del Divino Niño, el universo de imaginarios y usos sobre esta figura es muy variado, pero dentro de todas las posibilidades de la imagen, siempre es posible entrever una discontinuidad incesante debido a las formas de significación, apropiación, resignificación y funcionalización de la imagen en el mundo social e individual.

Finalmente, en el mundo de la imagen publicitaria el Divino Niño transita entre lo *kitsch* y la marca, y esto permite establecer la flexibilidad histórica de la cultura y sus símbolos. Si bien el Divino Niño es un ícono del cristianismo, al ser reconfigurado como imagen publicitaria refleja el ir y venir antropológico de la condición humana contemporánea: entre el pensamiento racional y el mágico-religioso. Es por ello que este libro reflexiona sobre la complejidad de la experiencia iconográfica religiosa dentro de contextos publicitarios, y constituye una invitación a analizar las ambigüedades o contradicciones en el uso y significación de la imagen en sociedad.

Roberto Suárez Montañez, doctor en Ciencias de la Educación,
Universidad de Ginebra, Suiza.

001. Local comercial de artículos religiosos en Bogotá. Foto: Alejandro Riobo.

INTRODUCCIÓN

Esta exploración es el resultado del punto de vista de dos investigadores, académicos y publicistas, que meditaron sobre las imágenes religiosas a principios del siglo XXI, desde una postura más afirmativa que reactiva, con el interés de documentar una mirada más pausada, distinta a la cotidiana, sobre el uso de la imagen religiosa en publicidad, particularmente la del Divino Niño en el barrio 20 de Julio[1] en Bogotá.

Los investigadores a propia conveniencia, decidieron concentrarse en investigar exclusivamente esta imagen entre la gran variedad de imágenes religiosas, por considerar que cuenta con una encarnación cultural muy particular. Baste lo anterior para entender la necesidad de conocer la influencia y la manera como los bogotanos se representan y como esa representación trasciende en la vida cotidiana y determina las prácticas sociales[2], tanto de carácter familiar como cultural.

1 Imagen original ubicada en la ciudad de Bogotá en la Carrera 6 No. 27-65 Sur que corresponde al santuario ubicado en el barrio 20 de Julio, al suroriente de la ciudad de Bogotá.

2 Duncan (1986) señala que la práctica social es la parte de la actividad humana total y de sus productos socialmente adquirida, es decir, la opuesta a la trasmitida genéticamente.

La metodología utilizada fue del tipo exploratoria, debido a que se centró en la búsqueda y recopilación de ejemplos de uso de la imagen del Divino Niño como recurso gráfico en la publicidad de la ciudad de Bogotá. Sobre la razón para buscar esas evidencias, Burke (2001) afirma que las imágenes, ya sean pinturas o fotos, son elementos fundamentales para conocer estos detalles ignorados o incluso para descubrir otros sucesos importantes del pasado. La experiencia de los autores que salieron a caminar las calles de la capital colombiana, hizo posible observar cómo los individuos se apropian y hacen uso de la imagen religiosa y cómo esta cumple cabalmente ciertas expectativas ideológicas y personales. La imagen del Divino Niño en el barrio 20 de Julio en Bogotá, no es la excepción.

Sobre la imagen, Durán (2000) concluyó que se había extendido por toda Colombia, gracias a su fácil reproducción iconográfica, debido a que es sencilla y sin muchas pretensiones estéticas, como ocurre con otras imágenes religiosas que por su elaborada calidad artística dificultan su imitación. También afirmó que la facilidad de copiar la figura original del Divino Niño favorece su popularización, y la hace asequible a todos sus creyentes. Lo anterior llamó la atención de los investigadores, debido a que la justificación es similar a lo que busca la publicidad, cuando se diseña una identidad corporativa y busca que el logotipo sea reproducible fácilmente.

Otro aspecto interesante es que la imagen del Divino Niño posee numerosas versiones que existen alrededor de todo el mundo, diversas imágenes representando la infancia de Jesús, entre las más conocidas están: el Niño Jesús de Praga en la República Checa, el Santo Niño de Atocha en México, el Santo Niño de Cebú en Filipinas, el Divino Niño de Arenzano en Italia; y otros menos famosos pero no menos importantes, como el Niño Jesús de Escuque en España o el Divino Niño del Milagro en Perú. Esto es solo una confirmación de que el Divino Niño del 20 de Julio es una imagen tiene características únicas, en forma, color, vestimenta, gestualidad, entre otras, por eso la necesidad de escribir un capítulo donde se dejara en claro su origen.

002. Fachada de la iglesia del barrio 20 de Julio ubicado al suroriente de la ciudad de Bogotá. Foto: Stephanía Moreno.

003. Pendón publicitario sobre la fachada de la iglesia del barrio 20 de Julio en Bogotá. Foto: Alejandro Riobo.

004. Santuario del Divino Niño ubicado en la parate posterior de la iglesia del barrio 20 de Julio en Bogotá. Foto: Stephanía Moreno.

Fundecres
SALIDA
San Pedro
SANTA MONICA

002

75 años
Construyendo Comunidad
Parroquial

003

004

005

006

Teniendo en cuenta tantas versiones que representan la infancia de Jesús, los investigadores concentraron su trabajo exclusivamente en el Divino Niño de Colombia, una imagen que para Durán (2006) se articula con la vida cotidiana de los bogotanos: cuida a los niños en los parques o vela por la seguridad de los policías en los CAI[3]. Con su nombre se han bautizado barrios, escuelas, centros de salud y hasta tiendas; está presente en plazas públicas, altares familiares, oficinas, restaurantes, telenovelas, deportes y en la publicidad. Entre los carros, taxis y buses compite con la imagen de la Virgen del Carmen por el afecto de los conductores.

Para conocer más sobre esta imagen se hizo necesario entender su relación con lo sagrado[4], esto es, las prácticas expresadas por los católicos bogotanos en las peregrinaciones, la visita a los templos y la importancia que tiene la imagen religiosa como elemento movilizador y constituyente de la identidad. En buena medida, todos terminamos inscritos en este tipo de prácticas porque la cultura se expresa como una suma de tradiciones y costumbres. En la ciudad de Bogotá la imagen del Divino Niño ha dejado de tener un papel sagrado y ha sido usada como recurso gráfico, por ende, ahora se la puede encontrar publicada en diferentes medios de comunicación. Es usada por publicistas, diseñadores o incluso cualquier persona se ha apropiado de la imagen con fines decorativos. Martínez (2005) opina que su fama no escapa a Internet, ni a los que hacen las calcomanías, lo pintan fosforescente y con

005. Altar personal en un hogar en Bogotá. Foto: Laura Beltrán.

006. Altar personal en un hogar en Bogotá. Foto: Laura Ortiz.

3 Comandos de Atención Inmediata de la Policía Nacional de Colombia (2009), definidos en su manual institucional así: "Los comandos de atención inmediata fueron creados en el año de 1987 por iniciativa de la Policía Nacional y tienen bajo su responsabilidad la seguridad de la jurisdicción mediante la integración con la comunidad y la atención oportuna a sus requerimientos en busca de lograr una convivencia tranquila y solidaria".

4 Marinas y Camps (2014) hace una clara diferencia entre lo sagrado y lo santo. Lo sagrado es lo no accesible y lo santo es lo que se acuña como mediador y a la vez frontera entre lo normal de la vida y lo inaccesible de lo sagrado.

007

008

009

la mirada perdida. También está en los portalápices, los tarros "guarda de todo", lapiceros, los libros de lujo en su honor y llaveros estrambóticos.

Al documentar la búsqueda del uso de la imagen del Divino Niño como recurso gráfico en la publicidad, se hallaron muestras donde se evidencian lugares distintos al culto tradicional y se identificó la carga de connotaciones nuevas que lo reinsertan con nuevos significados en el medio social. De este modo se pudo descubrir cómo estas acciones logran banalizar el imaginario religioso, lo vacían de contenido sacro y, por tanto, pueden utilizarlo hoy en día para fines publicitarios.

El propósito principal de esta investigación fue encontrar ejemplos, a conveniencia de los investigadores, en que se utilizaba la imagen religiosa y se podía ver la "resemantización"[5] que le suministró la publicidad. Para ampliar lo anterior, Zecchetto (2010) afirma que el rubro publicitario es el que más ejerce el oficio de resemantizar. La fuerza resemantizadora de la publicidad llevó a que el contenido sagrado se vaciara y dejara espacio a otros niveles de sentido que caracterizan las prácticas civiles ajenas a la religiosidad. Así, la publicidad comercial trata de imponerse al público consumidor y persuadirlo con el fin de venderle un producto o un servicio, y para lograrlo compone modelos y estilos mediáticos con miras a ese objetivo. "Los estereotipos que utiliza requieren renovar el 'shock sensorial' permanentemente, para decir lo mismo, cambiando las formas significantes" (Zecchetto, 2010, p. 138).

En el presente libro se exponen distintos usos de la imagen del Divino Niño como recurso gráfico en publicidad, generalmente asociada a lo popular

007. Llavero con flores en el borde, elementos agregados a la imagen original del Divino Niño. Foto: Alejandra Rubiano.

008. Moldes para llaves con imágenes religiosas, en una ferretería de Bogotá. Foto: Laura Carvajal.

009. Llaveros a la venta en un puesto ambulante en sector del 20 de julio. Foto: Alejandro Riobo.

5 El término "resemantizar" lo explica Zecchetto (2010) como un vocablo que se refiere a la operación semiótica de transformar el sentido de una realidad conocida o aceptada para renovarla o para hacer una transposición de modelo, y crear una entidad distinta pero con alguna conexión referencial con aquella, de modo que esta última asume un nuevo significado que la primera no tenía.

y a lo cotidiano; también se aborda cómo se ha convertido en nuestros días en un fenómeno casi habitual, comprobable en las calles de Bogotá, una evidencia de la fuerza extraordinaria que adquirió, según lo documentó Durán (2000), particularmente en los últimos años: se convirtió en una de las devociones populares más arraigadas en el ámbito nacional; el excepcional fervor surgido por el Niño, ha rebosado las fronteras de su parroquia y convertido su iglesia en santuario[6] de peregrinaciones nacionales.

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. Se ha forjado un extravagante fervor y se ha convertido esta imagen en un "símbolo" de hondo arraigo de identidad nacional. A propósito del término símbolo, el objetivo planteado en este libro, no fue de carácter analítico en términos antropológicos, semióticos o simbólicos, más bien fue la búsqueda de diferentes ejemplos de comunicaciones publicitarias que han hecho uso de la imagen del Divino Niño. Sin embargo, se utilizó la palabra símbolo sin interesar de fondo su aspecto semiótico. Su función social e ideológica no fue el objeto de esta investigación, pero se habla de símbolo porque vulgarmente las personas suelen usar la palabra símbolo para referirse a cualquier tipo de imagen. Símbolo en el sentido semiótico, solo para aclarar el término y no porque se vaya a usar, se entiende como un signo que es capaz de representar a su objeto gracias a una convención o a una ley.

6 En esta iglesia sobresalen la figura del Cristo Resucitado del altar mayor elaborado en mármol. La imagen de 60 centímetros del Divino Niño Jesús se venera en una pequeña capilla situada a espaldas del altar mayor.

010. Aviso publicitario pautado en la revista *Cromos* en la página 61, ejemplar publicado el 24 de julio de 2006.

Las motivaciones de este fervor son múltiples y complejas y van más allá de la necesidad humana de relacionarse con lo trascendente y lo espiritual, enmarcado explícitamente en lo religioso. Por tal motivo fue rastreada una serie de ejemplos, tomando 1991 como fecha inicial, cuando fue convocada la Asamblea Nacional Constituyente para redactar la nueva Constitución Política de Colombia y reemplazar la más que centenaria Constitución de 1886. Nuestro principal motivo fue el Artículo 19: "Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley".

El año de 1991 fue el punto ideal en la línea del tiempo para dar inicio a nuestro rastreo, que se extendió hasta 2017, cuando se formuló esta investigación, de manera tal que se buscara el uso de la imagen a lo largo de 26 años. Nos dedicamos a buscar ejemplos en los que la imagen del Divino Niño fue resemantizada[7], al ser usada como elemento gráfico en la publicidad que partió "de un sentido dado de antemano", y cuyo objeto "es expresar una nueva configuración" (Zecchetto, 2010, p. 127).

El ejemplo más relevante para nosotros fue un aviso publicitario hallado en una de las visitas a la hemeroteca de la Biblioteca Luis Ángel Arango, en la revista semanal llamada *Cromos*. Esta revista impresa y editada en Bogotá, tiene fecha de publicación de julio de 2006. La pieza publicitaria fue publicitada en la página 61 de la misma e hizo parte de la campaña "+Arte –Minas" que promovió el Observatorio de Minas Antipersonales de la Vicepresidencia de la República de Colombia. Este aviso muestra la imagen de yeso del Divino

7 Al ahondar todavía un poco más, Zecchetto (2010, p. 129) agrega a la definición lo siguiente: "Ya que la resemantización forma parte del continuo proceso de simbolización a la que está sometida nuestra sociedad, pasa a ser un elemento característico de la vida cultural. En efecto, los cambios constantes de sentidos y de significados de los objetos, de los eventos, de los personajes, se producen en las expresiones mediáticas, y acaban reemplazando los anteriores sentidos originales y conocidos".

YO
REINARE
DIVINO
NIÑO JESUS

011

012

YO
REINARE
DIVINO
NIÑO JESUS
Bendeeidnos

013

Niño dañada por la explosión de una mina antipersonal en el departamento del Meta, con un brazo, un pie y rostro destrozados. El aviso incluye un texto con la oración: "Divino Niño: Ayúdame a encontrar el camino, protégeme de todo mal y haz que llegue sano y salvo a casa". Una verdadera perla, difícil de encontrar pero que al hallarla llenó de motivación a los dos investigadores para seguir indagando en las hemerotecas, en las calles e incluso en Internet.

El trabajo de campo se desarrolló en la ciudad de Bogotá, para aprovechar el hecho de ser la ciudad de residencia de los dos investigadores, y así caminar sus calles y tomar fotografías de cada hallazgo en el recorrido. No sobra acotar que en esta ciudad fue donde se esculpió en 1935 la estatua original, como Martínez (2005) lo documenta, por el artesano Blas Brando del almacén El Vaticano en el centro de Bogotá y no sobrepasa los 60 centímetros de alto. Fue un encargo del sacerdote Juan del Rizzo Battiston quien era un gran devoto del Niño Jesús de Praga y en los lugares donde había estado se había dedicado a propagar esta devoción. Estos y otros detalles de la historia se pueden consultar en la página web de la Obra Salesiana del Niño Jesús (2013).

El hallazgo de este y otros casos de comunicación publicitaria que hacen uso de la imagen, permitieron argumentar el proceso de secularización[8] y desencantamiento[9] que aún está sufriendo esta imagen religiosa. Sobre la secularización, Diez (2003) explica que cuando una tradición se vuelve secular va creando a su vez en torno al santuario toda una cultura popular más o menos rica en arquitectura, plástica, folklore, gastronomía, por la cual el pueblo se

011. Altar en la iglesia del 20 de Julio en Bogotá. Foto: Alejandro Riobo.

012. Santuario de la iglesia del 20 de Julio. Foto: Alejandro Riobo.

013. Altar en la iglesia del 20 de Julio en Bogotá. Foto: Alejandro Riobo.

8 Habermas (2002) recapituló que la palabra secularización tenía un significado jurídico y se refería a la transmisión obligatoria de los bienes eclesiásticos al poder secular del Estado. Por extensión, este significado designa el surgimiento de la modernidad cultural y social en su conjunto.

9 Para Estruch (1994) todo desencantamiento del mundo supone e implica a la vez la emergencia de nuevas formas de reencantamiento. En definitiva, significa que la religión no desaparece sino que se transforma. Que la nuestra es una época de crisis religiosa: pero crisis en el sentido de que está produciéndose una metamorfosis de la religión, y no en el sentido de su abolición.

manifiesta con un desinterés y una autenticidad tan grande que convierte a estos lugares en focos privilegiados del ser, el sentir y el expresarse; es decir, un fenómeno cultural de máximo interés local y, por tanto, universal, que merece asimismo respeto y atención tanto de los dirigentes como de los estudiosos.

Este trabajo no fue en torno al impacto del ícono sino como se ha usado su imagen, por eso se recogieron muestras referenciales de nuestra cultura. En nuestra investigación, las imágenes constituyeron documentos-fuente. Las imágenes dejaron de ser simplemente un recurso decorativo para convertirse en conclusiones contundentes[10]. Por ello la búsqueda se fijó más en las imágenes que en quienes las veneraban o las portaban. Unas cuantas que se encontraron, con su parte material y su estética, fueron el norte de este trabajo.

Establecimos un recorrido que permitiera al lector encontrar los escenarios en los cuales la imagen del Divino Niño es usada como recurso gráfico en diversas comunicaciones publicitarias. Este camino abarca aspectos esenciales para entender cómo es esto posible: en la primera parte se expone el origen de la imagen; luego se concibe la secularización como proceso adherido y fundamental para el uso de la imagen; y se concluye con la indagación sobre la legalidad que rige a la imagen cuando se quiere usar en otros escenarios diferentes al religioso; en la segunda parte, se advierte cómo el pensamiento mágico lleva a que exista la apropiación de la imagen; luego se evalúa el poder de la imagen desde la política hasta el arte y lo *kitsch*[11]; y por último en la tercera parte, se revisa el uso en

10 Burke (2001) considera la imagen como testimonio, ya que explicó lo que fueron algunas culturas antiguas, su historia social, más los pensamientos y la estructura de representación de cada época.

11 En 1990, Moles puntualizó que la palabra *kitsch* surge del término alemán yidis "etwas verkitschen", que define al arte que es considerado como copa inferior a un estilo preexistente. Más concretamente el verbo "verkitschen", significa imperfección, darle al cliente "gato por liebre" o "vender algo en lugar de lo que específicamente se había pedido". Para comprender tal empoderamiento es preciso detenerse en el peregrino, en quien transita por los diferentes escenarios del barrio (Forero y Suárez, 2002, p. 22 y 36).

014. Vitrina de local comercial en Bogotá. Foto: Alejandro Riobo.

015. Artículo religioso de venta en local comercial en la zona Centro de Bogotá. Foto: Alejandro Riobo.

016. Puesto ambulante cerca de la iglesia del 20 de Julio
Foto: Alejandro Riobo.

014

015

016

publicidad y la posibilidad de que la imagen del Divino Niño sea una marca. Todo con el fin de resolver la pregunta: ¿Existen suficientes evidencias de que la imagen del Divino Niño esté siendo usada en otros contextos diferentes al religioso?

Algunos investigadores colombianos ya habían abordado el tema del Divino Niño como fenómeno cultural, entre ellos, los antropólogos Sandra Marcela Durán, Germán Ferro Medina, Ana María Forero Ángel y Roberto Suárez Montañez, quienes han publicado sus resultados en artículos y libros, incluidos en nuestra lista de Referencias al final de este trabajo. Por ejemplo, Suárez y Forero hacen sus aportes al acercarse a este fenómeno desde la antropología médica, un subcampo de la antropología social o cultural, al investigar sobre los procesos sociales y las representaciones culturales de la salud, la enfermedad y las prácticas de atención o asistencia relacionados con ella. Estos son algunos de los resultados que obtuvieron con su etnografía:

> De esta forma inquirir por la salud, en el 20 de Julio, inmediatamente remite a hacerlo por la religión lo que a su vez implica entender los procesos de salud-enfermedad del barrio como una manera de reproducir sociedad (...) tales consultorios al estar bajo el halo de influencia del Divino Niño Jesús dejan de ser un simple recurso científico para devenir el complemento perfecto de lo milagroso, de esta manera los centros médicos y odontológicos adquieren su razón de ser la puesta en escena de la salvación religiosa lo que determina que su empoderamiento como lugares de sanación sea radicalmente distinto al de otros lugares. Para comprender tal empoderamiento es preciso detenerse en el peregrino, en quien transita por los diferentes escenarios del barrio. (Forero y Suárez, 2002, p. 22 y 36)

Sus hallazgos muestran claramente otra forma de ver la devoción por el Divino Niño. El estudio de Forero y Suárez incluyó un análisis minucioso de todos los elementos que intervienen en este proceso, y dan cuenta de otras imágenes que intervienen en los fenómenos de sanación: "El Divino Niño no actúa solo, él tiene un compañero que lo apoya en sus sanaciones, si usted ve

la mayoría de escapularios tienen por un lado la imagen del Niño y por otro la del Dr. José Gregorio Hernández, que solamente atiende a quienes demuestren devoción y confianza en el proceso curativo y a quienes están dispuestos a cambiar la conducta que los llevaron a enfermar" (Forero y Suárez, 2002, p. 53).

Cabe citar el trabajo realizado por el licenciado en ciencias sociales Absalón Jiménez Becerra, quien desarrolló un recorrido histórico del imaginario religioso en la ciudad de Bogotá. De esta manera demostró cómo la imagen religiosa para los católicos es un elemento consustancial en su práctica, y cómo la infancia de Jesús se convierte en un elemento de diferenciación con relación a las iglesias cristianas y, en general, al protestantismo que, como fenómeno emergente, tomó fuerza en las últimas décadas del siglo XX e inicios del XXI en la ciudad de Bogotá.

La investigación recopila la construcción del imaginario católico soportado en un alto porcentaje en los cuadros, imágenes y estatuas, su constitución como elemento clave en el proceso de reafirmación de un imaginario social relacionado con el mito fundacional de esa fe, fenómeno que se reafirma constantemente en la visita a las iglesias y santuarios, así como en la peregrinación que constituye la identidad fundamental de los católicos.

Todos estos investigadores plantearon que el imaginario religioso católico se debe ver como parte de un arquetipo que incide de manera directa en el inconsciente colectivo de los creyentes, el cual no es de naturaleza individual sino universal y busca dar una respuesta mítica al origen y características propias del buen cristiano.

"El Divino Niño evoca una realidad devocional colombiana; imagen y advocación son netamente colombianas, más exactamente bogotanas, nacidas en un barrio que por demás, lleva como nombre la fecha de la independencia

017. Artículo decorativo que vende BTA Capital. Foto: Alejandro Riobo.

de este país. Esto ha hecho que la imagen adquiera la pertenencia del lugar y se le conozca como el Divino Niño del Veinte de Julio, estableciendo así su lugar de origen" (Durán, 2000, p. 753). Sin embargo, las investigaciones que se han hecho con base en el estudio de las apropiaciones, usos y prácticas ciudadanas de la imagen del Divino Niño han superado las fronteras geográficas.

Muestra de ello es el fenómeno del Divino Niño en Ecuador. El trabajo que fue realizado en 2007 por el ecuatoriano Santiago Cabrera Hanna, dio cuenta del consumo cultural de la devoción religiosa en el contexto urbano de Quito, mediante un análisis etnográfico de la devoción al Divino Niño Jesús en la capital ecuatoriana. La metodología que utilizó provino de la antropología, la historia cultural y la semiótica. Cabrera realizó una descripción, a partir de testimonios y literatura popular religiosa, del origen de la imagen del Divino Niño Jesús, su iconografía y la manera como se ha difundido y es usada por amplios y diferentes sectores populares a escala urbana.

> Esta investigación etnográfica de los santuarios del Divino Niño erigidos en la ciudad de Quito, insiste en la importancia que adquieren estos espacios en la configuración de un territorio sagrado superpuesto al mapa de la ciudad, reseña los desacuerdos que se producen en la veneración y el consumo cultural de esta imagen, y evidencia los desplazamientos que han experimentado otras advocaciones con la irrupción de esta devoción en el contexto quiteño. (Cabrera, 2007, p. 9)

Todo lo anterior se convirtió en un importante insumo para este libro, porque nos permitió asentar un piso investigativo en las apreciaciones que ya se tenían de este fenómeno y que habían sido recogidas en una etnografía realizada en el santuario del 20 de Julio en septiembre de 2012. Esa búsqueda se dio dentro del seminario de Antropología, Etnografía y Caza

de Tendencias de la Maestría en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano[12], y nos impulsó a seguir indagando en otros sectores de la capital.

Cabe anotar que ninguno de estos investigadores nombrados se acercó a la imagen del Divino Niño desde el uso en comunicación publicitaria, con lo cual se encontró una valiosa oportunidad para desarrollar una investigación que, abordada desde la experiencia laboral de los autores, la necesidad del oficio publicitario y el propósito de lograr registrar la realidad, mirara con detenimiento o de manera sencilla, y con el apoyo de todos los tipos de observación con diferentes relaciones diádicas: observación social directa, observación-participante, participación-observación y autoobservación, este interesante fenómeno.

Por último está el trabajo audiovisual de Diana Sofía Cifuentes López realizado en el año 2007[13], titulado "La publicidad de una imagen religiosa, un niño popular y un imaginario cultural". Es un trabajo etnográfico presentado en formato de video que incluyó la entrevista al seminarista Gustavo Mahecha, para quien la percepción que se le atribuye al Divino Niño es errónea porque la gente está, la mayoría de las veces, mal evangelizada y la fe de la persona es la que hace el milagro. Esta afirmación atrajo la atención de la investigadora y por ende la instó a seguir investigando en ese sentido.

12 Esta maestría busca mejorar el ejercicio mismo del oficio y la reflexión propia de la disciplina, y responder de forma concreta a los problemas emergentes del medio. La misma considera que la publicidad no se restringe a ser un aliado inamovible de las industrias, los políticos y las ideologías, sino que al ser flexible y capaz de pensarse a sí misma.

13 Presentada como requisito de pregrado para optar por el título de Publicista Profesional de la Universidad Central de Bogotá.

018. Chiva o autobus típico de Colombia, también conocida como "bus escalera". Foto: por Jorge Rubio. https://flic.kr/p/5bmegP

EL DIVINO NIÑO
HECHO EN SAN VICENTE CON AMOR
YO
REINARE

Con todas estas ideas previas a la vista, es de considerar que la reinterpretación de las religiones[14], de acuerdo con criterios utilitaristas de nuestro tiempo y elaborada a partir de nuestra propia ignorancia, encuentra un espacio destacado en la publicidad. Esta supone una de las mejores fuentes de información sobre las sociedades que estamos construyendo a base de imágenes que, por ser más fácilmente recordadas, permanecen de modo más sencillo en el imaginario colectivo[15].

Al surtirse de análisis de mercado para conocer lo que la gente quiere, la publicidad supone una interesante reflexión sobre las bases del futuro que construimos día a día. Por ello, la comunicación persuasiva inspiró este trabajo porque permite un abordaje desde la experiencia laboral de los autores más el conocimiento adquirido durante esta búsqueda.

14 Durkheim (1982) consideraba la religión como un sistema solidario de creencias y de prácticas relativas a las cosas sagradas, compartidas por una misma comunidad moral llamada iglesia.

15 Tisseron (2000) considera que, a veces, la imagen nos proporciona un equivalente visual de esa transfiguración. Nos proyecta entonces en el espacio y en la duración del mito. La referencia a la iconografía religiosa que parece presente en ciertas fotografías célebres de actualidad no corresponde tanto al ámbito de la reminiscencia religiosa como al de la exaltación de un imaginario de la transfiguración.

BOGOTÁ - COLOMBIA

20 DE JU
GERMA

PARTE I

019. Rostro de una estatua del Divino Niño de venta como artículo religioso en un local comercial en Bogotá. Foto: Alejandro Riobo.

EL ORIGEN DE LA IMAGEN DEL DIVINO NIÑO

Se inicia este viaje con el uso del término “mayorazgo”, una institución del antiguo derecho que permitía mantener un conjunto de bienes vinculados entre sí de manera que no pudiera nunca romperse este vínculo. Para este caso, mayorazgo resume la posición que adoptó una comunidad religiosa “dueña” frente a otra comunidad religiosa “usurpadora”, en una reclamación que no podía involucrar lo legal pero sí las advertencias entre sus integrantes.

Por eso, antes de hablar del origen de esta imagen con cara amable, túnica sencilla y brazos abiertos, es necesario hablar de la disputa y el reclamo como elementos para esculpir la imagen del Divino Niño. Nos referimos a las pugnas entre dos órdenes católicas, la Salesiana, que llegó a suelo capitalino en 1890, y la Carmelita presente en Bogotá desde 1606. La primera buscó abrirse paso con su obra social y la segunda no permitía el uso arbitrario de la infancia de Jesucristo.

En 1927, mientras desempeñaba obras salesianas en la capital de Antioquia, el padre Juan del Rizzo recibió el primer reclamo ante la curia

por la propagación del culto Niño Jesús de Praga[16]. Este fue el inicio del conflicto de intereses entre Carmelitas y Salesianos, porque los primeros manifestaban tener los derechos de exclusividad. Afirmaban ser los receptores de la imagen original donada por la princesa Polixena Pernstein, quien a su vez la había recibido como regalo de bodas de su madre, la condesa Maximiliana, quien hizo parte del reinado de los Habsburgo en el país checo.

"El padre del Rizzo, sabiéndolo o no, estaba en una dificultad fundamental y de enormes proporciones por encontrar el símbolo que nombraría un nuevo orden de representación social y cultural, en un nuevo territorio y en un nuevo siglo" (Ferro, 2001, p. 27). Al llegar al Campo San José, el padre Bertola le recomienda al padre Juan del Rizzo prestar atención a una solicitud hecha por los Padres Carmelitas en que reclamaban ser los propagadores de esta devoción. Antes de este reclamo, el sacerdote salesiano ya había hecho uso de la imagen en Barranquilla durante 15 años, desde el año 1912 hasta 1927, y lo siguió haciendo cuando fue trasladado de Medellín a Ibagué en 1930. Sobre la propagación indebida y la prohibición, Durán manifestó lo siguiente:

> Estas circunstancias, de la propagación indebida, de la prohibición del uso de una imagen, enfatizan la lucha constante por lo sagrado, el cual emerge para ser disputado hasta por los mismos administradores de lo sagrado. Una pugna que evidencia la fuerza que despliegan los iconos, poder que es reconocido por las mismas órdenes religiosas, de allí que se quiera patentizar los usos exclusivos, la hegemonía de ostentar el poder a través de los signos consagrados (Durán, 2000, p. 749).

16 A propósito de la secularización, Castro (2006) evidencia el caso del Niño Jesús de Praga que por el hecho de encontrarse en un territorio marcado por las luchas entre católicos y protestantes y por la influencia del pensamiento socialista de los últimos cincuenta años ha llevado probablemente, a la secularización de la sociedad, donde la religión no parece ser un elemento de cohesión. Sin embargo, no deja de ser un referente para los católicos devotos de esta imagen, pero en esta investigación no se tratará su caso de secularización.

020. Imagen en la capilla del Divino Niño de Praga, ubicada en el Alto de las Arepas, La Calera, Colombia. Foto: Alejandro Riobo.

021

022

La enérgica devoción del padre Juan del Rizzo por la niñez de Jesucristo de seguro estaba motivada, como lo argumentan Kerényi y Jung (2004) desde la psicología, porque el "niño" simbolizaba en él la naturaleza preconsciente y posconsciente del hombre. "Su naturaleza preconsciente es el estado inconsciente de la más tierna infancia, la naturaleza posconsciente es una anticipación por analogía más allá de la muerte" (Kerényi y Jung, 2004, p. 123). En esta representación se expresa la naturaleza global de la totalidad humana. Posiblemente todo esto lo llevó a tomar la determinación de continuar con su obra a pesar de que, "en su intención de constituir una imagen insigne para la primera capilla, se le prohibió utilizar la imagen del Divino Niño Jesús de Praga, situación que le demandó pensar en una imagen con características locales" (Jiménez, 2012, p. 189).

Fue así como en medio de su frustración resolvió el problema y creó una nueva imagen del Niño Jesús que representara su causa. Ante la certeza de que los Carmelitas no le concederían el uso de la imagen, el padre decidió encargarle a un artesano[17] de la capital colombiana la elaboración de una estatuilla de menos de 60 centímetros de alto. El resultado de seguro fue satisfactorio para Rizzo: un Niño Jesús con un rostro amable que mostraba una leve sonrisa, con una túnica colorida, de seguro muy acorde a lo que Rizzo había visto en sus recorridos misioneros por Colombia, donde probablemente se topó con indígenas y sus tejidos multicolores. La efigie tenía un aspecto local, pues no portaba lujos como sus similares europeos; lucía más cercano por sus manos libres de elementos figurativos y extendidas casi como pidiendo ser alzado. Ese es el Divino Niño del 20 de Julio, un símbolo de la

021. Detalle de vitral dentro de la iglesia del 20 de Julio.
Foto: Alejandro Riobo.

022. Mural en el sector del 20 de julio en Bogotá.
Foto: Stephanía Moreno.

17 En 2000 Durán documentó cómo la imagen del Divino Niño Jesús fue obra del italiano Blas Brando, fundador del almacén El Vaticano, uno de los tradicionales situados de la carrera sexta en el centro de Bogotá, especializados en arte religioso; pero esta representación tenía una cruz detrás de los brazos, que el sacerdote Juan del Rizzo hizo quitar con el argumento de que Jesús estaba muy pequeño para que lo crucificaran.

cultura bogotana que, como su homólogo carmelita de Praga, le otorgó el mayorazgo que necesitaban los Salesianos para continuar con su obra.

Por otra parte, está el punto de vista de quien crea la imagen, de esa manera se entiende de dónde surgen las imágenes religiosas. Para ello hay que remontarse al siglo VIII, cuando la Iglesia católica decidió aprobar por medio del Concilio de Nicea II el uso de imágenes. Estas se propagaron por todos los lugares de la primera predicación, al mismo tiempo que la Palabra, como lo documentó Giraud (1987), para llegar a un público que no tenía las competencias para entender el mensaje de la salvación. En simultáneo surgió la oposición a la medida. En la tesis de Bermúdez (2013), quien cita a Burke para referirse a este tema, se resume lo siguiente:

> La iconofobia fue un movimiento en contra de imágenes desde el siglo VIII en Europa, por las polémicas religiosas protagonizadas por los protestantes alemanes desde la Reforma, quienes usaron xilografías dirigidas a niños y "gente sencilla" para ridiculizar a la iglesia católica, asociando al papa con la codicia, la ambición y el dinero. Fue un rechazo total a las imágenes como respuesta al Concilio de Trento, cuando se reafirmó el uso de la imagen a favor del catolicismo y las peregrinaciones, con el culto a objetos sagrados, para así, subrayar la diferencia entre los santos y las personas comunes, además de asociarlas a la validez de los sacramentos y persuadir al espectador. Esto, hizo cada vez mayor el uso teatral de la imagen como propaganda religiosa, especialmente durante el barroco. (Bermúdez, 2013, p. 9)

A pesar de los iconoclastas[18] y de la reforma de Lutero, quienes pretendían mostrar el error de contradecir lo que estaba escrito en las Sagradas Escrituras[19], el catolicismo mantuvo los cánones del Concilio

18 Un iconoclasta según la Real Academia Española (2001) es aquel hereje del siglo VIII que negaba el culto debido a las sagradas imágenes, las destruía y perseguía a quienes las veneraban.

19 En Levítico uno de los libros bíblicos del Antiguo Testamento y del Tanaj la Biblia Hebrea, en el capítulo 26 recoge la voz de Jehová que dice: "No se hagan ídolos, ni levanten en su tierra

con respecto a la idolatría a las imágenes. Entre estas se hace una distinción[20]: las del culto dado a Dios, llamado de "adoración"; y la reverencia especial tributada a las imágenes, llamada "veneración"; esto, para seguir produciendo lo que ellos llaman un ícono[21] para los devotos.

Por otra parte, Marinas y Camps (2014) argumentan que ese ícono, la imagen que el santo encarna y que le da sentido, es también un invento, es una creación de nuevo, por más que haya datos pictóricos o imaginarios que sirven al artista como fuente de inspiración, no son realistas.

Al comenzar el capítulo se señaló que la creación de la imagen del Divino Niño en Colombia partió de la veneración que solo se materializó hasta el año 1935, porque a pesar de que los Carmelitas habían llegado primero a Colombia y trajeron consigo el culto a la imagen del Niño Jesús de Praga (adoptada por la orden en 1628), en suelo colombiano esta figura era conocida pero no popular, quizás por ser clásica y demasiado lujosa para el ámbito colombiano de la época.

El análisis de Cantera (2001) sobre los distintos Divino Niño muestra que varían de edad y de posición, hay de pie o sentado. El autor analizó la imagen del Niño Rey, conocido como Niño de la Bola, un Niño Jesús con el globo del universo en la mano izquierda mientras bendice con la derecha; entre esta iconografía destaca la devoción popular por la imagen del Niño Jesús de Praga, no solo en República Checa, donde el lujo da para tener un museo donde

imágenes talladas ni columnas sagradas ni piedras esculpidas para rendirles culto. Yo soy el Señor su Dios".

20 Tanner (2003) argumenta que esta diferencia se hizo con el ánimo de evitar ambos extremos igualmente presentes en la cultura oriental: la adoración a la imagen como si fuera Dios mismo y por otro lado la destrucción de estas por miedo a la idolatría o por motivos de conveniencia y paz.

21 Sobre el tema, Špidlík (2008) argumenta que realizar un icono es una obra religiosa, para la cual debe el pintor prepararse con ayunos y plegarias, poniendo agua bendita y reliquias en los colores, al punto que varios iconógrafos son venerados como santos.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE, Aprendiz de Tecnología de Control Ambiental, Thalia D. Llanos.
OBRA SALESIANA
DEL NIÑO JESÚS
Apoyamos
al planeta

023

024

se exponen todas sus alhajas y sus mantos con trajes de diferentes colores litúrgicos, que cada cierto tiempo le son cambiados, sino en toda Europa.

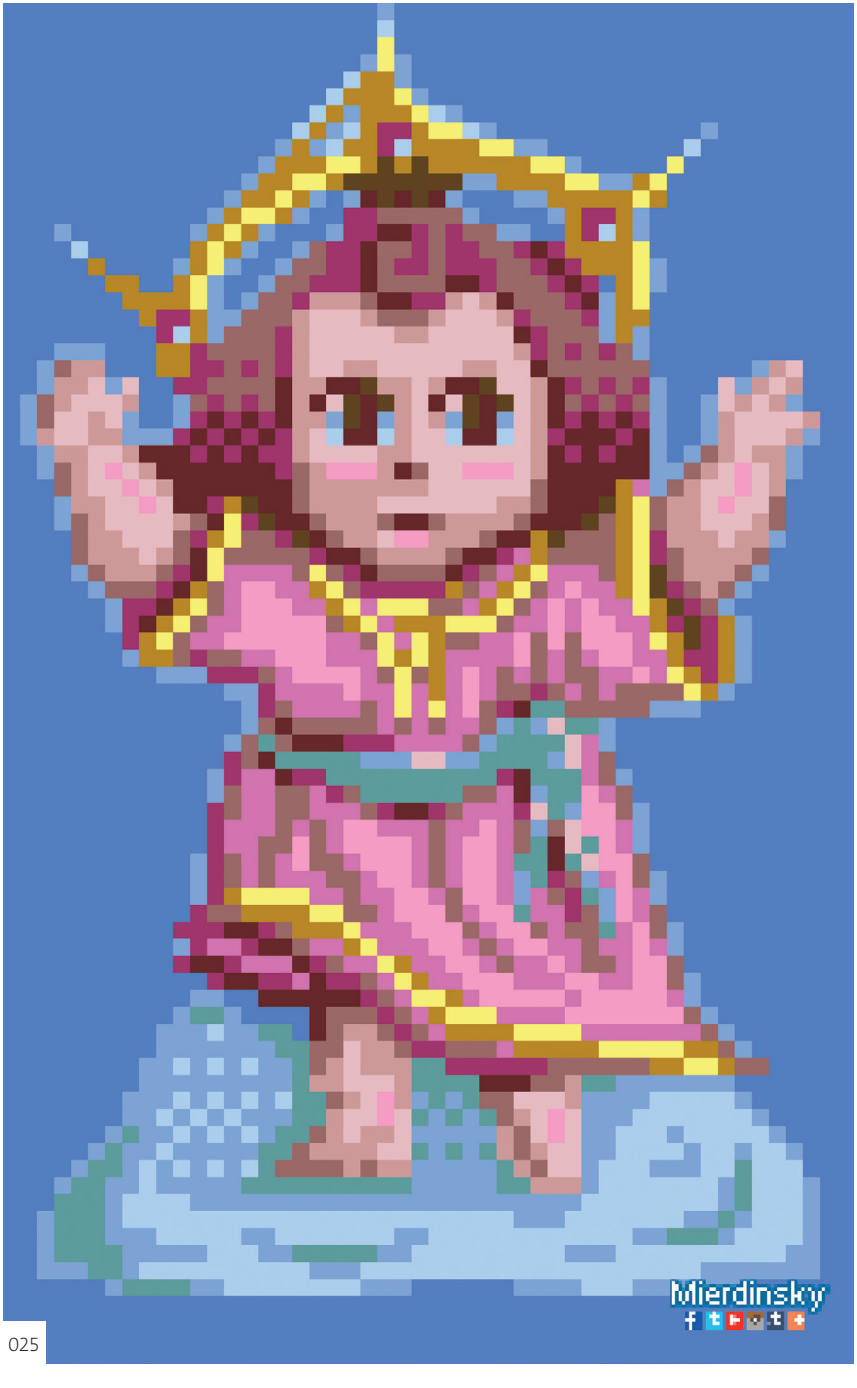
Esta imagen del Niño Rey es una muestra palpable de la iconografía sentimental del arte religioso posterior al Concilio de Trento, pues en el fondo es un paralelo de la imagen medieval del Pantocrátor, en su idea de Cristo Señor del Universo. Al respecto, Castro enumera las fuentes de inspiración escritas, que fueron cruciales en este arte religioso:

> El culto de la infancia de Cristo *(Infantia christi)* dentro de la Iglesia católica es de una tradición milenaria. Los autores que se ocupan de este tema encontraron su fuente de inspiración en los Evangelios, y también en los textos apócrifos, sobre todo en el Seudoevangelio según Santiago y Tomás. Igualmente, los padres eclesiásticos y diversos escritores, como p. e. San Atanasio (373), San Jerónimo (420), veneraban en el niño la imagen de Dios. Grandes adoradores del Niño Jesús eran San Bernardo de Clairvaux (1153), San Francisco de Asis (1226) y San Antonio de Padua (1231), sin olvidar Santa Teresa de Ávila. (Castro, 2006, p. 231)

Cabe la posibilidad de que el padre Rizzo, en su recorrido por Colombia y con entrada por la costa Caribe, haya recogido en su mente una serie de elementos inspiradores, como vestimentas y colores, que dieron origen a la imagen que conocemos y que ya tiene más de ochenta años. Por otro lado, la situación azarosa quizás hizo que quedara con los brazos alzados y ahora la imagen de la efigie hace pensar que quiere ser abrazado.

023. Señalética publicitaria dentro de la iglesia del 20 de Julio.
Foto: Stephanía Moreno.

024. Publicidad exterior (mupi) en la iglesia del 20 de Julio.
Foto: Alejandro Riobo.


Mierdinsky

LA SECULARIZACIÓN EN LA IMAGEN RELIGIOSA

Cuando empezaron a aparecer ejemplos del uso de la imagen religiosa en escenarios no religiosos, fue donde entendimos que íbamos a tener lectores de todo tipo, un público no necesariamente especializado en religión, o en derecho o en política o en investigación o incluso en publicidad.

Por ese motivo primero indagamos en el origen de la imagen del Divino Niño, para saber si la encontrábamos en las calles, pero también conocer sus respectivas implicaciones históricas y revisar cuáles estudios se habían hecho sobre la imagen. Al llegar a este punto, ahora es posible entender el valor de la secularización, el cual creemos que es uno de los motivos más influyentes para el uso la imagen del Divino Niño en comunicaciones publicitarias.

La teoría de la secularización[22], documentada por Einstein en 2008, sostiene que a medida que las sociedades se hacen más industrializadas se convertirán en

025. Ilustración digital elaborada por Mierdinsky.

22 Apud (2011) expone que esta secularidad actúa alrededor de un núcleo racionalista, y parte de la creencia en su inevitabilidad histórica. Es la última capa en el desarrollo humano, que emerge en sustitución de cierta irracionalidad humana, encarnada bajo la figura de la religión.

menos religiosas. El advenimiento de la ciencia y la tecnología, y la capacidad de analizar el mundo desde una perspectiva empírica, eliminaría con el paso del tiempo la necesidad de la religión organizada y de su visión del mundo aparentemente irracional. Así como las instituciones religiosas ejercen una menor influencia en la sociedad, para Einstein la necesidad de asistir a la iglesia disminuye de manera similar, en un ciclo sin fin de declive. Los adultos asisten cada vez menos a la iglesia y sus hijos tienen una menor exposición con la fe. Este patrón progresa de una generación a la siguiente, hasta que se reduce el impacto de la religión en la vida de las personas y en la cultura en general.

Por todo esto, creemos firmemente que la secularización es una de las razones por las cuales la imagen del Divino Niño se usa en el ámbito publicitario. Sin embargo, la secularización no es solo lo anteriormente expuesto, también describe la relevancia decreciente de la religión en la sociedad, así como la forma en que la religión misma se vuelve más secular. A fin de no perder terreno frente a la cultura en general, se organizan cambios en la religión para dar cabida a la cultura dentro de la cual existe, así cae en las trampas de las instituciones seculares debido al miedo a ser marginada por no haberlo hecho. Sobre este tema, Horkheimer (1972) argumenta: "La misma teología intenta adaptarse a las necesidades sociales y a las concepciones de la época, para no proponer ya al hombre cosas que hoy solo parecen cómicas y curiosas. Así, los jóvenes judíos encuentran inaceptable lucir rizos en las sienes y vestir un caftán. Allí donde aún subsisten tales costumbres, son también algo así como el símbolo del carácter anticuado de una religión".

Además de esto, se cree que la fe se ha simplificado, sincretizado[23], o de alguna otra manera disminuido. En este sentido, Einstein (2008) concluye que

026. Ilustración elaborada por Darwin Fuentes. Tomado de https://flic.kr/p/cJ3JG9

027. Interior de un bar al occidente de Bogotá.
Foto: Laura Beltrán.

028. Fotografía al interior de un famoso restaurante de Bogotá.
Foto: Alicia Caldera. https://flic.kr/p/6P7piM

029. Uso de la imagen religiosa como decoración en un famoso restaurante de Bogotá.
Foto: Laura Beltrán.

23 Sánchez (2003) concibe y define el fenómeno del sincretismo religioso como la integración de dos o más religiones en una nueva, siendo posible identificar cada uno de los elementos de las mismas; lo ha contemplado como el resultado del contacto entre dos religiones oficiales, o dos grandes tradiciones religiosas.

026

027

028

029

030

031

032

la secularización no es una calle de sentido único, más bien, es un proceso recíproco donde lo sagrado es cada vez más secular y lo secular es cada vez más sagrado. Un claro ejemplo de ello es la música que actualmente se canta en la alabanza de una iglesia, pero que al mismo tiempo se compone para ser escuchada en las principales emisoras de música popular[24].

La teoría de la secularización interpreta este "toma y dame" entre lo sagrado y lo profano como algo negativo, porque amenaza la religión organizada: instituciones seculares superarán a las religiosas, contribuirá así a su creciente pérdida de autoridad. Pero mientras eso sucede, la religión no ha desaparecido, tal vez se ha transformado; en su lugar lo secular y lo sagrado han continuado desdibujándose, cada uno conteniendo los aspectos de la otra. "De lo que realmente estamos hablando, entonces, es del declive de la religión organizada y la no eliminación del impulso humano para apreciar lo sagrado" (Einstein, 2008, p. 17).

Rivas (2012) explicó que la secularización ha sido un tema de interés para muchas disciplinas humanas y sociales, pero particularmente para la teología, porque se debate el futuro de la religión en un mundo globalizado, con una tendencia irreversible hacia la tecnificación y los riesgos deshumanizantes que ello implica. "Hoy hemos llegado tan lejos, que incluso algunos obispos han puesto en entredicho la fe tradicional en un Dios todopoderoso y, sin embargo, todavía siguen siendo considerados como dignatarios de la iglesia oficial y como cristianos" (Horkheimer, 1972, parr.1).

Rivas analiza el concepto de secularización y lo compara con una teoría de la sociedad y de la historia que ha dominado la escena en el ámbito académico y cultural, aunque es confrontada con la aparición y reaparición de variadas formas

030. Bolso a la venta en la tienda Ciao en Medellín, Colombia. Foto: Madeleine Tamayo Saldarriaga.

031. Alcancia personal. Foto: Laura Ortiz.

032. Reloj a la venta en un puesto ambulante en la zona Centro de Bogotá. Foto: Laura Carvajal.

24 La canción "Las Avispas", Grammy Latino 2005 por Mejor Canción Tropical, del cantautor dominicano Juan Luis Guerra está claramente inspirada en la gloria y el poder de Dios.

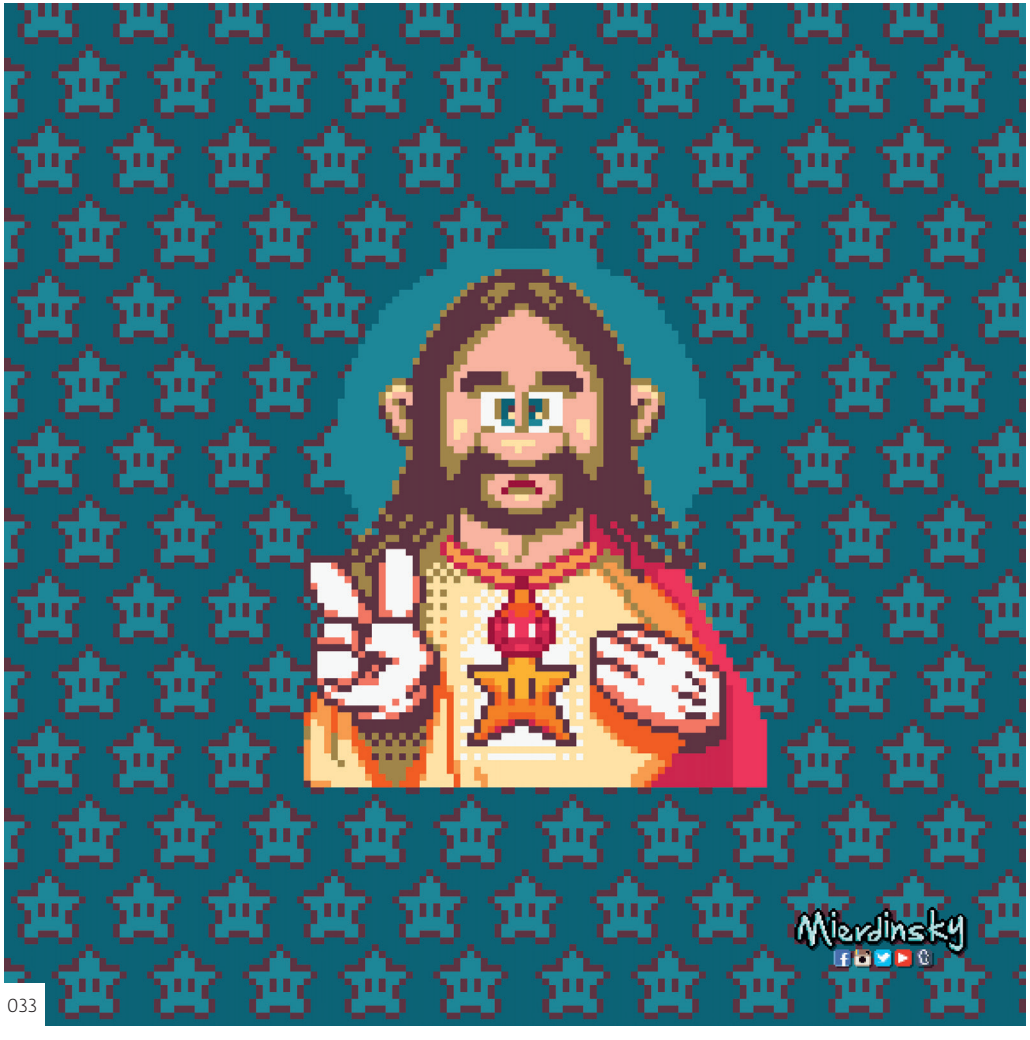
de religiosidad. Al hacer esta revisión, Rivas reflexiona sobre las implicaciones que todo ello tiene para el Cristianismo, el cual nunca se ha asumido como una propuesta religiosa más, sino como "la verdad revelada", aunque hoy deba convivir con múltiples ofertas religiosas propias del pluralismo de esta época.

> En especial Lutero y los reformadores acentuaron grandemente la independencia de la fe frente a todas las formas del saber. Pero también esta solución, con la cual se quería conjurar un peligro, provocó uno nuevo. Se produjo una separación entre la vida cotidiana y las formas religiosas, consecuencia de la separación teórica entre el mundo y la fe. Se produjo una ruptura entre la moral de la vida y de los negocios de este mundo y la relación sobrenatural del hombre, la fe se convirtió en un compartimiento estanco en su vida. (Horkheimer, 1972, parr. 6)

En esta ruptura, Marinas y Camps (2014) advierten sobre la existencia de imágenes en apariencia ancestrales, que parecen remedar los tiempos del totemismo y que, a la vez, haya figuras nuevas que la sociedad de consumo pone delante de nuestros ojos como las novísimas vías de la creencia y la salvación. Las imágenes de los santos y santas forman parte de una enorme oferta de figuras, colores e íconos que componen la cultura del consumo. También señala a la llamada cultura de la imagen como un lugar común domesticador, para no pensar más en lo complejo de las representaciones de nuestra vida cotidiana.

La imagen del Divino Niño es una novísima imagen, aun siendo octogenaria, si se compara con la Virgen de Chiquinquirá del siglo XVI o el Sagrado Corazón del Medioevo, solo por citar dos ejemplos que le compiten en Colombia. Ejemplos de secularización en la capital colombiana los encontramos en el branding que utiliza un famoso restaurante en Bogotá y que ya tiene sedes por toda la ciudad y en los moldes para elaborar llaves en las cerrajerías. Creemos que esto ocurre porque algo se ha venido construyendo socialmente a partir de la percepción de sus características estéticas, que incluyen un rostro blanco con mejillas rosadas, unos brazos que invitan a ser alzado o abrazado y una niñez descalza e indefensa.

033. Ilustración digital elaborada por Mierdinsky.



“Recurrí a la nostalgia de la época en que jugaba videojuegos y otro porcentaje como un ejercicio de hacer mezclas de pixeles (...) al ver la similitud entre las imágenes religiosas y las imágenes de los videojuegos, cambié el corazón por una estrella manteniendo la pose, los rasgos del personaje, los guantes y los colores muy parecidos a los del Sagrado Corazón original”. Mierdinsky (comunicación personal, 19 de agosto de 2017)

Martínez (2005) describe la imagen como un niño que genera mucho más cercanía y confianza que otras imágenes religiosas, y por eso es fácil ponerle hasta la camiseta de la selección Colombia. Según ella, eso no se ve como un irrespeto. Sobre el proceso que ha tenido la imagen en Colombia, Durán documenta el proceso que incluye el marco legal que se había nombrado:

> La presencia significativa del Divino Nino Jesús, en la vida social, cultural y política de Colombia en los últimos doce años, pone en evidencia la consolidación de un nuevo símbolo capaz de constituir y revitalizar una identidad nacional. Más aún cuando el derrumbamiento de la imagen del Sagrado Corazón como símbolo nacional se hizo innegable en agosto de 1994, fecha en la cual la Corte Constitucional, motivada en una solicitud de la Procuraduría General de la Nación, declaró inexequible el artículo 2° de la ley 1ª de 1952, en el cual se ordenaba la renovación anual de la consagración del país al Sagrado Corazón por parte del Presidente de la República o su delegado. (Durán, 2000, p. 767)

Para Durán esta es una imagen que trasciende al ámbito religioso para transformarse en un símbolo constructor de una nueva identidad colectiva. “Estos acontecimientos le confieren gran trascendencia al culto además de un carácter de oficialidad y de apropiación por parte de las instituciones” (Durán, 2000, p. 768).

Weber (1998) equiparó de forma investigativa los causantes del desplome de las creencias, y específicamente de las actitudes engendradas por la religión. Una de ellas es el proceso de desencantamiento o pérdida de la dimensión de lo sagrado de una considerable parte de la realidad, y los problemas que la religión encontraba para convivir en una sociedad cada vez más separada en espacios con valores propios, como la política, la ciencia y sobre todo la economía. En el análisis weberiano el ser humano se constituye como un “ser cultural” desde su carencia de significación y específica potencialidad para crearla. Es en esta carencia potencial del propio individuo para interpretar la realidad como un todo

034 Obra de arte de SanDiaz.
Foto: Carlos Santacruz.

“La pieza del Divino Baby es una manifestación de la creencia de un país que es tan popular que llega a todas las clases y razas. Desde personas tan prestigiosas como son presidentes de la república que han pedido el milagro para llegar a serlo, hasta las personas humildes que se han beneficiado con las barras de chocolate que la iglesia del Divino Niño reparte con la ayuda de los feligreses. Por lo tanto el Divino Baby es de chocolate para algunos que esperan su ayuda y es negro para porque como dice la canción de Roberto Anglero: si Dios fuera Negro mi compay todo cambiaría”.
Sandra Liliana Díaz (comunicación personal, 29 de julio de 2014)

con sentido y para tomar una actitud hacia él, donde Weber reconoce el motor del proceso de racionalización iniciado por las imágenes religiosas del mundo.

Weber le dio el nombre de "secularización" a este doble proceso de racionalización y desencantamiento o desmitificación. Una secularización que, como Rivas (2012) lo plantea, diferencia lo mundano de lo religioso, más aún una secularización como declive de las prácticas y las creencias tradicionales, o habría que decir también una secularización como privatización de la religión. Y en el caso de la imagen del Divino Niño, la sociedad bogotana e incluso la colombiana se tomaron la atribución de empezar a usarlo como un identificador de sus ideales, sentimientos o ambiciones. Por ello, la secularización es tanto el proceso como el resultado del proceso.

Esto se logra comprender cuando miramos en términos culturales el hecho social[25] del "desencantamiento de lo sagrado, que es producto de una relación histórica en la que se evidencian unas rupturas y unas discontinuidades" (Forero y Suárez, 2002, p. 3), en relación con la práctica del culto, en el territorio o lugar de la iglesia del 20 de Julio. Según el antropólogo Roberto Suárez Montañez (comunicación personal, 21 de septiembre, 2012), estamos presenciando un reencantamiento de lo sagrado, una domesticación de lo religioso, una resignificación de los objetos religiosos.

En concordancia con lo anterior, Bruce (2011, p. 428) opina: "El declive de la religión en Occidente no es un accidente sino la consecuencia no intencionada de una serie de cambios sociales complejos, que podemos llamar modernización. No fue un proceso inevitable. Pero a menos que podamos imaginar un giro en la creciente autonomía cultural del individuo, la secularización es irreversible".

25 A propósito, Fairchild (1949) define el hecho social como cualquier hecho identificable que participa de la naturaleza de una relación, proceso o valor social.

035. Obra del artista holandés Muertify.

036. Obra del artista holandés Muertify.

035

036

"Usé la imagen del Divino Niño porque más que su relevancia religiosa es muy importante dentro de la cultura popular y quería jugar con la dualidad del pecado y el castigo de la religión católica". Crhistian Giuseppe López Zapparrata, (comunicación personal, 30 de agosto de 2017)

Este tipo de vínculos religiosos son muy criticados por Harris (2007) quien lamenta que los estadounidenses tengan un aferramiento tenaz en la religión. Sin embargo, incluso este duro crítico de la religión admite lo positivo de la espiritualidad:

> Seguramente, la base de nuestra espiritualidad se basa en que el alcance de la experiencia humana excede con mucho los límites corrientes de nuestra subjetividad. Es evidente que hay experiencias que pueden transformar por completo la visión que tiene alguien del mundo. Todas las tradiciones espirituales se fundamentan en la convicción de que nuestra calidad de vida está determinada por la forma en que empleamos nuestra atención momento a momento. Muchos de los resultados de la práctica espiritual son genuinamente deseables, y nos debemos el intentar obtenerlos. (Harris, 2007, p. 33)

Añádase a esto que Harris da soporte a la religión organizada, pero también a que una persona pueda abogar por su experiencia espiritual. Como él mismo lo expresa: "La gente quiere tener fe. Quieren creer en algo". Pero el impulso religioso está cada vez más satisfecho en un lugar que no es un entorno religioso tradicional. Mientras que el "toma y dame", el ida y vuelta entre lo secular y lo sagrado sigue siendo un elemento importante de la teoría de la secularización, el declive de la religión no se ha confirmado, al menos no en Estados Unidos. "Debido a esto, la teoría de la secularización se redujo en la aceptación, y eruditos comenzaron a mirar a otra parte en busca de respuestas" (Einstein, 2008, p. 17).

La veneración como campo de estudio abarca fenómenos, cultos, dogmas, conductas, que repercuten en el plano religioso y se presenta en otros ámbitos de la cultura, de tal manera que interactúan en todo el escenario y en ocasiones llega a ser difícil separar lo religioso de lo secular. "Este es el maravilloso mundo de los rituales y las ceremonias. Son expresiones textuales de la celebración de las imágenes, que podemos detectar en nuestras ciudades" (Marinas y Camps, 2014, p. 10). En el caso de la imagen del Divino Niño, se debe tener en consideración tanto el origen del símbolo como su percepción en

037. Ilustración digital elaborada por Crhistian Giuseppe López.

el tiempo presente, pues en una sociedad en la que se ha producido un evidente proceso de secularización es indudable que esta imagen religiosa ha pasado a ser, según el contexto ya expuesto, predominantemente cultural, aunque esto no excluya que para los creyentes siga operando su significado religioso.

De este modo, mediante el proceso de secularización la imagen del Divino Niño llega a alcanzar una significación histórica y cultural adicional, que se siente como propia por la comunidad ciudadana. Este hecho es consustancial con la configuración de la propia imagen del Divino Niño ya que su significado, en la mayor parte de las ocasiones, es el resultado de una convención social. Por tanto, queda planteada la duda sobre si la imagen del Divino Niño es para la mayoría de las personas una imagen que ha perdido su significación religiosa y tiene, prioritariamente, un sentido cultural. Nuestra observación nos conduce a afirmar que en ella predomina la significación histórica-cultural sobre la religiosa, porque prima la voluntad de los bogotanos que han dejado de ser devotos de la imagen precisamente para tratar de vivir eligiendo lo que quieren hacer, tal y como lo sugiere Marinas y Camps (2014).

Podemos concluir entonces que fue el avance de la secularización lo que perjudicó a la Iglesia en 1991, cuando la Asamblea Nacional Constituyente de Colombia declaró la libertad de cultos. Es claro que el principal portador de la secularización es la racionalización, lo cual finalmente llevó a la separación y posterior liberación de la sociedad respecto del control religioso, lo que repercute en que una imagen religiosa como la del Divino Niño, esté expuesta a ser usada por fuera de su contexto religioso de un modo normalizado.

LEGALIDAD DEL USO DE LA IMAGEN DEL DIVINO NIÑO

Para conocer cuáles implicaciones tiene el uso de la imagen en contextos no religiosos, como el político o el publicitario, de lo cual encontramos ejemplos, la pregunta fue casi inmediata, ¿qué ocurre desde el punto de vista legal? En noviembre de 2011, El Vaticano hizo pública una decisión mediante el director de su Oficina de Prensa, el padre Federico Lombardi, según la cual la Secretaría de Estado le había dado la orden a sus abogados para que emprendieran en Italia y otros países, las acciones respectivas para impedir la circulación del fotomontaje realizado por Benetton, en el ámbito de su campaña publicitaria.

El afiche fue considerado lesivo no solo para la dignidad del Papa y de la Iglesia católica, sino también para la sensibilidad de los creyentes, según manifestó el vocero. En el fotomontaje, Benedicto XVI besa en la boca al imán sunita Al Azhar, imagen que fue hecha pública por Benetton en las calles de Milán, París, Nueva York, Roma y otras ciudades. La campaña "Unhate" que traduce sin odio, promocionaba la tolerancia, y

usó el recurso creativo[26] de los fotomontajes en una serie donde diferentes líderes internacionales distanciados por diferencias políticas se besaban.

Otra de las parejas que creó gran controversia fue la de Barack Obama con Hugo Chávez. "La Casa Blanca tiene una política de larga data de desaprobar la utilización del nombre del presidente y su imagen con fines comerciales", afirmó el vocero de Washington, Eric Schultz. Además, se difundió otro afiche de Obama y el líder chino Ju Hintao. Meses más tarde y luego de un acuerdo entre los abogados de la Santa Sede, Giorgio Assumna y Marcello Mustilli, y los del grupo Benetton, se finalizó la demanda en mayo de 2012[27]. Benetton hizo público un comunicado en el que reconocía haber herido la sensibilidad de los creyentes, aceptó que la imagen del Papa debía ser respetada y solo podía usarse previa autorización de la Santa Sede. Aseguraron que todos los avisos publicitarios donde aparecía el Papa habían sido retirados de los circuitos comerciales y se comprometieron a no usar en el futuro la imagen del Papa sin la autorización de la Santa Sede.

26 En 2010, Navarro recordó cómo al comunicólogo Marshall McLuhan le preguntaron sobre lo que él consideraba creativo cuando se trataba de un anuncio publicitario. Pero McLuhan dejó la polémica con la palabra en la boca cuando soltó su aforismo más famoso en la profesión; "No es creativo si no vende". Una afirmación tan categórica levantó gran revuelo. Se atrevía a definir un tema complejo y que tocaba directamente el corazón del negocio en cinco palabras. Pero casi cincuenta años después, hoy aún es la única definición de creatividad que sigue encajando con la realidad.

27 El diario *Cinco Días* de Madrid informó que la Santa Sede no ha pedido compensaciones de tipo económico, pero ha querido lograr el resarcimiento moral que supone el reconocimiento del abuso cumplido y reafirmar su voluntad de defender, incluso con medios legales, la figura del Papa. En vez de un resarcimiento económico, el Vaticano pidió y ha logrado del grupo Benetton que este realice un acto de caridad, limitado, pero efectivo con alguna actividad caritativa de la Iglesia.

038. Imagen publicada en la página oficial del *Santa Fe Reporter*

SANTA FE
REPORTER
LOCAL NEWS
AND CULTUR
JUNE 12-18, 201
SFREPORTER.COM
FREE EVERY WEEK
CASE OF THE MONDAYS? CURE IT WITH LIVE MUSIC
MUSIC, PAGE 41
"I WAS 4 YEARS OLD WHEN I DREW MY FIRST DICK"
ARTS VALUE, PAGE 45
SUMMER GUIDE 2013
93 DAYS OF SUMMER; 93 WAYS TO ENJOY THEM
STORIES START PAGE 21

Otro caso donde se hizo uso de la imagen religiosa fue en junio de 2013, cuando el periódico *Santa Fe Reporter*[28] publicó una ilustración en la portada de una guía de actividades de verano, tanto para la versión impresa y como en su sitio web. La ilustración plasmó una voluptuosa chica en bikini, con estilizados lentes oscuros, collares, pulseras y una mantilla para cubrirse del sol mientras bebía con una sonrisa una enorme margarita con sal esparcida en los bordes de una gran copa.

El periodista Jesús Del Toro (2013), director del periódico *Rumbo* de Houston, informó mediante Yahoo Noticias México cómo la portada no pasó inadvertida gracias a que la chica en realidad representaba a una Virgen de Guadalupe con los diferentes atributos de esa icónica figura: el velo azul, la media luna a sus pies, el resplandor divino e incluso la inclinación corporal. Desde luego, el bikini, el brindis alcohólico y la pintoresca compañía rompen por completo con la imagen venerada por millones de católicos.

Las reacciones de rechazo a esa caracterización de la Virgen de Guadalupe se desataron y el rector de la Catedral Basílica de San Francisco de Asís en Santa Fe, Adam Ortega y Ortiz, escribió un artículo reproducido en el periódico *Santa Fe New Mexican*. En el texto dio a conocer su indignación y disgusto por la decisión de mostrar a Nuestra Señora de Guadalupe de esa forma irrespetuosa: “Nuestra comunidad católica y otras personas que han sido ofendidas merecen una disculpa. Espero que las personas responsables de esta decisión se tomen el tiempo de educarse a sí mismas sobre la sensibilidad cultural y religiosa de nuestra comunidad”. Otras personas cuyos testimonios fueron divulgados por el canal de televisión KOAT coincidieron con Ortega,

039. Camisetas a la venta en un local comercial en Bogotá. Foto: Laura Ortiz.

040. Camisetas a la venta en un local comercial en Bogotá. Foto: Laura Ortiz.

041. Camisetas a la venta en un local comercial en Bogotá. Foto: Laura Carvajal.

28 Es un semanario alternativo publicado en Santa Fe, Nuevo México, Estados Unidos. Presenta informes locales de noticias, política, arte y cultura. Tanto la política y las secciones de arte son muy populares en Santa Fe. El periódico se publica los miércoles desde 1997, la directora del periódico en el momento del escándalo era Alexa Schirtzinger, quien en agosto de 2013 dimitió.

039

040

041

al considerar la ilustración "muy ofensiva" y "blasfema". Dijeron que la mencionada ilustración de la Virgen de Guadalupe fue "otro acto de intolerancia religiosa contra los cristianos católicos y especialmente contra los hispanos".

El *Santa Fe Reporter* después del escándalo dio una explicación a su polémica ilustración, con base en lo que debería transmitir la portada, esto es, que capturara la esencia del verano, algo que reflejara no solo la diversidad de actividades que recomendarían a los lectores sino también la diversidad de su ciudad. Alegaron que la intención de la portada no fue insultar o denigrar a ninguna religión o etnia, sino incorporar una parte importante de la cultura de Santa Fe en una imagen que también une otras culturas que florecen en esa ciudad.

Aunque la ilustración puede resultar graciosa para quienes no se toman demasiado a pecho sus implicaciones, para otros es un problema relevante. Con estos dos casos se evidencia que la práctica religiosa va acompañada de una relación mítica en que lo sagrado determina un tipo particular de comportamiento, y esto se ve reflejado en variadas reproducciones de la imagen religiosa para rendirles culto. Pero cuando esta imagen religiosa se usa fuera de su contexto como cuando se utiliza como recurso gráfico en comunicaciones publicitarias, se convierte en un aspecto importante en la secularización de la imagen. Ahora bien, esto también ocurre en Colombia con empresas o personas interesadas en explotar el potencial del Divino Niño como recurso gráfico, que usan la imagen en su publicidad pues consideran que la imagen en sí misma es persuasiva[29].

29 Sobre el tema, Rodríguez, Suárez y García (2005) manifiestan que el grado de persuasión de un mensaje depende en primer lugar del comunicador, de quien lo dice. Un emisor puede ser creíble porque se le considera experto en la materia o porque transmite confianza. El hecho de hablar con seguridad, mirar a los ojos o ser presentado como alguien entendido en el tema hace que el mensaje sea más convincente. No obstante, en otras ocasiones la persuasión no proviene de la experiencia ni de la confianza, sino de una tercera dimensión, el atractivo de la fuente.

Esto fue lo que sucedió cuando la actriz y cantante de música popular Maureen Belky Ramírez Cardona, más conocida como Marbelle, decidió posar ante los lentes de una de las revistas más reconocidas en Colombia. Una fotografía que probablemente para muchos evocaba tristeza y repugnancia, porque generó sentimientos de indignación y afectación por la falta de respeto al utilizar sus senos como punto focal en la imagen, en un acto vulgar e irrespetuoso hacia los devotos de esta imagen. De seguro para el punto de vista del director de la revista la pose, a semejanza de la codificación quinésica de la imagen del Divino Niño, permitió construir una imagen artística. Sobre las polémicas que despierta esta revista un investigador del Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad opina:

> La revista *SoHo* ha sido fuente de polémica desde sus inicios. Las fotos de sus modelos, abundantes en curvas y ligeras en ropas, han levantado ampolla tanto en los sectores más conservadores, como en las ligas feministas (...) *SoHo* se ha defendido argumentando que no hace otra cosa que enfrentarse a los tabús de esta sociedad parroquial. Principalmente, al tabú de la desnudez femenina. La revista desmitifica esa vergüenza taimada y socarrona sobre el cuerpo de la mujer y lo presenta en toda su extensión. Pero el tufillo de porno suave queda en el ambiente cuando uno edita una revista de este tipo de una sociedad como la colombiana. En un país en donde el machismo y la explotación de la mujer están pringados en el ADN de la sociedad, la respuesta de *SoHo* suena a veces tan vacía como la excusa de la modelo que, fingiendo candidez, se empelota por primera vez: "Yo no quería porque soy muy tímida y celosa de mi intimidad, pero fue algo que se hizo con mucho respeto y con un sentido muy artístico". (Sánchez, 2011)

La fotografía abrió un espacio de polémica sobre los ritos y celebraciones religiosos a través de una visión e ideología diferente. Todo un acto de secularización no exento de la expresividad y de la subjetividad del autor. Así, la visión creadora del fotógrafo y el director de la revista configuraron una de las características principales de la secularización: la mundanización. Rivas (2013, p. 283) la describe de la siguiente forma:

042. Agua reenvasada con etiqueta que incluye la imagen del Divino Niño, de venta en puesto ambulante cercano a la iglesia del 20 de Julio. Foto: Stephanía Moreno.

> "La mundanización es el resultado más radical del proceso de secularización, en el sentido de 'desencantamiento' del mundo. Diferenciación y racionalización conducen a la mundanización, es decir, a la total desacralización, a consolidar una concepción de la realidad independiente de Dios y cerrada a toda dimensión trascendente, a la pérdida del sentido de lo sagrado".

Las críticas y juicios a esta publicación[30], lanzada con el título "Homenaje a los íconos populares", no se hicieron esperar y como lo justifica Freedberg la reacción de los lectores es natural:

> La gente ha hecho añicos imágenes por razones políticas y por razones teológicas; ha destrozado obras que les provocaban ira o vergüenza; y lo han hecho espontáneamente o porque se les ha incitado a ello. Como es natural, los motivos de tales actos se han estudiado y continúan discutiéndose interminablemente; pero en todos los casos hemos de aceptar que es la imagen, en mayor o menor grado, la que lleva al iconoclasta a tales niveles de ira. (Freedberg, 1989, p. 29)

Ahora bien, existe otro ángulo sobre el uso de la imagen del Divino Niño: el de aquellos trabajadores informales, que tienen sus negocios cerca del santuario ubicado en el barrio obrero del 20 de Julio, donde se incluyen múltiples y variados negocios ambulantes, alrededor de la iglesia. Allí se comercializa todo tipo de productos religiosos con la imagen impresa. Esta situación llegó a ser

30 En un artículo de la misma revista (http://www.soho.com.co/vida-soho/articulo/marbelle/12784) que permite escribir comentarios de los usuarios registrados se encuentran las siguientes opiniones:

MARIO2011 publicó el 4 de diciembre 12 del 2011 el siguiente comentario: "La verdad no me parece bien esta foto cada cosa en su lugar. No se debería tomar la parte religiosa para este tipo de fotos. Sé que habrá gente que no lo comparta, pero es mi opinión. Gracias".

DIEGOFERNANDO89 publicó el 2 de diciembre 12 del 2011 el siguiente comentario: "Qué falta de respeto.... claro no es nada raro... desde Marbelle. Coja juicio y deje volar la imaginación de otra manera a ver si se sigue volviendo más popular".

Scribe
SHEAFFER

043

de: José y María
para: Jesús
Feliz Cumpleaños!

044

inmanejable para la iglesia, lo cual obligó a que la comunidad salesiana abriera el debate y su representante, el padre Leonardo Gómez, manifestara que ante el uso indebido de la imagen y frente a la pretensión de algunas personas de registrar la marca, se vieron en la obligación de oponerse a los registros que hicieron licoreras, empresas de veladoras y hasta empresas de comunicación. El Consejo de Estado cerró la discusión con un comunicado público:

> Se trata de una imagen sagrada del catolicismo, a la que muchos devotos hacen sus plegarias, circunstancia que ha generado que su uso como marca se haya generalizado, con el ánimo de identificar productos tendientes a desarrollar la devoción. En ese sentido, tanto la imagen solicitada como la figura misma pueden ser registradas siempre que cuente con elementos adicionales que le den distintividad, en tanto es necesario que se indique el origen empresarial de producto. No sería posible que un solo empresario mediante el registro de una marca obtenga el monopolio de la denominación acompañada por la imagen del Divino Niño, ya que esto conduciría a un monopolio injustificado y a que no pueda ser utilizada por ningún empresario para la promoción de sus productos. (División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio, 2012)

Un caso de características similares ocurrió en México, cuando el empresario chino Wu You Lin consiguió en 2002, ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), un registro de los derechos de la imagen de la Virgen de Guadalupe, considerada popularmente la patrona religiosa de México y símbolo de América. CNN México (2013) publicó en su portal de noticias web el caso, donde el registro fue concedido a cambio de un pago de 2112 pesos mexicanos y permitía la comercialización de productos y servicios, que abarcaba juguetes y artículos deportivos. El registro caducó el 29 de febrero de 2012 y en esa ocasión, analistas en derecho industrial sugirieron a organizaciones católicas' registrar la marca para evitar la explotación particular de un símbolo reconocido por la mayoría de los mexicanos.

043. Cuadernos a la venta en papelería en Bogotá. Foto: Laura Ortiz.

044. Ilustración elaborada por Raúl Orozco.

Estos casos nombrados permiten concluir que los representantes de la Iglesia católica tomaron acciones apenas fue posible para reclamar la potestad sobre la imagen religiosa. La secularización que está experimentando la sociedad propicia que cualquiera use las imágenes religiosas como suyas, lo que en teoría y por derecho de creación le pertenece a la Iglesia. Estos antecedentes deberían cuestionar a los implicados en la producción de cualquier futuro caso publicitario que quiera hacer uso de la imagen religiosa, teniendo en cuenta que hasta el momento la ley aún beneficia a la institución eclesiástica. Creemos que, desde la perspectiva del publicista, las distintas muestras urbanas de domesticación de la imagen religiosa, como grafitis o cualquier expresión plasmada en las calles, hacen creer que tienen el derecho de usarla.

PARTE II

045. Bolso a la venta en un puesto ambulante cercano a la iglesia del 20 de julio. Foto: Sebastián Estupiñán.

EL PENSAMIENTO MÁGICO EN LA IMAGEN RELIGIOSA

Nuestro recorrido continuó al investigar el cuestionamiento que surge cuando se observa la forma en que aquellos devotos usan la imagen del Divino Niño. El camino que se decidió seguir fue el de encontrar respuestas en la disciplina de la psicología y los estudios en el tema de la persuasión.

Creemos que esa realidad es el entramado donde se adhieren las distintas entidades y relaciones que constituyen la cotidianidad de las personas, y ese fenómeno revela una ontología particular de este subcontinente que no necesariamente está acotado entre el río Grande y la Patagonia; la realidad percibida por los latinoamericanos, y sobre todo los colombianos, es producto de la "construcción colectiva que incorpora en su tejido social materiales diversos tales como mitos, comportamientos, instrumentos e itinerarios que mezclan lo arcaico y lo tradicional, lo precolombino, lo europeo y lo africano, en presencia de algunos elementos de la modernidad" (Forero y Suárez, 2002, p. 7).

La racionalidad es un instrumento muy usado para el tratamiento de la información, pero a la vez es muy poco eficaz cuando a esa información se le suman envoltorios emocionales. Para Vélez (2004), cuando se trata de

046

“Nos encargamos de poner las imágenes a las llaves que la gente más pida (...) *la del Divino Niño ha sido una de las que más se vende, yo creo que por protección, hay gente que es muy devota* (...) *para proteger sus casas”.* Jesús Bejarano (comunicación personal, 3 de septiembre de 2017)

entidades emocionales la relación no se puede producir de forma evidente en un diálogo explícito o apropiación que superficialmente se sustenta en los elementos de información. El objeto se vincula con la persona como instrumento para hacer realidad el pensamiento mágico y esto requiere que haya una domesticación del proceso, es decir, que haya confianza. En este sentido se pretende que tales elementos se asienten en la conciencia y se estabilicen con el establecimiento de un cierto orden y de este modo puedan ser elaborados en un tipo de mecanismo terapéutico.

En el caso del fenómeno cultural del Divino Niño nos referimos a las emociones de aquellos fieles a la imagen, ya sea la original de sesenta centímetros ubicada en el santuario o la pintada como aviso en la fachada de un bar en la zona rosa de Bogotá, cuyo dueño busca su protección. A propósito de las emociones, para Geertz (1990) los estados de ánimo que provocan los símbolos sagrados, en diferentes épocas y en diferentes lugares, van desde el entusiasmo a la melancolía, desde la confianza en uno mismo a la autoconmiseración, desde una incorregible y alegre ligereza a una blanda indiferencia. Toda esta serie de características dadas a tales imágenes en su condición de símbolos, lleva a considerarlos como fenómenos de interés susceptibles de estudio y análisis.

> A través de las numerosas manifestaciones de fe que impregnan el pensamiento mágico sobre el culto a los santos y las imágenes católicas, presentan sus ofrendas al Cristo, pagando así sus promesas y pidiendo que escuche sus súplicas y los proteja, enfrentando así sus miedos al relacionarlos con la salud y el trabajo en la vida diaria. Este pensamiento mágico se plasma en la actitud de los peregrinos mestizos ante la imagen, en los actos de súplica y petición por la vía del sacrificio y en el esfuerzo por obtener una reliquia. (Rodríguez y Porraz, 2009, p. 78)

En una relación que involucra la atribución de propiedades mentales a fenómenos, que trata al mundo natural como si tuviese elementos de la mente o de la consciencia, y al tratar los propios pensamientos, las palabras

046. Moldes para llaves con imágenes religiosas, en una ferretería en Bogotá. Foto: Laura Carvajal.

e incluso los deseos como si tuvieran una influencia física en el mundo real, es en ese instante cuando podemos hablar de pensamiento mágico, una noción que fue acuñada por el filósofo francés Edgar Morin.

Este se refiere a la capacidad de interconectar distintas dimensiones de lo real: como cuando se tiene la creencia de que las condiciones económicas cambiarán milagrosamente de un día para otro, bajo la influencia de poderosos factores externos o cuando se confía en la lotería para cambiar el futuro económico; en ambos casos se está practicando el pensamiento mágico. Martínez (2011) asevera que los científicos explican además que el pensamiento mágico es diferente a las creencias mágicas: el primero pertenece solo a la imaginación (sueños, arte, fantasías), mientras que las creencias mágicas suponen que la magia tiene un efecto en el mundo real.

Así que mentalmente se le otorga credibilidad a lo improbable, se da lugar al impacto emotivo que activa los deseos y en consecuencia aparece el inconsciente y, con este, las actividades del ser colectivo carente de lógica causal, del cual afloran los sueños, delirios, deseos, divagaciones, entre otros. Las imágenes religiosas son un buen ejemplo de símbolo de identidad colectiva, como lo afirman Pascual, Beltrán y Fernández (2001), la religión es una cuestión que afecta al sentido de la vida en su totalidad. "Re-ligación a Dios" y sentido de la existencia son dos temas íntimamente enlazados que cobran un nuevo sentido, un nuevo peso específico en la vida de una persona integrada a una colectividad, en nuestro caso de estudio, la sociedad bogotana.

Por ello la utilización de amuletos también obedece al pensamiento mágico. Para Orriols (2007) esta coincidencia facilitaría que este tipo de figura pudiera encajar cómodamente en un tipo de discurso que, junto a varios de sus equivalentes, ha dado otras muestras de participación en lo que, a falta de mejor definición, podríamos llamar pensamiento mágico.

047. Detalle de un camión de transporte de mercancias.
Foto: Stephanía Moreno.

048. Llavero a la venta en puesto ambulante en Bogotá.
Foto: Alejandro Riobo.

049. Interior de un transporte público a las afueras de Bogotá.
Foto: Melina Skafidas.

Velcarpas
CEL: 312 385 5087
Divino niño

047

Divino Niño
20 de Julio
Bogotá - Colombia
YO
REYNARE

048

LA CARO
CENTRO CHIA
C. JORBALAN
U.CATOLICA
SIN

049

YO
REINARE
DIVINO

Esto significa que un sujeto puede afirmar que la imagen del Divino Niño le trae suerte porque una vez la usó en su billetera y encontró cincuenta mil pesos en la calle, aunque luego utilizó la billetera con la misma imagen decenas de veces sin que le ocurriera nada extraordinario; sin embargo, su pensamiento mágico seguirá asociando la billetera con la buena suerte.

En este sentido, Pascual, Beltrán y Fernández (2001) explican que la función simbólico-religiosa de estas imágenes varía dependiendo del contexto donde se ubican, incluso utilizadas por la misma persona. Observaron que el contexto modifica el significado de los símbolos, por ello, la superstición forma parte de ese pensamiento mágico. Una definición común de la superstición sostiene que es una idea equivocada acerca de la causalidad, pero nunca se involucra la noción de pensamiento mágico. Así que si se cruzan los dedos y se espera que haya influencia en una rifa, eso es superstición, la idea de que la mente lógica es inmune al pensamiento mágico, es errada[31].

Parece claro entonces que para el pensamiento mágico es obligado utilizar una mediación, en todos los casos y de algún tipo. Un puente diseñado para canalizar el deseo hacia la acción. Este medio debe ser del todo específico, claro y unívoco. La imagen transfigurada en una parte del elemento deja de representar para, de algún modo, presentar. En otras palabras, solo es eficaz cuando logra "sustituir" al modelo y ocupar su lugar en el pensamiento.

La representación figurativa, semejante y verosímil logra este efecto de una manera que resulta natural dado el predominio visual de la percepción humana. Por tanto, es lógico pensar que, llegado el caso de encontrar un medio, una técnica

050. Pergamino, artículo religioso de venta en un local comercial cercano a la iglesia del 20 de julio. Foto: Stephanía Moreno.

31 Frazer (1944) ve las estrechas relaciones entre las concepciones mágicas y científicas del universo. En ambas se supone que la sucesión de acontecimientos es perfectamente regular y cierta, y están determinadas por leyes inmutables cuya actuación puede ser prevista y calculada con precisión.

o una herramienta capaz de realizar reproducciones verosímiles de la realidad, habríamos conseguido el instrumento mágico más adecuado (Vélez, 2004, p. 109).

Las casualidades pueden ser consideradas, sin duda, como ese tipo instrumento adecuado, porque son el alimento del pensamiento mágico, llueven sobre nosotros todos los días, y alimentan nuestro apetito voraz por el significado de los acontecimientos en nuestra vida. Lo anterior justifica el sinnúmero de artilugios a la venta en los puestos ambulantes alrededor de la iglesia del 20 de Julio: desde escapularios hasta agua del grifo embotellada en envases plásticos reutilizados con una nueva etiqueta donde aparece la imagen del Divino Niño, con lo cual dotan de valor al objeto y lo llevan a la categoría de amuleto.

Hutson (2012) reflexiona sobre cómo la publicidad puede deber algo al pensamiento mágico también. Logos y marcas actúan como representantes de cualidades efímeras como el lujo, la estima o el poder. Plantea también la pregunta sobre si creemos solo un poco que, por ejemplo, el rayo de la botella de Gatorade da energía de alguna manera al líquido en el interior. Geertz (1990) defendió la idea de que toda esa serie de símbolos han de ser interpretados en función del contexto que les da significado. En esto es fundamental considerar los distintos usos de la imagen del Divino Niño como un elemento con capacidad para dotar de identidad propia a objetos o incluso productos.

El ser humano siempre quiere tener el control sobre las cosas, y en ocasiones no advierte como creencias irracionales algunos de sus comportamientos. Un ejemplo claro lo encontramos en la variedad de usos que cada individuo hace de la imagen del Divino Niño: ocultismo, esoterismo y superstición, demostraciones vinculadas claramente al pensamiento mágico. A lo largo de la historia, la magia[32] perdió su lugar preponderante en la cultura ante

32 Sosa (2000) declaró que la separación entre magia y religión es pertinente, aunque no esencial. En el pensamiento mágico la racionalidad del fenómeno es manejada desde la racionalidad de

el crecimiento del racionalismo y el reemplazo del pensamiento mágico por la religión. "Respecto a la obligatoriedad de un asidero social en la consolidación del pensamiento mágico, Levi-Strauss ya nos había advertido que este funciona como un marco, uno que además resulta fundamental en la definición de las convenciones que se usan en las fórmulas y los ritos" (Vélez, 2004, p. 147). Sobre el tema Olària plantea la siguiente reflexión:

> El pensamiento mágico como producto de la acción humana no obedece obviamente a leyes o normas fijas. Su existencia básicamente es necesaria para explicar el mundo circundante o la propia realidad, máxime cuando el grupo social carece de conocimientos científicos que puedan ayudarle a entender los fenómenos naturales (...) las imágenes o símbolos del mito son la confirmación de la existencia de lo que no existe. La imagen les da nombre y existen sin existir. La mitología universal trata de implicar, a través de símbolos, lo que la razón es incapaz de explicar (...) Esta interpretación mitológica explica, relaciona y estructura la realidad y la irrealidad del ser humano, configurando un mundo o cosmos comprensible para todos los miembros de un grupo social, y ofreciendo a la vez a éstos la "complicidad" de un pensamiento común, transmitido a través del lenguaje de los símbolos; y lo que es todavía más importante este pensamiento mítico-social contribuirá fuertemente a consolidar los lazos de cooperación y cohesión social del grupo, ofreciéndoles una identidad común". (2001, pp. 225-226)

El pensamiento mágico es una exhortación capaz de configurar formas de concebir, explicar, pero sobre todo de actuar del mundo. Se trata del producto de la mente surgido a través de las abstracciones de la imaginación. Es una forma de interacción con el mundo, en la cual se plantea un juego polémico

---

un hombre. La religión -que no aparece antes que la magia-, en cambio, restaura la logicidad del mundo desde la racionalidad del dios y el hombre. El sacerdote, es un intermediario entre esas dos racionalidades. No es él quien mueve la racionalidad del fenómeno y quien logiza el mundo amenazado de absurdo sino una entidad racional, a la que se le asigna una dosis de subjetividad que le permita tener su propia voluntad, acceder a las demandas de los hombres y controlar el mundo. Sosa confiesa que es difícil precisar el momento en que una actitud mágica en una sociedad comienza a ser religiosa.

entre dos estructuras mentales distintas, por un lado, el pensamiento mágico, y por otro, el que conocemos como pensamiento racional. Con este escenario evidente en torno a la imagen del Divino Niño, es difícil que no termine usándose en el ámbito ocultista, sobre este punto Vélez explica las razones:

> El pensamiento mágico se encuentra por lo tanto en la raíz de las concepciones humanas más primitivas sobre la naturaleza y bajo su tutela se llega a establecer un orden social, político y económico dependiente enteramente de un sistema relacional ajustado a sus premisas. Una forma de conocimiento paralelo a la misma existencia del hombre. Tan recurrido además que nos encontramos hoy en día, en las modernas sociedades urbano-industriales, frente a una serie de respuestas humanas de naturaleza evidentemente mágica. Expresiones tan evidentemente explícitas como hechicería, brujería, etc., o en lo más común de las creencias y actos sincréticos, en la mayoría de los casos de forma soterrada. (2004, p. 122)

De algún modo el pensamiento mágico actúa como comodín. Siempre acude cuando la racionalidad es inoperante o insuficiente. El pensamiento mágico puede ser banal, pero perdura hasta nuestros días porque no solo es propio de sociedades primitivas, sino también de sociedades más avanzadas donde la mayor parte de la gente practica de una u otra manera esta forma de pensar. Las personas encuentran formas de expresión en rituales de multitud de grupos humanos y culturas, incluidas las sociedades urbanas contemporáneas como la bogotana. Un ejemplo de ello se encuentra en la etnografía realizada por Bustos a los alrededores del santuario del 20 de Julio:

> Y en medio de la multitud, los monstruos del piso y los cajones rodantes (...) se ubica el carrito de la cabeza de niño que habla. No podría ubicarse más cerca al templo del Divino porque se produciría una verdadera colisión de competencias. El espectáculo del milagro del niño fenómeno que habla trastornaría el milagro del Niño Venerable. La función es horrorosa y enfría la sangre hasta dejarnos quietos y expectantes como reptiles. La cabeza del niño, solo la cabeza, está ubicada en una urna de cristal, donde descansa entre terciopelos y algodones. La urna está sobre una mesa. Centro de la plebe, los ojos negros del niño (una cabeza de niño moreno, con cara de estar resignado a su

051. Agua reenvasada con etiqueta que incluye la imagen del Divino Niño, de venta en puesto ambulante cercano a la iglesia del 20 de Julio. Foto: Laura Beltrán.

052. Feligres dentro de la iglesia del 20 de Julio. Foto: Katherine Camacho.

051

052

"Yo compro las aguas pero ya vienen con la etiqueta (...) *me piden una agüita con la imagen del Niño. Yo no las bendigo, porque el que la bendice es el público mismo".* S. Medrano (comunicación personal, 12 de agosto de 2017)

> suerte) miran como si no sufriera. Eso duele. ¿Y dónde está su cuerpo? ¿Por qué habla? El niño, o mejor dicho su cabeza, y en la cabeza de cabellos negros sus ojos, lee la suerte a quien quiera que se la lea. El charlatán que vende el espectáculo, a cambio de unos billetes que recoge en un sombrero, hace que el peregrino que se varó en este grupo y que va a participar del acto, mire fijamente a los ojos de la cabeza sin cuerpo y luego saque una carta del abanico de sobres. El niño, su cabeza, lee perfectamente mensajes de un tarot desconocido o los recita de memoria. La cabeza-fenómeno-que-habla es el primer milagro en el camino hacia el santuario (...) aparece en la Calle 27 sur la cabeza, y aquí sí, el cuerpo de una mujer. El milagro consiste en que cabeza y tronco están separados y se ven unidos por diversos cables que supuestamente conducen el suero y el oxígeno que necesita el cerebro de la mujer para vivir. Cabeza y cuerpo (un cuerpo grueso, vestido de azul intenso) descansan sobre una gran mesa de cuatro patas mientras las extremidades de la mujer ejecutan los mandatos que le impone a la cabeza-separada el dueño de la función: "Levante un pie, levante el otro, y ustedes no miren más allá de donde deben mirar". Más tarde la cabeza habla desde una boca solemne acostumbrada a tratar con el público. Ella lee también la suerte en la carta que ha escogido la persona y que le pasa por los ojos el charlatán. Otra vez el Divino Niño atrajo lo incomprensible. Antes de acceder a su pureza hay que pasar por todas las fealdades del género humano. ¿No es esto ya la penitencia pagada de antemano? (Bustos, 2011, párr. 5-6)

Esta es una muestra de cómo hemos entrado al siglo XXI, de acuerdo con Cocimano (2004), con nuestro hombre prehistórico a cuestas, incrustado en cada uno de nosotros. El hombre moderno, racional, hijo del pensamiento científico, es también, así le pese, heredero del pensamiento mágico. "Mas aun, este último –que, a través de las manifestaciones del inconsciente, aflora en sueños, delirios, lapsus– es inherente al hombre y está ligado a todo aquello que lo compromete y le interesa de un modo esencial" (Cocimano, 2004).

Hutson (2012) explicó cómo el mismo pensamiento mágico que conduce al sentimentalismo, el altruismo y la autoeficacia también puede conducir a la difamación, el fatalismo y la exuberancia irracional, o incluso a la depresión, al trastorno obsesivo-compulsivo y a la psicosis. La postura de este psicólogo, que no tiene el ánimo de erradicar el

pensamiento mágico y sí por el contrario quiere aprovecharlo, plantea que lejos de ser un signo de estupidez o debilidad, el pensamiento mágico es un ejemplo de muchos de los hábitos mentales que practican los seres humanos por lo que puede ser considerado evolutivamente exitoso.

Una vez que se ha aceptado, sostiene Hutson, el cerebro construye la realidad; a su vez el cerebro ha evolucionado al igual que cualquier otro órgano para ayudar a la persona a sobrevivir y reproducirse, por tanto, el cerebro construye la realidad de la forma más útil posible para su dueño. Precisa su investigación que al cerebro no le importa tanto lo que realmente está ahí afuera, sino que solo necesita mantenerse con vida y reproducirse, lo que podría implicar a decirnos una mentira de vez en cuando.

Con respecto a la magia y las muchas capas de esa creencia, Hutson (2012) plantea que hay un hilo común que une muchas de las cosas que solemos llamar magia y excluye muchas de las cosas que no hacemos, por ello cita al psicólogo Carol Nemeroff, quien ha estudiado pensamiento mágico ampliamente: "Y la respuesta para muchas personas, especialmente con respecto a la magia es: 'La mayor parte de mí no cree, pero algunos me dicen que funciona' Por ello Hutson expone la ventaja de definir el pensamiento mágico como la mezcla de conceptos psicológicos con los físicos, en lugar de simplemente tener creencias que contradicen el consenso científico. Lo que cuenta como pensamiento mágico es menos propenso a cambiar a medida que aprendemos más sobre el mundo y esto puede arrastrarnos e influir constantemente en nuestro juicio. Según Hutson, las personas con una menor tolerancia de la ambigüedad tienden a pensar más mágicamente y en ello el nivel de educación no tenía ninguna influencia.

Para Hutson lo que el pensamiento mágico puede ofrecer es un mayor sentido de previsibilidad y, quizás más importante, un sentido de propósito. Puede servir como una estrategia de creación de sentido y confiar en

este cuando no podemos controlar o predecir nuestro medio ambiente. El pensamiento mágico ofrece una sensación de control o por lo menos el valor de una ilusoria sensación de control que reduce la ansiedad y aumenta la sensación de sentido de nuestras acciones, por eso el uso de la imagen religiosa. "El pensamiento mágico tiene la cualidad de restablecer la unidad entre el yo y el mundo, un vínculo donde todo es posible porque no hay fractura entre la materia y el pensamiento" (Vélez, 2004, p. 155).

Para Appadurai (1991, p. 18): "El deseo de uno por un objeto se alcanza mediante el sacrificio de algún otro objeto, que es el centro del deseo de otro individuo (...) el objeto económico no tiene un valor absoluto como resultado de su demanda, sino que ésta, en tanto base de un intercambio real o imaginario, dota al objeto de valor". Por su parte, para Baudrillard el deseo nunca es liberado realmente porque sería el fin del orden social. "El deseo no queda liberado en la imagen más que lo suficiente para desencadenar los reflejos de angustia y de culpabilidad ligados a la aparición del deseo" (Baudrillard, 1981, p. 202).

"En nuestra economía muy competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles resonancias que los individualicen, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten lazos afectivos que se expresen en la fidelidad a una marca" (Martineau, 1988, p. 75). Se concluye entonces que la atribución de poderes mágicos a la imagen del Divino Niño abunda en la comercialización de productos que transforman el beneficio simbólico en un beneficio funcional. Esto significa que cuando las personas creen en el Divino Niño le conceden poder a cualquier objeto que posea la imagen, impresa o ilustrada. Los devotos se hacen vulnerables al añadirle una cantidad de pensamiento mágico a cada producto y surge el aprovechamiento de los que saben que esto ocurre, creando una cadena de consumismo por este tipo de productos que usan la imagen del Divino Niño.

053. Venta de mochila en puesto ambulante cercano a la iglesia del 20 de Julio. Foto: Laura Carvajal.

053

"Acá llega gente de Cartagena, de Venezuela, de Valledupar (...) *yo ya llevo tres años con esto y me he dado a conocer* (...) *la cuestión es que esto se mueve mucho acá por lo que es del Divino Niño".* Jesús Bejarano (comunicación personal, 3 de septiembre de 2017)

LA IMAGEN RELIGIOSA EN EL MARKETING POLÍTICO

La investigación también abordó un área álgida, la política, la cual permea muchos aspectos de la sociedad, cuyos actores se apropian de la imagen religiosa para beneficio propio y ayudan a secularizarla. Entendimos la necesidad de encontrar ejemplos de políticos colombianos que se asocian con las imágenes religiosas, con su materialidad y su simbolismo, cómo son protagonistas de la cultura popular actual, y cómo la imagen del Divino Niño ha cumplido una función política. Su utilización en causas de orden político superior, nacional o transnacional tiene un claro motivo para los publicistas que asesoran campañas políticas, porque las imágenes religiosas enmascaran un vínculo gracias al pensamiento mágico[33]; tiene una fuerza aglutinante y eso en la comunidad propicia un escenario ideal para los candidatos a un cargo público.

Es precisamente en el momento de las campañas electorales cuando se exponen con nitidez las apelaciones al pensamiento mágico. Se observa en el discurso de los candidatos de cada partido, en sus promesas electorales, cuando

054. Fotografía publicada en la revista JetSet. Autor: Gerardo Gómez. Tomada de http://www.jetset.com.co/edicion-impresa/temas-revista-jetset/articulo/los-santos-del-poder/77096

33 Frazer (1944) describe el pensamiento mágico como "magia teórica: la magia como seudociencia" y la "magia como práctica: la magia como pseudo-arte".

apelan de manera eficaz a los deseos de los votantes para modificar ciertas realidades bajo el dominio de un deseo o pasión. Este tema del pensamiento mágico se desarrollará con mayor profundidad en el capítulo quinto de este libro.

El uso del pensamiento mágico en este tipo de campañas puede usarse en dos vías; esta práctica es denominada "la magia de la aglutinación de imágenes", cuyo principio general, expuesto por Gutiérrez (1939, p. 436), muestra dos figuras yuxtapuestas o amalgamadas y una de ellas se beneficia por una suerte de contagio por contigüidad de las virtudes de la otra. En otros términos, las propiedades son transmisibles, o aún mejor, según la expresión de Werner, son confluxivas, por lo cual se entiende una suerte de transformación de la esencia misma de los seres que experimentan la nueva propiedad y no una simple impregnación de aquella.

Un ejemplo que sirve para demostrar esta aglutinación, donde una de las imágenes se beneficia de la otra. Lo encontramos en lo sucedido en las elecciones de 1990 para la presidencia de Nicaragua:

> La figura femenina de Violeta Chamorro aparecía como un símbolo de la paz y de la unidad, de la redención y de la reconciliación. Era la viuda del asesinado Pedro Joaquín Chamorro, reconocido como el "mártir de las libertades públicas" y madre contenedora de una familia política dividida y con dirigentes destacados en cada bando electoral. La inmensa mayoría del pueblo nicaragüense es católico y profesa una gran devoción por la Virgen María; la Inmaculada Concepción viste un traje azul y blanco; de los mismos colores es la bandera nacional. Por ello no era de extrañar que la imagen de Violeta Chamorro fuese promovida en traje blanco y que la UNO, su organización política, adoptara el color azul como emblema de campaña. De tal manera, el recurso a los valores míticos es adecuadamente manejado en la campaña, y logran contraponerse los valores machistas, guerreristas del "gallo enavajado sandinista" a los de la "madre protectora" que acoge y reconcilia a sus hijos, en un país que está desgastado por la guerra y anhela la paz. (Landi, 1992, p. 120)

055. Imagen tomada de la página web oficial de la Fundación Violeta Chamorro. https://violetachamorro.org.ni

Con ejemplos como este se puede afirmar que en los procesos de comunicación política es recurrente el componente persuasivo del pensamiento mágico, el cual cumple una función simbólica e ideológica en el marketing político, cercano a los principios y las técnicas de la publicidad, un esfuerzo para vender un producto, en este caso, un candidato o un partido político.

Otro ejemplo se vivió en Argentina en 1989, cuando el entonces candidato presidencial Carlos Menem utilizó su "Menemóvil" para recorrer el país. El vehículo guardaba similitud con el Papamóvil y constituyó una identidad destinada a posicionar al candidato como un mensajero de fe y esperanza. En el terreno de la acción política, las caravanas en que Menem recorrió varios kilómetros en ese vehículo acondicionado para conectarse directamente con la gente, tuvieron una clara connotación mítica y religiosa. Simbolizaron la posesión de una verdad y una esperanza que se harían realidad mediante el voto[34] de ese pueblo que esperaba su paso, al costado de la carretera.

Según lo documenta Valenzuela (2009), Menem decidió ir hacia la gente y no que la gente fuera hacia él, como ocurre habitualmente en los actos políticos. Se crearon las caravanas y se pusieron en marcha los "Menemóviles". Los hubo populares y lujosos, en un caso, un camión de basura fue reconvertido en "Menemóvil" porque los buses grandes no podían doblar las callecitas de tierra de La Matanza[35].

056

056. Grafiti con un claro mensaje de crítica social. Foto: Antonia Bustamante Robledo. https://flic.kr/p/NkMwc

34 Según Toffler (1980), nuestro comportamiento a la hora de depositar el voto refleja las olas de cambio de nuestra sociedad al igual que lo reflejan nuestro trabajo, nuestra vida familiar, nuestras actitudes sexuales, nuestra moralidad personal y también lo muestran nuestros estilos de vida. Ruiz (2007) por su parte plantea que existe un conjunto de variables sociológicas que se denominan "predisposiciones políticas", las cuales hacen que la elección partidista del votante dependa en gran medida de cuál sea su afiliación religiosa.

35 La Matanza es uno de los 135 partidos de la provincia argentina de Buenos Aires. Forma parte del aglomerado urbano conocido como Gran Buenos Aires, es el territorio más extenso del conurbano bonaerense y el más poblado de toda la provincia. Su cabecera es la ciudad de San Justo.

En Colombia, otro ejemplo de las acciones publicitarias del *marketing* político sucedió en junio de 2014, días antes de las elecciones. El expresidente Uribe y el exvicepresidente Francisco Santos abordaron un vehículo publicitario, con la respectiva identidad visual de campaña en los costados, y recorrieron las principales vías de la capital colombiana en respaldo a la campaña de Óscar Iván Zuluaga, con el ánimo de cubrir la incapacidad médica que por esos días afligía al candidato y que le impedía salir a la vía pública.

> La política cambió de registro, la seducción se le ha incorporado en buena medida (...) La escena política se desvincula de las formas enfáticas y distantes en beneficio de la aparatosidad y de las variedades: en las campañas electorales se recurre a famosos de la pantalla y se lanzan divertidas camisetas, pegatinas y todo tipo de artilugios de apoyo. Los anuncios agresivos, solemnes o pesadamente simbólicos ceden lugar a la sonrisa de los políticos corbata al viento y a la inocencia de los chicos (...) Se multiplican los anuncios y slogans de tonalidad afectiva, emocional y psicológica. (Lipovetsky, 1996, p. 226)

El *marketing* político necesita para su desarrollo de un medio social complejo. "El fenómeno de la propaganda es inherente también a la organización estatal. Estado y propaganda son inseparables" (Pizarroso, 1999, p. 146). Por otro lado, religión y política, organización religiosa y organización estatal, son inseparables en su origen y en buena medida de su desarrollo histórico.

La religiosidad popular desempeña funciones de eficacia simbólica al ser un vehículo. Para García (1989), la religiosidad popular es un medio de comunicación simbólica para ratificar los pactos entre los mismos miembros del grupo social y entre estos y las imágenes sagradas. Las imágenes de religiosidad popular que no se constituyen únicamente como el referente para la construcción de las culturas y que persisten en el tiempo, solo son evidentes al situarlas en un contexto más amplio de relaciones sociales, como el permeado por las relaciones de poder. El caso que nos atañe, el del Divino Niño, comienza a entrever la

relación que tendría la imagen con los personajes públicos y su conexión con el ámbito político desde los años cincuenta, como lo veremos más adelante.

Un ataque a estas relaciones de poder, lo encontramos en las agresiones de las que fueron objeto las imágenes religiosas en Barquisimeto, capital del estado Lara en Venezuela, el 26 de mayo de 2011. La situación llevó a las directivas de la Iglesia católica a manifestar que detrás de estos hechos podían estar grupos fundamentalistas evangélicos, muchos de los cuales son afectos al régimen chavista. Además, las directivas eclesiásticas plantearon la hipótesis de que los hechos pudieron ser parte de la propaganda36 de desprestigio de un grupo antigobierno, que sabía cuáles fibras tocar para provocar a una determinada parte de la población.

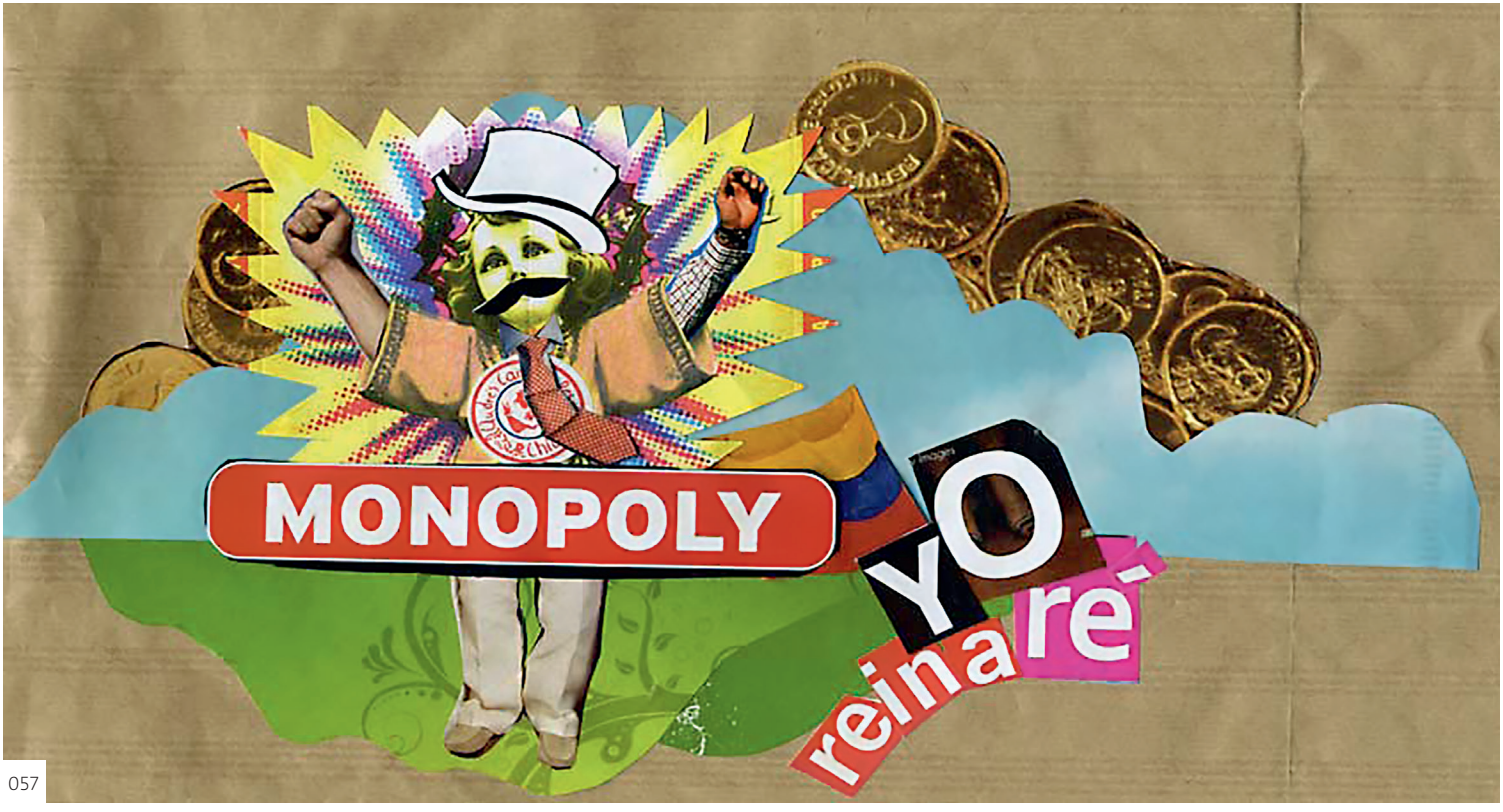
En estas afirmaciones de la Iglesia católica tendríamos dos factores involucrados, lo religioso y lo político. Estos episodios de violencia contra las imágenes religiosas aumentan la complejidad de esa relación social, ya que se agredió lo que se conoce como creencia. Lo sagrado que recae sobre estas imágenes de devoción popular, es el diálogo que tiene cada individuo consigo mismo; al atacarlas se destruye lo más íntimo del ser humano, como decirles a los devotos que están desamparados, pues detrás de lo sagrado está la congregación, de allí su valor colectivo. Como señala Durkheim (1982, p. 12): "La religión ha de ser explicada a partir de las determinaciones de la sociedad, pues las cosas religiosas no son sino el producto de sentimientos colectivos".

Pareciera por todo lo anterior que "unas acciones concretas pueden hacer tambalear el consenso hegemónico por unos instantes y dividir la opinión pública burguesa en constelaciones cambiantes, no siempre previsibles, de personas atacadas, participantes y espectadoras" (Blisset y Brünzels, 2000, p. 8). Lo cierto es que en estos hechos hay algo más relevante, estas acciones violentas son un

057. Imagen creada por Alexander Cendales García. https://flic.kr/p/a9KQyi

058. Imagen tomada de http://www.reportero24.com

36 Como afirma Domenach (1969), la propaganda es polimórfica y se vale de recursos casi infinitos.



057

058

caso claro de una práctica política subversiva que muestra otra forma de hacer política y que a menudo es subvalorada como bromas poco serias, según lo avalan Blisset y Brünzels. El actual ambiente político que vive Latinoamérica, convierte a esta tierra en un caldo de cultivo para estas manifestaciones.

Un ejemplo de ello se vivió en abril de 2010, cuando apareció pintado un mural con imágenes de Cristo y la Virgen portando fusiles, en las paredes de zonas populares de Caracas. Un claro uso político de las imágenes religiosas en una zona controlada por un grupo de izquierda[37]. Su líder, Valentín Santana, aseguró que tenía en la mira a dueños de los medios de comunicación. Aunque el presidente Hugo Chávez llamó en alguna ocasión terrorista a este grupo y pidió la detención de su líder, ellos expresaron varias veces su admiración y adhesión al mandatario venezolano y a su revolución.

A este tipo de expresión se le denomina guerrilla de la comunicación[38] y tiene el objetivo de provocar efectos subversivos mediante intervenciones en el proceso de comunicación. En el caso mencionado, tuvo por finalidad contrarrestar los mensajes de los medios de comunicación privados contra el Presidente. Allí el uso de imágenes religiosas se hizo evidente en la estrategia comunicacional política. La guerrilla de la comunicación "forma parte de un proceso donde se critican las relaciones sociales de dominio como, por ejemplo, el nuevo y el viejo nacionalismo, el sexismo/patriarcado, el racismo y las formas de producción capitalista vinculadas con estos" (Blisset y Brünzels, 2000, p. 6). Todo ello incluye utilizar diversos métodos y técnicas y seguir, generalmente, dos principios: distanciamiento y sobreidentificación.

37 El grupo La Piedrita tiene más de veinte años funcionando y se le atribuye los atentados contra el Arzobispado de Caracas y la Nunciatura Apostólica.

38 El grupo autónomo a.f.r.i.k.a. (2000) expone que la estrategia del poder cuida de estetizar lo político con el fin de naturalizar y de esconder las relaciones de poder mientras que la guerrilla de la comunicación, en cambio, quiere contribuir a hacer visibles y convertir en objeto de reflexión estas estrategias de conservación del poder.

> Los distanciamientos se basan en cambios sutiles en la representación de lo habitual que sacan a la luz nuevos aspectos de lo representado, crean espacios para una lectura no habitual de acontecimientos habituales y producen, por medio de desplazamientos, unas significaciones no previstas ni esperadas. La sobreidentificación, en cambio, significa expresar públicamente aquellos aspectos de lo habitual que, por lo general, son conocidos, pero al mismo tiempo siguen siendo tabú. La sobreidentificación se toma en serio la lógica de los modos de pensar, de los valores y de las normas dominantes y lo hace con todas sus consecuencias e implicaciones justamente allí donde éstas no se expresan (no se pueden expresar) o donde se las quiere pasar por alto. Si el objetivo del distanciamiento consiste en crear una distancia frente a lo existente, la sobreidentificación quiere disolver los autodistanciamientos incorporados al discurso dominante. (Blisset y Brünzels, 2000, p. 6)

El mural del grupo La Piedrita en el sector 23 de Enero es un claro ejemplo de distanciamiento: al pintar la pared de este barrio se estableció una apropiación del espacio, acción mediante la cual se ignora o se cuestiona la autoridad que controla y determina el espacio también visiblemente, en el sentido óptico. Al mismo tiempo se formulan las propias exigencias de poder, reivindicando el deseo de este grupo de dominar el territorio. "No obstante es cierto que los grafitis 'no políticos' representan de hecho también un ataque al sistema" (Blisset y Brünzels, 2000, p. 34).

Añádase a todo esto un ejemplo de sobreidentificación que involucró el uso de elementos religiosos en actos proselitistas. El mismo se exhibió con el político Noé Rodríguez Roldán candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en las elecciones del 8 de diciembre de 2013, quien buscaba una diputación en el estado de Tlaxcala[39] en México. El candidato

39 Tal y como lo registra Osorno (2013) en Tlaxcala ya existían antecedentes del uso de la religión como parte de campañas políticas. En la elección del año 2001, el candidato del Partido Alianza Social, al ayuntamiento de Zacatelco, Fulgencio Torres Tizatl, fue acusado por partidos políticos de llevar a cabo la promoción del voto a través de agrupaciones e instituciones religiosas.

se vistió como un sacerdote, se puso una sotana negra y en el cuello una estola morada con un cáliz bordado en ella, para participar en un *sketch* con la comediante mexicana Nora Velázquez, conocida popularmente como "Chabelita". La puesta en escena se llevó a cabo el 26 de mayo de 2013, durante un acto en la plaza de toros en la ciudad de Calpulalpan en México, donde la actriz encarnó a una mujer atormentada por sus pecados cotidianos que acudía a confesarse con el sacerdote, en este caso, el político en cuestión.

Todos estos hallazgos se pueden equiparar con el caso colombiano donde "el culto al Sagrado Corazón mostró una íntima asociación entre Iglesia y Estado. Sobre todo, cuando el Partido Conservador lo utilizó en la campaña electoral de 1949, como medio de combatir al liberalismo y al comunismo" (Durán, 2000, p. 765). En Colombia el tema religioso fue inherente a la política durante la segunda mitad del siglo XIX y las primeras tres décadas del siglo XX. El catolicismo en este período se transformó en un producto político con un propósito de reinvención de la Nación por parte del Partido Conservador.

Esta agrupación política mostró una obsesiva necesidad de crear o adaptar un conjunto de símbolos que unieran a la sociedad, como reacción al intento de construcción de un Estado nacional por parte del orden liberal radical de aquella época. Ahora bien, la política moderna, al separar el espacio público del privado, tiende a privatizar la religión y hacerla parte del dominio de la conciencia y de la práctica privada.

Por su parte, la Iglesia católica colombiana, en particular sus más altos jerarcas, defienden un sistema social en que la religión posea una influencia de primer orden. Por este motivo, se hace necesario examinar la función simbólica e ideológica que desempeña la imagen del Divino Niño en el *marketing* político en Colombia y el efecto que busca en la sociedad y en la

059. Grafiti del artista urbano DjLu en Bogotá. Foto: Melina Skafidas.

"Este es un pelao que canta ahí en la Séptima, que toca guacharaca con su familia (...) *en la relación podemos hablar de ese Divino Niño del conflicto colombiano, que ante todas esas adversidades pues sigue manteniendo por dentro esa transparencia, ese poder de sorprenderte y esa inocencia bella de los niños".* DjLu (comunicación personal, 21 de septiembre de 2017)

esfera política, como también identificar lo popular que confluye entre ambos y la relación simbólica que alimenta la ideología de uno en relación con el otro.

En el siguiente ejemplo se retoma el concepto de aglutinación, es decir, una de las imágenes se beneficia de la otra. Se trata del caso de Andrés Pastrana para las elecciones de Alcalde Mayor de Bogotá de 1988:

> Después de su liberación, Andrés Pastrana asistió al santuario del Niño Jesús, hecho que tuvo un gran despliegue en los medios de comunicación y que uno de los principales diarios de la capital reseñó así, al día siguiente de su elección como Alcalde de Bogotá: Andrés Pastrana votó ayer dos veces. Su primer voto fue solemne: un voto religioso. De fe y gratitud al Divino Niño Jesús del barrio 20 de Julio ante quien llegó, de la mano de su mujer y de sus pequeños hijos, como van todos los peregrinos que tienen una deuda en el fondo del alma: a cumplirle una promesa. El segundo voto fue más ruidoso y mundano. Estuvo cargado de vivas, apretones de mano, estrujones y banderas. Fue su voto político. Lo consignó en la mesa 009, ahí en mitad del parque, frente al templo. Y sin lugar a dudas fue un voto por él mismo: por Andrés Pastrana para Alcalde Mayor de Bogotá. Pero, aunque entre uno y otro voto transcurrió menos de una hora, el fondo real de cada uno es bien distinto. El voto de gratitud en el santuario del Divino Niño tiene una historia íntima, familiar, casi secreta. Comenzó a las 7:30 de la noche del 18 de enero, cuando dos hombres llegaron a su sede. Uno le puso una pistola enorme en la cabeza y el otro se abrió paso entre la gente con una ametralladora gritando que eran del M-19, que se lo llevaban para enviarle un mensaje al Presidente Barco, pero que lo devolverían en dos horas. Pero ni eran del M-19 ni lo regresaron esa noche. Cuando él tuvo plena conciencia de que el secuestro iba para largo y no le quedó más camino que rezar, encontró entre uno de los bolsillos del saco la estampa del Divino Niño Jesús que alguien le había regalado apenas cinco días antes. Esa misma noche comenzó a hacerle la novena. A rezarle la oración que hay en el reverso de la estampa. El cautiverio lo volvió devoto. (Durán, 2000, p. 770)

Además de Andrés Pastrana, quien fue senador, concejal, alcalde de Bogotá y presidente de Colombia, existieron otros políticos colombianos que aglutinaron su

imagen con la del Divino Niño. Esa selección no sucedió porque se consideraban a sí mismos como integrantes imprescindibles de la vida de la institución eclesiástica, sino principalmente porque esta proveía la popularidad necesaria para el bienestar de su imagen política. Entre los que podemos contar en este ejercicio están: los exsenadores y excandidatos a la Presidencia de Colombia, Luis Carlos Galán y Bernardo Jaramillo; otros excandidatos presidenciales como Carlos Pizarro, Noemí Sanín, Harold Bedoya, Clara López; Juan Martín Caicedo Ferrer, exsenador de Colombia y exalcalde de Bogotá. Jaime Castro, exalcalde de Bogotá. Antanas Mockus, exalcalde de Bogotá y excandidato a la presidencia de Colombia. Horacio Serpa, exsenador, exgobernador y excandidato a la presidencia de Colombia. Gustavo Rojas Pinilla, expresidente de Colombia. Julio Cesar Turbay, exsenador y expresidente de Colombia. Carlos Lemos Simmonds, expresidente y exvicepresidente de Colombia. Ernesto Samper, exconcejal, exsenador y expresidente de Colombia. Álvaro Uribe Vélez, exsenador, exgobernador y expresidente de Colombia. Esta es solo una parte de la gran lista de políticos que no tuvieron problema en recurrir a estas estrategias que motivan a cada nueva generación de aspirantes a cargos de elección popular.

Estas visitas al santuario tienen un claro propósito de "bañarse" con la fe de un pueblo que es sincero en la práctica religiosa. Los políticos al exhibirse así son hipócritas, porque algunos ni siquiera son católicos, y únicamente ofenden cuando no van de buena fe, ni de corazón. Más aun cuando solo visitan el templo en época de candidatura[40], porque piensan que conquistando al representante religioso obtendrán votos y no quieren desaprovechar ese tipo de apariciones en agrupaciones tan influyentes de la sociedad. Durkheim anticipó sobre este tipo de estrategias:

40 En el año 2010, Antanas Mockus, por aquel entonces candidato del Partido Verde explicó en una entrevista a periódico *El Espectador,* efectuada el 10 de mayo que: "Una cosa es no ir a misa y otra es ser ateo".

> Está por nacer un nuevo estilo de propaganda de la repugnancia por los embaucamientos y las extralimitaciones. (...) Y sin embargo, tan inteligente, tan concreta como pueda ser esta propaganda informativa de estilo nuevo, será, en nuestra opinión, insuficiente. Una verdadera democracia vive de la participación del pueblo, y no solo de su información. Ahora bien; nuestros regímenes, laicos en lo religioso, lo son también, si así puede decirse, en lo político (Durkheim, 1982, p. 57).

Durán (2000) anexó a su investigación la opinión de los devotos sobre la presencia de los personajes políticos en el santuario del 20 de Julio. Consideraban que solamente tenían connotaciones proselitistas; para ellos sus visitas no eran devocionales, sino publicitarias, con la única intención de captar adeptos y más aún cuando su asistencia sucedía el día de elecciones. Todos estos políticos, quienes participaron en elecciones populares y practicaron el proselitismo para aspirar a estos cargos, hicieron uso de la imagen de Divino Niño para apoyar sus respectivas candidaturas. En su tiempo, aumentaron positivamente su popularidad, muy importante para su carrera política.

"Las campañas electorales, los hechos y gestos de los gobernantes, los actos políticos relevantes, solo adquieren toda su importancia si aparecen en nuestras pantallas. La producción de imágenes para el gran público ha creado una nueva dramaturgia" (Abélès, 1997, p. 8). La evidencia de este aglutinamiento se registró en las visitas al santuario del barrio 20 de Julio al sur de la capital, o en sus manifestaciones de fe en la vida política como lo hizo Ernesto Samper para la instalación del Congreso, el 20 de Julio de 1997, cuando organizó una misa en el santuario del Divino Niño con asistencia de sus ministros y no en la Catedral Primada como era la tradición.

También Andrés Pastrana quien en julio de 1999 hizo que el Congreso de la República condecorara al Divino Niño con la más alta distinción, solo para jefes de Estado: la Orden de la Democracia Gran Collar. "Toda la habilidad de la propaganda consiste en hacernos creer que ese hombre

060. Grafiti con un claro mensaje de crítica social. Foto: Pablo Mejía.

Reine
Pues
VANS

de Estado, ese jefe de partido, ese gobierno, nos representa no solo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras pasiones, nuestras preocupaciones, nuestras esperanzas" (Domenach, 1969, p .41).

Estas acciones publicitarias del *marketing* político de finales de siglo XX pudieron ser las que consolidaron la imagen del Divino Niño y le permitieron abrirse paso entre la devoción en Colombia por encima de la Virgen de Chiquinquirá y el Sagrado Corazón.

> Durante gran parte de su historia republicana, Colombia se conoció a sí misma como "El País del Sagrado Corazón"; dando con ello razón de la forma en que la Iglesia y el Estado formalizaron su alianza para hacer prevalecer el conjunto de valores y comportamientos sacros presentes en la formación del Estado colombiano y en la orientación de la cotidianidad de los ciudadanos. Recientemente algunas encuestas y trabajos de investigación señalan que la devoción privada más extendida, en el país después de la Constitución del 91 que secularizó la nación, es la del Divino Niño del barrio 20 de Julio. (Forero y Suárez, 2002, p. 7)

El apogeo del Divino Niño se definió por el contexto sociopolítico de la crisis en Colombia en las dos últimas décadas, según afirman Chaparro y Galindo (2009). Señalan que el dinero del narcotráfico permeó a la Policía, el Ejército, la burocracia judicial, el poder local, las decisiones del Congreso, la estructura de la propiedad de la tierra y los proyectos agroindustriales.

Estos dos investigadores precisan ese momento cuando la "violentología" es abandonada como tesis en los estudios sociales, a medida que adquirieron relevancia el narcotráfico y otras formas de delincuencia organizada en la economía de los grupos armados ilegales. Los factores no políticos de la violencia política se volvieron determinantes en los estudios sobre la violencia regional, en particular, los que describían el surgimiento de formas

de control social, desconocidas hasta ese momento. En estas, resultaba inevitable establecer nexos estructurales entre el auge del narcotráfico, las formas de dominio territorial como formas de control de la vida cotidiana; la importancia del clan familiar en la impenetrabilidad de organizaciones criminales; la corrupción de las élites económicas y políticas como fuente de legitimación institucional de los agentes de violencia; y el fortalecimiento de la guerrilla y el paramilitarismo en varias regiones del país.

Esos años, concluyen, fueron un período en que el narcotráfico desencadenó una nueva modalidad de violencia, vivida en las ciudades con asesinatos, atentados, acciones dinamiteras y secuestros a líderes políticos, altos funcionarios, periodistas y ciudadanos.

Todo esto dio origen a una nueva práctica de devoción: implorar por los secuestrados. Un ejercicio que con el paso del tiempo se ha intensificado notablemente, dada la continuidad de la violencia. Es así como la imagen del Divino Niño tiene garantizado un escenario como mediadora del conflicto armado. Al respecto, la ATI (Asociación de Trabajo Interdisciplinario) que se reconoce como un actor social y político neutral en Bogotá y en Colombia, ve a la figura del Divino Niño de la siguiente manera:

> En la última década el santuario del Divino Niño ha sido instrumentalizado con fines políticos y económicos; candidatos a alcaldías y aún a la presidencia han llegado hasta allí a pagar o solicitar favores, se cuentan historias de mafiosos y sicarios famosos que comparten sus oscuras ganancias con el Divino Baby como se le llama en el lenguaje callejero, además, y como un elemento de suma importancia la campaña publicitaria desplegada en torno a la figura del Divino Niño por parte de la misma Iglesia salesiana ha sido muy fuerte, al punto que hoy día vemos su imagen en todos los rincones de la ciudad. (Asociación de Trabajo Interdisciplinario, 1996, p. 9)

Aún con la finalización del Concordato, Colombia continúa siendo un país en el que la religión impera y se funde en la política creando devociones hacia sus figuras públicas. Los políticos son un magnífico ejemplo de ello; sus votantes... votos les siguen, defienden y casi adoran, de igual manera esperan de ellos un milagro (trabajo, contrato). Según mi visión, se ha elevado a estas figuras populares a la santificación popular. He recogido de la devoción popular lenguajes visuales comunes y de la devoción religiosa muchos íconos sagrados fundiéndolos en una interpretación política. M. Muñoz (comunicación personal, 19 de diciembre de 2017)

Un ejemplo muy interesante lo encontramos en el blog *Uribestiario*, un sitio web de expresión que se autodenomina "Diario del ocaso fascista latinoamericano". El 28 de septiembre de 2009, un día después de haber ganado la consulta para elegir candidatos del partido Polo Democrático Alternativo a la Presidencia, apareció publicada la imagen intervenida que suplantó la cabeza del Divino Niño por la del político Gustavo Petro. Todo esto después de que en 2008 Petro anunciara su interés por ser candidato presidencial para 2010 y luego se distanciara de las decisiones oficiales de su partido. Junto con Lucho Garzón y María Emma Mejía lideró una disidencia ideológica al interior del Polo Democrático Alternativo. Un ejemplo perfecto de cómo se usó la imagen del Divino Niño para comunicar, aprovechándose de su carga simbólica, permitiendo la aglutinación.

Más reciente aún, en agosto de 2016, la política Paloma Valencia grabó y transmitió por Facebook un video que promovía el "No" en el plebiscito del 2 de octubre del mismo año en Colombia. La senadora apareció delante de un cuadro del Sagrado Corazón que no tiene el rostro de Jesús, sino el del expresidente Álvaro Uribe. La expresión artística generó polémica y no pasó inadvertida para centenares de usuarios de la red social.

En los comentarios se calificó la imagen como de fanatismo, idolatría y hasta una grosería por comparar al Sagrado Corazón de Jesús, que es considerado para la religión católica como un símbolo de amor divino, con el expresidente. La controversia se amplificó rápidamente y se convirtió en una tendencia de Twitter, solo superada por la noticia de la muerte del cantante mexicano Juan Gabriel. Ante la discusión desatada en redes sociales, la senadora escribió varios tuits en los que expuso que el cuadro se hizo en un ambiente de sátira y hace parte de una serie de obras de caricatura artística. "El cuadro es una crítica llena de humor a las relaciones de los colombianos con los políticos. Un regalo que valoro y quiero", dijo Paloma Valencia por Twitter.

061. Obra de arte de María Alejandra Muñoz de su serie Devoción, misma que publicó en la cuenta de Twitter la senadora Paloma Valencia.

En conclusión, los símbolos religiosos son culturales en la medida en que adquieren popularidad y casi reales para quienes creen en ellos. Los anteriores ejemplos muestran que la distinción entre las estructuras de poder, religiones, gobiernos o marcas, sigue desdibujándose. En el caso el Divino Niño, las acciones del *marketing* político pueden aportar a que la secularización de la misma imagen avance más rápidamente. Al revisar el planteamiento de Geertz (1990) sobre que los símbolos ideológicos son culturales en la medida en que son imágenes con autoridad, persuasivas, por medio de las cuales es posible captar firmemente la política, pareciera que estuviera describiendo cómo se usa la imagen del Divino Niño.

PARTE III

Oscar
Wilde
Reflejare
oA

LA IMAGEN DEL DIVINO NIÑO EN LA CULTURA ARTÍSTICA CONTEMPORÁNEA

Para continuar tratando el tema de la secularización del Divino Niño, el arte es fundamental, pues se han creado numerosas obras con base en esa figura. Según Martínez (1989) el arte nace en el momento en que el hombre tiene conciencia de sí mismo e intenta relacionarse con lo trascendente, con la divinidad.

Desde el siglo pasado el arte ha estado ligado a esta secularización porque recobró su papel al margen de lo religioso. No solo sucedió un declinar de los temas religiosos en las artes sino el uso de las imágenes religiosas apropiadas como insumo para el arte. "Esta secularidad actúa alrededor de un núcleo racionalista, partiendo de la creencia en su inevitabilidad histórica. En ser la última capa en el desarrollo humano, que emerge en sustitución de cierta irracionalidad humana, encarnada bajo la figura de la religión" (Apud, 2011, p. 17).

Marinas y Camps (2014) agregaron al término secular la estrecha relación con lo santo, lo consideran casi su envés. Es posible que esa sea la fuente de inspiración de artistas contemporáneos como el francés Soasig Chamaillard

062. "Salchicha Niño", 2011. Obra de arte del artista venezolano Efraín Ugueto. Cerámica.

con sus vírgenes *neo pop* y su manera distinta de ver las imágenes religiosas unidas a la iconografía moderna; o el venezolano Efraín Ugueto con su exposición "Pictomorfosis" que tuvo la intención de desmitificar íconos religiosos y comerciales, donde imperaba lo azaroso; artistas colombianos como la bumanguesa Beatriz González, con su obra "Túmulo funerario para los soldados bachilleres" (1985), escultura que incluye en la parte superior totémica la imagen del Divino Niño. En diálogo con la artista (1 de noviembre 2013), ella describe su obra esculpida como un homenaje a los dos soldados bachilleres que murieron en Tolemaida y cuando según ella, la imagen no era tan famosa y el santuario no lo visitaban ni políticos, ni narcotraficantes.

Esta es una buena muestra del uso iconoclasta de la imagen religiosa y el desencantamiento que lleva a profanar la imagen sagrada mediante un nuevo proceso de sacralización que por ahora se considera profano. Según el antropólogo Roberto Suárez Montañez (comunicación personal, 11 de noviembre, 2013), "este proceso de secularización posiblemente esté dejando ver que lo considerado como sagrado nunca lo fue".

En la situación actual de la cultura, es posible encontrar respuestas a las preguntas religiosas también en el arte. Convencidos de que toda creación artística es motivada y condicionada, entre otros muchos factores, por el ambiente y herencia cultural, efectivamente, lo religioso, como uno de los factores sociales protagonistas de nuestra cultura, es un protagonista temático de fondo en muchas de las creaciones artísticas de nuestro siglo.

Los ritos religiosos son portadores de valores plásticos y estéticos que, usados en el arte como un recurso expresivo, son capaces de incidir decisivamente en el contexto cultural actual con una serie de valores sociales fácilmente identificables por el espectador. La utilización de la iconografía del rito religioso supone una asociación directa entre el sentido

063. "Túmulo funerario para los soldados bachilleres", 1985. Obra de Beatriz González Aranda. Grabado, Serigrafía. 90 x 35 cm. Perteneciente a la Colección de Arte del Banco de la República. AP1794.

comunicativo primero del referente iconográfico y el ejemplo desarrollado. Así, desde el conocimiento tradicional de las representaciones religiosas, asociamos poses, comportamientos, escenas y vestuario de determinadas actividades cristianas con nuevas propuestas comunicativas y estéticas.

En el caso del Divino Niño estas pretensiones estéticas han ayudado a su fácil reproducción y también han colaborado a que se preste para distintas copias donde se altera la imagen original.

Aprovechamos este capítulo para no dejar pasar otra muestra de secularidad de la imagen del Divino Niño que se encuentra tanto en la literatura como en el cine. La imagen del Divino Niño es utilizada en la película de *Rosario Tijeras*, una producción colombiana basada en la novela del mismo nombre escrita por Jorge Franco. La película, que se estrenó en Colombia en 2005, contiene una escena en que el personaje principal bendice las balas antes de salir de su casa; las toma y hace el movimiento de la cruz frente a la imagen del Divino Niño.

El ambiente de rezo diario del personaje para implorar su protección y su misericordia, con una devoción pervertida, pues les ofrecían mandas y sacrificios para que los ayudaran en el éxito de sus crímenes, es completamente secular. "Yo le pregunté qué había pasado con María Auxiliadora, el Divino Niño y San Judas Tadeo. Me dijo que Johnefe le había dicho que la ayuda había que buscarla por todos los lados, con los buenos y con los malos, que para todos había cupo" (Franco, 2015, p. 70).

A propósito de los anteriores ejemplos, Otálora y Sánchez (2012) citando a Von Martin afirman que la secularización del pensamiento está en todos los niveles. Citando a Ignacio Sotelo habla de las nuevas dinámicas que envuelven el fenómeno religioso de la historia reciente de Occidente y llega a dos preguntas importantes: ¿La progresiva desacralización de la realidad

064. "Si se puede", 2014. Obra del artista colombiano Fernando Cano Busquets.

implica necesariamente la muerte definitiva de los universos míticos? ¿Acaso a un desencanto religioso no suceden nuevas formas de adoración? Otálora y Sánchez definen este momento de la siguiente manera:

> Nos encontramos de esta manera con una época histórica caracterizada por la presencia de una religiosidad difícilmente reconocible, difusa e indeterminada, en la cual, en el centro de muchas de las dinámicas sociales no solo perviven elementos míticos y rituales del pasado sino que se reproducen unos completamente nuevos en reemplazo de los anteriores (...) Por lo tanto habrá que admitir que cada época tiene sus ritos específicos y que estos obedecen a una lógica interna dentro de un vasto y complejo sistema de funcionamiento, en el cual circulan signos manifiestos y latentes, los cuales se definen más por su significación externa antes que por su constitución interna (Otálora y Sánchez, 2012, pp. 3-6).

Se puede concluir con base en estos tres ejemplos que el arte es un vehículo de secularización. Las obras usan la imagen del Divino Niño no para que el espectador crea en él, sino como referencia a lo religioso y a lo popular. Los artistas en sus obras confirman la separación y liberación de la sociedad respecto del control religioso. Se apropiaron de la imagen e hicieron que la imagen se secularizara. Tal vez por ello la respuesta de uno de estos artistas cuando se le pregunta porque la usó en su obra:

> El Divino Niño además de ser un ícono popular religioso muy usado en mi país, Venezuela, las tiendas de santería en mi ciudad los reproducen a montón, acumulándose en los exhibidores de bazares populares como si se tratasen de productos de belleza. No solo uso el Divino Niño. También otros santos como José Gregorio Hernández y variedad de piezas de vírgenes católicas. Su categoría ha pasado a ser un santo reverenciado y respetado a una especie de producto más del mercado social que nos envuelve; la característica que más me atrae de la figura del Divino Niño es su simbología ingenua y su posición atrayente; firme y con los brazos extendidos (iconemas importantes), al igual que la publicidad atrae a sus fanáticos. (Ugueto, comunicación personal, 1 de agosto de 2017)

065. "Mc Adora", 2011. Obra de arte del artista venezolano Efraín Ugueto. Cerámica.

065

“Mi obra tiene como fundamento la desmitificación de imágenes religiosas y comerciales a través de su hibridación, conexión e interconexiones simbológicas y matéricas. Reproduzco paradojas objetuales a través del color y la forma, utilizando como lienzo el cuerpo de las figuras religiosas hechas en cerámica y yeso obtenidas directamente del mercado santero”.
Efraín Ugueto. (comunicación personal, 1 de agosto de 2017)

066

067

Seguido a lo ya expuesto, se hizo necesario continuar indagando sobre el comportamiento de las personas y el porqué a muchos la decoración *kitsch* les resulta atractiva y la reivindican como una estética válida; en el campo de las artes el *kitsch* es un estilo. En este recorrido se encontraron varias muestras de objetos decorativos costosos con la forma de la imagen del Divino Niño, otra manifestación más de la secularización de la imagen.

El desencantamiento hace proliferar lo *kitsch* y a partir de estos planteamientos de la secularización en la experiencia religiosa, las imágenes religiosas se vacían de contenido, se aíslan del proceso ideológico, se transforman en fragmentos despojados de su carácter trascendental, en fetiches. En este punto, el único fin de estas imágenes dislocadas es el deseo captado por un objeto, y al ser convertidas en fetiches son adoptadas por el diseño como elementos y accesorios de la moda, sin dejar de lado la infinidad de artículos y objetos que se apropian de esta iconografía. "Es *kitsch* es aquello que se nos aparece como algo consumido, que llega a las masas o al público medio porque ha sido consumido, y que se consume (y, en consecuencia, se depaupera) precisamente porque el uso a que ha sido sometido por un gran número de consumidores ha acelerado e intensificado su desgaste" (Eco, 1984, p. 118).

En el ámbito religioso abundan las formas y los contenidos *kitsch* que repercuten en la sociedad y por ende en la institución de la Iglesia católica.

"El arte religioso está, pues, permanentemente amenazado por el *kitsch*, lo roza y una buena parte cae en él" (Moles, 1990). Nuestra sociedad categoriza al objeto en algo "eternamente temporal", el objeto se transforma

066. "Código Niño Divino", 2011. Obra de arte del artista venezolano Efraín Ugueto. Cerámica.

067. "Metagénico", 2014. Obra de arte del artista venezolano Efraín Ugueto. Cerámica.

en producto, y esta es la nueva modalidad *kitsch*[41]. La idea de consumo no solo se refiere a adquirir, pues consumir es ejercer una función que hace desfilar a lo largo de la vida cotidiana un flujo siempre acelerado de objetos entre la fábrica y el basurero, condenados eternamente a lo transitorio y a lo provisorio.

El mismo consumidor, gracias a su fuerte relación con el medio, altera fuertemente el valor de las cosas. Dentro de la filosofía podemos encontrar la conceptualización de una serie de relaciones del ser humano con el medio material, las cuales le llevan a estar en una constante búsqueda, una de ellas es la actitud *kitsch*[42]. El *kitsch* es más que solamente uso; tiene una función social mucho más fuerte que ya no sirve de soporte sino de pretexto. Calinescu (2003, p. 224) citando a Rosenberg de su libro *La tradición de lo nuevo* dice que "en la actual organización de la sociedad solo el *kitsch* puede tener una razón social de ser". El *kitsch* es la aceptación social del placer mediante la comunión secreta de un "mal gusto"[43] calmante y moderado.

En el *kitsch* es importante la idea básica del consumo. El consumo como valor no es nuevo, pero en la modernidad[44] fue promovido a una significación esencial: se opone a la simplicidad y es hecho con fines decorativos viviendo

41 Al respecto Calinescu (2003) detalló que una vez que el *kitsch* es técnicamente posible y económicamente rentable, la proliferación de imitaciones baratas o no tan baratas de todo -desde arte primitivo o popular hasta la última vanguardia está únicamente limitada por el mercado. El valor se mide directamente por la demanda de réplicas o reproducciones espurias de objetos cuyo original significado estético consistía, o debería haber consistido, en ser únicas y, por tanto, inimitables.

42 Moles (1990) lo definió como el modo de relación con el conjunto de la vida material, característica de una forma social que surgió durante el siglo XIX con el nombre de cultura burguesa.

43 Calinescu (2003) consideró que el mal gusto en los tiempos modernos consiste principalmente en una ilusión del gusto ideológicamente manipulada.

44 Al respecto Calinescu (2003) opinó que no es difícil darse cuenta que el *kitsch,* tanto tecnológica como estéticamente, es uno de los productos más típicos de la modernidad.

068. Gorras de un local comercial en Bogotá. Foto: Camilo Andrés Rodríguez Angulo. Tomada de https://flic.kr/p/6oq52E

069. Lámpara de plástico con la forma del Divino Niño a la venta en un local comercial en Bogotá. Foto: Laura Carvajal.

068

069

del consumo[45], en la relación entre lo original y lo vulgar. "El *kitsch* es el modo y no la moda en el progreso de las formas" (Moles, 1990, p. 29).

El *kitsch* mezcla infinidad de técnicas, formas, objetos, materias, entre otros. Tanto en el arte como en el diseño, esta corriente se ve desarrollada e insertada en diferentes productos y la imagen del Divino Niño no puede escapar a ello. Por eso vemos el *kitsch* en la producción masiva de esta imagen, así como en la producción artesanal y única de este. Pero como lo dijo Calinescu (2003), prefiramos ver en el *kitsch* un escape placentero de la monotonía de la vida cotidiana. Todo el concepto del *kitsch* se centra claramente sobre cuestiones tales como imitación, elaboración artificiosa, simulación y lo que podemos denominar como la estética del engaño y del autoengaño.

El *kitsch* ha sido determinante en el desarrollo de este fenómeno popularizador de la imagen del Divino Niño, porque que este es un objeto provocador que incita a buscar siempre nuevos medios ya sea en cuanto a materiales, espacios para transformarlos en arte[46], y así en un nuevo discurso. Una muestra de ello es el trabajo del venezolano Efraín Ugueto, donde como señala Paullier (2011): "El artista busca desmitificar íconos religiosos y comerciales a través de la ironía. Es así que, por ejemplo, el Divino Niño se transforma en Ronald McDonald".

Ciertamente, el artista *kitsch* imita la vanguardia solo hasta el punto en que las originalidades de esta última han demostrado tener éxito y han sido aceptadas

45 Para Moles el *kitsch* es un arte, puesto que adorna la vida cotidiana con una serie de ritos ornamentales que la decoran y le dan esa exquisita complejidad, ese juego elaborado, que es testimonio de las culturas desarrolladas.

46 En 1970, Broch opinó que hay una gota de *kitsch* en todo arte y afirmó: "Este pensar solo en lo 'bello' confiere al *kitsch* un no sé qué de falso bajo el cual se intuye un 'mal' ético. El sistema *kitsch* requiere a sus seguidores 'trabajar bellamente', mientras el sistema del arte promulga la orden moral: 'Trabaja bien'. El *kitsch* es el elemento malvado en el sistema de valores del arte".

070. Local comercial Attar Design Store en Bogotá. Foto: Felipe Homez.

071. Local comercial Attar Design Store en Bogotá. Foto: Felipe Homez.

072. Local comercial Attar Design Store en Bogotá. Foto: Felipe Homez.

070

071

072

073

074

ampliamente o incluso convertidas en estereotipos. El *kitsch*, por su misma naturaleza, "es incapaz de correr el riesgo implicado en cualquier verdadero vanguardismo" (Calinescu, 2003, p. 229). Este ha llevado a la imagen religiosa a ser repartida masivamente en una sociedad en la que la imaginería religiosa ha abandonado sus respectivos lugares de oración para insertarse en una sociedad consumidora. "Como transeúnte que hace recorridos a diario por la capital, me queda muy fácil y sin necesidad de acercarme al perímetro de una Iglesia católica, encontrarme en muchos sitios con una imagen que es considerada expresión de la religión del pueblo bogotano, y es a la vez la expresión más evidente del catolicismo popular en la ciudad" (Jiménez, 2012, p. 187). La imagen del Divino Niño ha dejado la sacralidad, para adoptar un nuevo significado[47].

El fenómeno[48] del *kitsch* y la imagen del Divino Niño permiten descubrir la tendencia de los preciados altares caseros. Se puede considerar a estos altares parte importante de este proceso, ya que configuran espacios dedicados a la divinidad dentro de una cultura popular muy fuerte en Bogotá. Contrario a lo funcional y absolutamente autocomplaciente, el *kitsch* se presenta como un estilo democrático y más industrial que artesanal o folklórico.

Los altares se caracterizan por una serie de adornos rodeados de una parafernalia abundante y diversa que hace de cada altar algo personal, pues llegan a contener historias personales y familiares. Por esta razón se puede pensar que son casi únicos e irreproducibles, ya que en su mayoría son la

073. Puesto ambulante cercano a la iglesia del 20 de Julio. Foto: Melina Skafidas.

074. Reloj de pared en un hogar bogotano. Foto: Sebastián Estupiñán.

47 Calinescu (2003) expresó que lo que constituye la esencia del *kitsch* es probablemente su abierta indeterminación, su vago poder alucinatorio, su espuria ensoñación, su promesa de una fácil catarsis.

48 Según Calinescu (2003) *kitsch* puede definirse convenientemente como una forma específicamente estética del mentir. Como tal, tiene específicamente mucho que ver con la ilusión moderna de que la belleza puede comprarse y venderse. El *kitsch* es, entonces, un fenómeno reciente.

suma de las experiencias[49] personales que los componen y para ojos extraños resultan casi incomprensibles. Esto hace que en los diferentes altares se pueda encontrar gran variedad de elementos que no responden a ninguna regla fija y lo único que tienen en común es su valor especial y simbólico.

El *kitsch* es tan masivo como la religión misma, ya que ambos se enfocan en las emociones, uno de manera estética y la otra de manera espiritual, es este factor en común lo que fortalece su relación y resulta en la aceptación del *kitsch* religioso por parte de esa mayoría. Además "en la medida en que la religión secular utiliza a la emoción estética, recuperándola en provecho propio, se inclina espontáneamente, por razones de eficacia, hacia la mayoría, y, por ende, hacia la adaptación de las normas artísticas a los deseos latentes de esa mayoría" (Moles, 1990, p. 48).

Gracias al proceso de volver homogéneos los signos[50] y la libre circulación de bienes comercializables, todas las culturas pueden ser objeto de apropiación y cuanto más inmersas en situaciones límite se encuentren será mejor, porque convergen la imaginería religiosa y el *kitsch*. Pero el catolicismo no "heretiza", es decir, no reniega nunca la auténtica sustancia teológica, "se limita a ocultarla temporalmente (que pueda ser cuestión de siglos es algo que no tiene importancia) bajo la mesa, mientras en la superficie encuentran lugar a menudo baratijas psíquicas y morales" (Dorfles y McHale, 1973, p. 147).

49 Marinas y Camps (2014) plantearon que en la variedad y repetición parece estar la razón profunda del culto. Esa relación variada y plural que afecta a la imagen y a quien la contempla es fundamental, es la experiencia concreta y diseminada.

50 Según Calinescu (2003) una vez perdida su pretensión elitista de la unicidad y una vez regulada su difusión mediante estándares pecuniarios (o mediante estándares políticos en países totalitarios) la belleza resulta ser bastante fácil de fabricar. Este hecho puede explicar la ubicuidad de la belleza espúrea en el mundo actual, en el que incluso la naturaleza (según se explota y comercializa por la industria turística) ha terminado por parecerse al arte barato.

075. Pocillo a la venta en local comercial de artículos religiosos en Bogotá. Foto: Stephanía Moreno.

Melo (2007) afirmó que el *kitsch* religioso es impertinente porque muestra su punto infractor y en parte sacrílego por lo cual, de alguna u otra, forma seduce. Y cuando lo *kitsch* se tilda de "mal gusto", se relaciona forzosamente con la imaginería religiosa que, por su fuerte carácter dramático, se complementa perfectamente con el *kitsch*, ya que los dos trabajan sin confusión, y disipan la ambivalencia y la abstracción. Melo recalca que, en el caso del catolicismo, aparte de brindar un marco revelador para la existencia y conceder una parte significativa a las emociones, mediante su imaginería e iconografía, proporciona la materialización de una de las experiencias más inaprensibles: la de la trascendencia de los atributos personales.

Así, el *kitsch*, en su afán por mezclar imágenes, tiempos y culturas puede llegar a ser confundido o comparado con la exaltación de lo doméstico, donde la lógica de la saturación visual es obligatoria y lo personal se vive como un plagio de imágenes fragmentarias tomadas de la cultura de masas. La imagen del Divino Niño cabe perfectamente en la estructuración que hizo Moles (1990, p. 63) cuando intentó definir una serie de morfemas elementales que constituyen un objeto *kitsch*. El ejemplo de ello es cuando vemos en la imagen del Divino Niño una desproporción de las dimensiones respecto al objeto representado, que viene a ser la estatuilla de menos de 60 centímetros de alto, e incluye versiones a la venta en gigante y en miniatura. Otro caso es cuando vemos la imagen del Divino Niño utilizada con un fin profano o viceversa, por ejemplo, en la puerta del baño del restaurante Andrés D. C, a esto Moles lo denomina "principio de inadecuación".

El uso de la imagen del Divino Niño en decoración no ha aparecido como un hecho aislado. Si bien el *kitsch* no es un estilo nuevo, se puede concluir que actualmente se trata de un fenómeno que abarca muchos aspectos de la sociedad. Fruto del consumismo, esta tendencia está totalmente en contra de lo funcional, lo cual aporta a la secularización de la imagen. "En la medida en que la mercantilización vuelve homogéneo al valor, mientras que la esencia de

la cultura es la discriminación, la mercantilización excesiva resulta anticultural; asunto que muchos han percibido de este modo" (Appadurai, 1991, p. 99).

Adquirir un objeto *kitsch* con la forma de la imagen del Divino Niño en colores estridentes, logra saciar las necesidades culturales de muchos. Una de las premisas de esta tendencia es la combinación de objetos decorativos de las procedencias más diversas; nuestra observación encontró el tema religioso reflejado en varios tipos de objetos con la forma de la imagen del Divino Niño, algo que se podría llamar el "*kitsch* religioso".

076

"Lo del Divino Niño es por el favor que me hizo (...) *todavía creo que mi Divino Niño me tiene en sus brazos* (...) *muchas veces lo toman con sarcasmo de llegar a decir que "qué tiene que ver el Divino Niño con arepas"* (...) *cuando son gente o personas de más fe, pues hacen un comentario mucho más favorable, "qué bueno, que con razón usted vende tanto, que con razón es tan rico".* C. López, (comunicación personal, 22 de agosto de 2017)

LA IMAGEN DEL DIVINO NIÑO EN PUBLICIDAD

En lo concerniente al campo publicitario, se hace ineludible contextualizar el uso de la imagen religiosa en la sociedad, para identificar si la imagen del Divino Niño se está usando como un recurso en publicidad. Al respecto Burke (2001) explicó cómo las imágenes fueron agentes a las que se les atribuyeron la realización de milagros y por ello fueron objeto de culto; la posición de la Virgen, Cristo y los santos fue frontal para motivar ante el espectador a venerar las imágenes como si fuesen personas. "La devoción a través de la imagen fue promocionada desde el siglo XVI, cuando circularon estampas con episodios bíblicos para quienes pudieron pagarlas y lo que pretendió fue llevar al observador a la tierra santa del siglo I" (Burke, 2001, p. 59).

Evidenciamos en nuestros hallazgos que el uso de la imagen religiosa en la vida cotidiana es una acción espontánea que se expresa mediante objetos diversos, y es muy probable que los fieles naturalmente trasladasen prácticas no muy disímiles, de las que atesoraban antes de su comienzo en la devoción, al objeto de su fe. Quizá las imágenes religiosas ya no funcionen de la forma en que lo hicieron, precisamente porque los contextos han cambiado mucho. Por ello se hace

076. Puesto de arepas ambulante en un barrio del occidente de Bogotá. Foto: Melina Skafidas.

necesario examinar cómo la publicidad[51] apela al recurso de la imagen religiosa para desarrollar un concepto creativo y plasmarlo en un anuncio publicitario.

La publicidad puede ser analizada desde diversos enfoques y, en consecuencia, no existe una definición única que permita determinar sus características y alcances. Desde el punto de vista de los consumidores, podría decirse que el hecho de estar expuestos a diario a miles de mensajes publicitarios, en numerosos formatos y variados canales de comunicación, les ha dotado de una cierta autoridad para evaluar negativamente lo que hacen las miles de compañías y organizaciones que contratan publicidad[52], la gran mayoría de veces masiva[53]. Cabe aclarar que "el término correcto para estas diversas herramientas es comunicaciones de mercadotecnia. La publicidad es solo un tipo de comunicaciones de mercadotecnia" (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 7).

Los mensajes publicitarios pueden ser bromistas, también conmovedores o muy creativos. La publicidad es juzgada en forma inflexible, tanto por lo que es como por lo que no es. Uno de los juicios más recurrentes a la publicidad se refiere a la ética, ya sea la del anunciante o la del creativo. Pero cualquiera de los dos debe ser consciente de las cuestiones éticas importantes relacionadas con la mercadotecnia y la publicidad.

51 Arens, Weigold y Arens (2008) definen a la publicidad como la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos como bienes, servicios e ideas por patrocinadores identificados a través de varios medios.

52 Sin importar si son pagos o no, porque como Arens, Weigold y Arens (2008) afirman, un cartel en un tablero de avisos escolar que promueve un baile no es pagado, pero aun así es un anuncio, con una comunicación estructurada, impersonal y persuasiva.

53 Claro está que hay casos donde se hace de manera individual, como el correo directo, pero son muy esporádicos.

Muchas entidades quieren que aumente la publicidad con ética y con responsabilidad social, la Maestría en Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano es una de ellas. Esto significa hacer lo que el anunciante y sus colegas creen que es moralmente correcto en una situación dada. Para Arens, Weigold y Arens la responsabilidad social significa hacer lo que la sociedad ve que es mejor para el bienestar de las personas en general, o para una comunidad específica. "Juntas, la ética y la responsabilidad social pueden verse como la obligación moral de los anunciantes de no violar nuestros supuestos económicos básicos, aun cuando no haya una obligación legal" (2008, p. 70).

Al tener la misión de encontrar un concepto que trasmita la idea del anunciante[54], los creativos publicitarios anhelan encontrar el impacto, la efectividad, la originalidad o simplemente la idea que lo satisfaga. En algunas ocasiones olvidan la obligación moral y apelan a recursos que muchas veces pueden llegar a sobrepasar los terrenos de lo permitido[55], y por ello fabrican una publicidad que alude a grupos o a ciertos segmentos de la población y sus creencias.

Los grupos de carácter étnico o religioso tienen una sensibilidad especial y una cohesión mayor que cualquier otro grupo social, por ende, la publicidad no debería sugerir circunstancias de discriminación, ofensa, ridiculización o estigmatización. Tampoco convendría atentar contra la dignidad de las personas y sus credos religiosos, porque resultarían imprudentes al no preverse las ofensas que se pueden cometer. El creativo publicista se

54 O´Toole (1985) sostiene que los anunciantes pautan porque esperan que esto les ayude a vender algún producto, servicio o idea.

55 Arens, Weigold y Arens (2008) documentan cómo las restricciones dependen de cada país, por ejemplo, Estados Unidos tiene leyes que rigen la publicidad, al punto que existen despachos de abogados especializados en legislación de la publicidad y la comunicación, como Reed Smith´s Advertising, Technology and Media Group.

AREPAS
EL DIVINO NIÑO
Deliciosa Arepa De Maíz Peto Miel Y Leche
CHORIZO AHUMADO - SANTA ROSANO
Chorito Solo $2000
Chorizo con Arepa $5.500
Padrino
Chorizo con arepa - queso - mantequilla $5.500
Reforzado
Chorizo con arepa - jamón - queso - mantequilla $4.000
Llanera
Chorizo con arepa - queso - mantequilla $4.500
Porky
Carne desmechada - queso - mantequilla $4.000
Mozarela
Queso doble crema - mantequilla $1600
Dulcecita
Queso - piña - mantequilla $2.500
Campesina
Queso campesino - mantequilla $1600
Jamonada
Jamón de cerdo - mantequilla $1600
Básica
Jamón de cerdo - queso - mantequilla $2000
Sabrosita
Queso - aguacate - chiles $3000
077

AREPAS EL DIVINO NIÑO
DELICIOSA AREPA DE MAIZ PETO, MIEL Y LECHE
AREPAS EL DIVINO NIÑO
DELICIOSA AREPA DE MAIZ PETO, MIEL Y LECHE
078

AREPAS EL DIVINO NIÑO
DELICIOSA AREPA DE MAIZ PETO, MIEL Y LECHE
079

encontrará permanentemente con dilemas éticos que deberá resolver durante su desempeño profesional, y el aspecto religioso es uno de esos asuntos.

Desde esta perspectiva, es posible que la publicidad esté haciendo uso de la imagen religiosa sin medir las consecuencias y el impacto en una sociedad donde existe una fuerte y marcada influencia del catolicismo sobre la opinión pública e incluso, como ya se documentó, sobre los asuntos políticos. La Iglesia católica hace presencia en diferentes ámbitos e instituciones nacionales; por eso cabe evaluar las contribuciones positivas y negativas de la publicidad que usa la imagen religiosa. Asimismo, es imperioso señalar los problemas éticos y morales que esta publicidad plantea, e identificar los principios deontológicos que deben aplicarse en este campo como mecanismos de autorregulación, como normas que no figuren en ningún código particular y, finalmente, sugerir algunos puntos a ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, para que los representantes de estas imágenes religiosas, como John P. Foley, presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, no emitan inconformidades como la siguiente:

> Percibimos, también, ciertos problemas especiales relacionados con la publicidad que tratan de la religión o relacionados con cuestiones específicas vinculadas a una dimensión moral. En el primero de los casos, los publicitarios comerciales incluyen temas religiosos o usan imágenes o personajes religiosos para vender productos. Es posible hacer esto con buen gusto, de modo aceptable, sin embargo, la práctica corriente es detestable y ofensiva cuando implica aprovecharse de la religión o se la trata con poca seriedad. (Foley, 1997)

077. Puesto de arepas ambulante en un barrio del occidente de Bogotá. Foto: Melina Skafidas.

078. Puesto de arepas ambulante en un barrio del occidente de Bogotá. Foto: Melina Skafidas.

079. Puesto de arepas ambulante en un barrio del occidente de Bogotá. Foto: Melina Skafidas.

En esta investigación se encontraron varios casos donde se usa la imagen religiosa en comunicaciones publicitarias, pero la búsqueda se centró en el uso de la imagen del Divino Niño. Una buena cantidad de los hallazgos fue publicada en la página web www.divinonino.com,

un anexo a este libro con una diagramación atractiva para navegar entre la cantidad y la variedad de usos de la imagen del Divino Niño.

Entre los ejemplos encontrados la imagen apareció asociada de forma directa a marcas y productos, y se mezcló incluso su propio tratamiento respetable con los nombres comerciales de los artículos. En otras ocasiones se hallaron imágenes en las que aparece la imagen del Divino Niño junto a visibles objetos que reflejan la marca interesada. Todo apunta a que después de 1991 se hizo más evidente este uso de la imagen del Divino Niño en la publicidad, cuando se promulgara la actual constitución colombiana que, a diferencia de su predecesora, abandonó las creencias religiosas católicas como un asunto oficial[56]. Pareciera que la duda sobre si usar o no imágenes religiosas en campañas publicitarias es mínima a pesar de la mitificación[57] que acompaña las imágenes desde que son creadas.

La búsqueda documentada de estos ejemplos publicitarios, que no tuvo el ánimo de medir sus resultados[58], permitió encontrar una pieza significativa: un aviso pautado en la revista colombiana *Cromos* en agosto de 2006, donde el Divino Niño se usó como recurso gráfico en la publicidad. Al detallar la

56 El Artículo 19 de la Constitución Política de Colombia (1991) garantiza la libertad de cultos, es decir, toda persona tiene el derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley.

57 Por ejemplo, la comunidad CVX-Galilea (2010) se refiere a la imagen religiosa no como una representación artística de Jesús, María o los Santos sino como el propio rostro de estos. Ellos se remiten a una tradición según la cual existieron retratos de ellos en vida y esos retratos se han ido transmitiendo desde entonces.

58 Así como lo afirman Fernández y Urdiain (2004) no hay una forma única de medir los resultados de la publicidad, de modo que necesariamente los resultados deben medirse por separado: persuasión, efectividad creativa, medios y retorno sobre la inversión. De manera tal que esta investigación no busca medir los resultados de la publicidad.

080. Anuncio de la Vicepresidencia de la República de Colombia pautado en la revista *Cromos*, página 61, 24 de julio 24 de 2006.

Cuando yo llegué allá y vi este desastre que había causado esta mina y me encontré al Divino Niño mutilado, con un pedazo de la cara quemada, como una victima más de las minas antipersonales. Le dije a la señora que si me lo prestaba para tomarle una foto y ella me dijo se lo regalo. Piedad Herrera (comunicación personal, 8 de diciembre de 2017)

081

082

083

imagen del aviso, cabe preguntarse ¿cuáles fueron los *insights*[59] que usaron los creativos para que se sugiriera usar la imagen religiosa como una solución gráfica? Al respecto se lee en un comunicado de prensa[60] del Programa Presidencial de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario (2006) el reporte del caso de cuatro menores de edad que trabajaban en el arreglo de un parque infantil, los cuales resultaron mutilados por la explosión de una mina antipersona el 14 de julio de 2006, en el corregimiento de Celedeño, en el municipio de Yarumal, en el norte de Antioquia, Colombia. En ese mismo incidente, cuatro adultos también resultaron heridos por ese estallido. Según las autoridades, esa mina antipersona fue colocada por miembros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

En ese mismo comunicado se reportó otro evento, ocurrido en el departamento del Meta quince días antes del primer hecho, cuando una esquirla de una mina antipersona que explotó alcanzó una imagen del Divino Niño y le mutiló el brazo, pie izquierdo y desfiguró parte de su rostro.

Esta estatua dañada del Divino Niño se convirtió en inspiración para la campaña publicitaria, según Luz Piedad Herrera, directora del Observatorio de Minas de la Vicepresidencia. Entonces la consideraron indicada para representar el drama que vivieron 535 menores de edad colombianos[61] (418 niños y 117 niñas) víctimas de este tipo de arma de guerra, que por cierto es ilegal. Herrera describió la campaña publicitaria así: "Si un florero fue el detonante para la

081. Diseño de camiseta.
Foto: Azael Torres Engracia.

082. Diseño de camiseta.
Foto: Azael Torres Engracia.

083. Ilustración elaborada por
Azael Torres Engracia.

59 Para Roberts (2005) el insight es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad. relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

60 Consultada en http://www.derechoshumanos.gov.co/Prensa/Comunicados/2008/Paginas/div_nin_mut_min _ant.aspx

61 Se apoyaron en cifras suministradas por la Presidencia de la República, del número de colombianos que han sido víctimas de las minas antipersona entre 1990 y primeros cinco meses de 2006.

independencia de nuestro país, la imagen de un niño venerado y destrozado debe ser el símbolo para liberarnos del flagelo de las minas antipersona".

La publicidad siempre busca una comunicación creativa de ejecución excelente, que colme muy bien las expectativas del anunciante de tal manera que la reacción de los consumidores no sea solamente inconsciente, sino también reconozca la genialidad, extensiva a la marca, e impulse una aceptación no solo del tipo "este producto me gusta", sino también del tipo "este producto es inteligente y de prestigio". Por eso es necesaria la investigación publicitaria como base del proceso creativo: así se valoran los datos del mercado, el consumidor y el producto o servicio, y se responden interrogantes antes de que se tergiverse o se genere rechazo ante la idea creativa.

La creatividad en publicidad, por lo general involucra dos o más objetos o ideas, antes desconectados, en algo nuevo. Pero se debe evaluar si esa conexión no afecta a un segmento de los consumidores. En esta tarea, debe tenerse en cuenta que no existe afuera un mundo de objetos sociales listos para que el publicista los use y los adapte a su idea creativa, sin antes comprender el proceso mediante el cual las personas construyen los significados de esos objetos. Esto es, el publicista encuentra un *insight* que es, en sí mismo, una segunda o tercera interpretación de las interpretaciones ya hechas por los informantes del grupo objetivo. Se necesita primero un profesional responsable que un talentoso creativo. No podemos aún contestar la pregunta de qué motiva el uso de la imagen del Divino Niño en comunicaciones publicitarias, pero sí sabemos que no puede ser un punto tomado a la ligera.

084

LA IMAGEN DEL DIVINO NIÑO COMO MARCA

Para concluir este viaje investigativo y sin haber perdido el rumbo, encontramos necesario ahondar en el temor que experimentó la comunidad salesiana cuando se enteró que existía la posibilidad de que se usara la imagen del Divino Niño como identidad visual o marca de cualquier producto o servicio, que quisiera aprovechar las bondades de este símbolo y simplemente lo registrara.

Los casos de uso de la imagen del Divino Niño como identidad visual se extienden ampliamente como un insumo expresivo, cargado en muchos casos de las mismas o similares connotaciones que la propia imagen real es capaz de trasmitir. El publicista aprovecha el significado y lectura de estas realidades para dotar a la identidad corporativa de similares aspectos comunicativos. La religión se ha convertido en una bodega de ideas para el quehacer publicitario.

> La religión se entiende así como un proceso colectivo y como un sentimiento individual. Colectivamente porque supone la aceptación y alcance de una serie de prerrogativas comunes relativas a estructuras fundamentadas por el seguimiento más o menos masivo de una colectividad, bien referidas a cultos monoteístas o

084. Identidad corporativa.
Foto: Javier Cebrián.

DIVINO
NIÑO JESUS
FONDA PAISA

085

AGUARDIENTE
ANTIOQUEÑO ROJO $90 MEDIA $60
ANTIOQUEÑO AZUL $90 MEDIA $60
ANTIOQUEÑO VERDE $90 MEDIA $60
NECTAR VERDE $90 MEDIA $60
LLANERO $90 MEDIA $60
TAPA ROJA $90 MEDIA $60
CRISTAL $90 MEDIA $60
CERVEZA
CORONA $ 10
HEINEKEN $ 10
CLUB COLOMBIA DORADA $ 7
CLUB COLOMBIA ROJA $ 7
REDDS $ 7
AGUILA CERO $ 5
AGUILA $ 5
AGUILA LIGHT $ 5
POKER $ 5
TEQUILA
JOSE CUERVO REPOSADO $120 MEDIA $90
JOSE CUERVO SILVER $120 MEDIA $90
JIMADOR $120 MEDIA
OLMECA
VODKA
SMIRNOFF $150 MEDIA $110
ABSOLUT $180 MEDIA $120
$ 10
WHISKY
SELLO NEGRO $200 MEDIA $130
SELLO ROJO $150 MEDIA $110
BUCHANAN S 12 $200 MEDIA $130
OLD PAIR 12 $290 MEDIA $170
JACK DANIELS $170 MEDIA $110
SOMETHING SPECIAL $140 MEDIA $ 90
BUCHANANS 18 AÑOS $320
RON
BACARDI LIMON $ 150 MEDIA $110
BACARDI AÑEJO $ 160
VIEJO DE CALDAS $120 MEDIA $ 90
GINEBRA
TANQUERAY $180
BOMBAY $200 MEDIA $170
BEBIDAS
RED BULL $ 10
AGUA CON GAS $ 4
GINGER $ 4
SODA $ 4
COCA COLA $ 4
SPRITE $ 4
TOMICA $ 4
DIVINO NIÑO JESUS
FONDA PAISA

086

DIVINO
NIÑO JESUS
FONDA PAISA
EL ROBLE
RESTAURANTE
TEL: 616 32 00

087

> politeístas, por lo que toda experiencia religiosa, esté desarrollada o no, posee una teología entorno a la divinidad o divinidades y a los fundamentos que la justifican. Y de manera individual por que el hombre demuestra un sentimiento místico particular que se justifica en creencias trascendentales a lo terrenal, incapaz de alcanzar por medios naturales. Este estado místico, de fe, lo entendemos como una gracia extraordinaria conseguida a través de la actitud y predisposición a las prerrogativas teológicas de la religión practicada y que presupone el acercamiento espiritual a los postulados de la misma. (Sánchez, 2004, p. 674)

Encontrar estos ejemplos, donde se usa la imagen del Divino Niño, puede generar inquietud sobre por qué la Iglesia católica no toma cartas en el asunto. Sin embargo, para este caso específico de estudio, esta apreciación difiere de lo a que a escala mundial ha hecho esta organización para posicionarse como una marca con un prestigio histórico.

> Su propia estructura está formada por un conjunto de signos externos, que no son otra cosa que un inmenso aparato publicitario a nivel mundial: sus iglesias y catedrales, sus campanarios y sus cruces; las vestimentas de sus cardenales y obispos; sus ritos y ceremonias; sus excelentes relaciones públicas a nivel político; su pompa y circunstancia; todo ello ha valido, a nivel humano, el prestigio suficiente como para ocultar muchas de las manchas y horrores de su negra historia. Sería necio negar que el Vaticano goza de un enorme prestigio en el mundo. (Gil, 1998, p. 64)

085. Mesa al interior del bar Divino Niño Jesús – Fonda Paisa. Foto: Laura Beltrán.

086. Menú del bar Divino Niño Jesús – Fonda Paisa. Foto: Laura Beltrán.

087. Fachada del bar Divino Niño Jesús – Fonda Paisa ubicado en la Zona Rosa de Bogotá. Foto: Laura Beltrán.

Prueba del valor publicitario de las imágenes religiosas del catolicismo fue la polémica acontecida en Colombia por el registro de la imagen del Divino Niño. Cabe entonces la posibilidad de que una marca naciente considere el uso de la imagen como identificador gráfico, ya que le otorgaría al consumidor ese valor que necesita para el intercambio de unidades culturales[62],

62 Sobre este tema, Eco (2000) plantea que se debe recrear desde el comienzo las condiciones de

valor visual de una imagen de alto reconocimiento y popularidad. En ese orden de ideas, esta imagen le agregaría mucho potencial[63] a cualquier artículo que la porte en su etiqueta y la convierta en una *lovemarks*.

Para Roberts (2005) las *lovemarks* inspiran una lealtad que va más allá de la razón. Son propiedad de la gente que las ama. Por ejemplo, si se pudiera registrar la imagen para usarla comercialmente serían varias las asociaciones de la marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor. Así podría existir una etiqueta creativa para una posible marca de ropa *Divino Niño*, un producto de manufactura nacional, o el aguardiente *Divino Niño*, un licor[64] que podría distribuirse por todo el territorio nacional.

Aunque el uso y el abuso de esta imagen ya ocurre sin autorización de la Iglesia católica y por fuera de los cánones de la identidad corporativa, es aún más llamativo que la imagen actúe como significador en individuos que la usan en cualquiera de sus presentaciones, por ejemplo, una pintura en aerografía en forma de amuleto en la fachada de un bar en zona exclusiva de Bogotá, para atender la necesidad de protección espiritual o asociar al local con la idea de prosperidad.

formación de unidades culturales que la semiótica debe aceptar, en cambio y ante todo, como "dadas", porque constituyen el armazón de los sistemas de significación y las condiciones de la comunicación común. La epoché fenomenológica conduciría la percepción, entonces, a una etapa de recodificación de los propios referentes, entendiéndolos como mensajes muy ambiguos, afines en gran medida a los textos estéticos.

63 Acerca de ese potencial, Remaury (2005) documentó la necesidad de restablecer el aura de un objeto que se ha convertido en objeto de consumo, nacen, a mediados del siglo XIX, las tres condiciones de su afirmación, condiciones que, en esencia, no han cambiado: establecimiento progresivo de los significantes sobre el objeto confiriéndoles un potencial de auto-certificación de ahí la invención de la marca.

64 Vergara (2012) expuso como los salesianos querían evitar el uso indebido de la imagen y esto no solo tiene qué ver con la mala utilización de la figura en sí, sino con la posibilidad de que, por ejemplo, se vendiera un licor utilizando al Divino Niño como la marca.

088. Interior del bar Divino Niño Jesús – Fonda Paisa. Foto: Laura Beltrán.

088

"Soy Víctor, propietario y fundador del Divino Niño (...) *mi mamá no podía quedar en embarazo, hizo la novena del 20 julio del Divino Niño y a los dos meses quedó embarazada, siempre hemos sido muy devotos, somos bautizados en el Divino Niño por eso utilizamos esa imagen".* Victor Forero (comunicación personal, 1 de agosto de 2017)

Floristería Divino Niño
yo
REINARE
celular :4717632
4357290

La experta en *marketing* religioso, Mara Einstein (2008), considera que las imágenes religiosas siempre han sido marcas. Para Einstein las marcas de fe existen por tres razones: la primera es porque la religión debe competir con otras actividades de ocio discrecionales; la segunda es porque la religión debe competir contra el constante bombardeo de imágenes e información en la cultura actual; y la tercera es porque algunas personas de 20 a 30 años no están tan atraídos a la religión como sus contrapartes en las generaciones anteriores.

Para este caso de estudio y teniendo en cuenta el trabajo de campo realizado en esta investigación, la intención de tener como marca a la imagen del Divino Niño no aplica para la comunidad salesiana, quien no tiene mayor control sobre los productos que se comercializan, siquiera alrededor del santuario. Prueba de ello sucede, cuando los devotos del Divino Niño peregrinan al santuario del 20 de Julio y buscan distintos objetos que hacen parte del culto: prefieren los que tienen impresa la imagen del Divino Niño (ninguno de esos productos es vigilado por la comunidad salesiana).

Para apreciar este tipo de descubrimientos, se puede consultar la versión complementaria de este libro que está publicada en www.divinonino.com. En estos hallazgos se puede apreciar la diferencia o la similitud entre quienes son los "dueños" de la imagen y la producción secundaria que se esconde detrás de los procesos de su utilización. Aunque la comunidad salesiana no obtuvo el registro ante el Consejo de Estado, ya son más de ochenta años de mayorazgo. Por eso el mensaje de la Obra Salesiana del Niño Jesús (2012) en su página web dice: "Por eso tu aporte es muy importante y queremos que seas parte de esta gran red de Amigos del Niño Jesús. Ayúdanos a que esta gran Obra de amor siga creciendo".

089. Floristería Divino Niño en San Juan del Sur, Nicarágua. Foto: Paulo Quintas Sampaio. Tomado de https://flic.kr/p/713dK4

> Un complejo económico-comercial que tiene su origen y razón de ser en la conducta asociada al culto, y que en ocasiones es un elemento fundamental en el mantenimiento y divulgación de las devociones. Cada centro importante de culto popular cuenta con una pequeña tienda en la que el devoto puede adquirir, junto con las velas de ofrenda, una variada gama de objetos, que incluye desde las estampillas y libritos con la imagen del santo y las oraciones y reglas a observar en el culto, hasta medallas, pequeñas reproducciones de la imagen y piezas ornamentales de todo tipo que siempre incluye la imagen devota (Zamora, 2003, p. 537)

Ante la falta de vigilancia por parte de la comunidad salesiana, para algunos comerciantes o empresas el uso del nombre Divino Niño "se convirtió en una opción para sus establecimientos de comercio, pero otros con negocios más informales encontraron en la imagen del Divino Niño la solución más clara para asegurar sus ventas. Una manera de comprobarlo es revisar la base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá[65] y hacer una búsqueda de nombres de empresas activas en el registro mercantil o de igualdad de nombre entre dos empresas (homonimia). Al día[66] se encuentra un total de cien empresas activas que hacen uso de las dos palabras "divino niño" en su razón social. De estas, veinte están ubicadas en Bogotá y solo dos tienen que ver con asuntos religiosos, la más antigua es del año 1996. "Si bien la marca y la religión pueden parecer temas que nada tienen que ver entre sí, existe una correlación precisa entre íconos religiosos y marcas emblemáticas: ambos son culturalmente complejos y visualmente simples" (Trini, 2014).

> Los símbolos visuales constituyen unos medios excelentes para comunicar un mensaje publicitario. Y debido al progresivo número de mensajes publicitarios con que el consumidor ha de enfrentarse cada día, los símbolos visuales revisten en sí mismos una creciente importancia. En lo concerniente al

65 Consultada en http://aplicax.ccb.org.co/ccbconsultas/consultas/RUE/consulta_empresa.aspx.

66 En una consulta el 19 de abril de 2014 al servicio en línea de página web de la Cámara y Comercio.

090. Diseño de etiqueta para agua bendita marca "Divino Niño". Foto: Laura Carvajal.

GRÁFICA DIGITAL
INSTITUTO DE ARTES
Yo
Diseñaré.
diagramaré
conceptualizaré
animaré...
www.julianarbelaez.com
Ideartes
EDUCACIÓN SUPERIOR POR CICLOS

> problema de cómo abrirse camino para llegar al consumidor, los símbolos visuales constituyen un impacto mucho más rápido y más directo que un largo y complicado razonamiento verbal. Ante los símbolos visuales no es necesario ningún trabajo, ningún esfuerzo mental. (Martineau, 1988, p. 27)

Se puede concluir que el uso como identidad visual de la imagen del Divino Niño por parte de empresas es un fenómeno reciente y producido seguramente por los efectos de la secularización, de la que ya se habló antes. La única manifestación de protección a la imagen del Divino Niño, surgió cuando la situación se puso seria ante los tribunales, pero antes de ese hecho y entre 2012 y 2017, no ha habido solicitudes de protección hacia la imagen por parte de la comunidad salesiana. Podríamos concluir que la publicidad se encarga de sacar provecho de cada situación, a medida que la distinción entre las estructuras de poder como la religión, los gobiernos o incluso las marcas. Para Steel (2000) "es por eso que los publicistas tuvieron que traspasar las fronteras de lo convencional".

Al finalizar nuestra investigación, concluimos que la veneración al Divino Niño en Bogotá se expresa en una serie de prácticas que demuestran cómo la gente se apropia de la imagen para usarla a su conveniencia, y dan cuenta de cómo se entrelaza lo religioso con lo popular.

En cada caso la secularización ha sido determinante para impulsar las manifestaciones que cada vez son más notorias. Ello se pone en evidencia en los registros visuales hallados, como el agua reenvasada con la etiqueta del Divino Niño, la camiseta con la impresión del Divino Niño, el aviso para revista de "+Arte –Minas", el afiche ganador del concurso de Ideartes, la llave de la cerrajería, el menú y el delantal que le entregan a los clientes en un famoso restaurante en Bogotá que usa la imagen religiosa como parte de su branding, el Altar Futbolín, el Ronald McDonald, el tótem camuflado, la foto de Marbelle, la billetera artesanal,

091. Afiche institucional ganador en un concurso organizado por el Instituto de Artes Ideartes para la promoción de la carrera Gráfica Digital por Julián Arbeláez.

la alcancía, la chiva, el muñeco mundialista, el objeto costoso en colores kitsch, el identificador de la fonda paisa, del puesto de arepas, del colegio, del centro de salud, de la farmacia, el aviso del local en Nueva York o el de Bogotá. Todos los anteriores, solo son algunos ejemplos registrados en el presente libro, por ello se seguirá ampliando la muestra en nuestra publicación complementaria publicada en www.divinonino.com.

Así pues, la imagen del Divino Niño la consideramos una figura que abarca lo local, por su propio origen, y popular por su reconocimiento. Creemos que la imagen es un caso de éxito al convertir un problema en una oportunidad, además evidencia diversos usos y apropiaciones más allá del ámbito religioso, donde se le carga de nuevos atributos y significados. El uso de la imagen religiosa en comunicaciones publicitarias, como en este caso la imagen del Divino Niño, creemos que es actual, poderosa y pertinente para seguir siendo estudiada.

Igualmente se concluyó que el predominio cultural ejercido en Colombia durante 105 años por la Iglesia católica, así como la vigencia de la Constitución de 1886, parece haber llevado a sus habitantes a interiorizar este tipo de tradiciones religiosas. Pese a ello, la imagen del Divino Niño está sufriendo un desencantamiento en los diferentes escenarios de la vida en sociedad, debido a los concurrentes actos de domesticación tanto de devotos como de no creyentes, y respaldado por un ambiente secular que normaliza la transgresión de lo sagrado. Un ejemplo de ello son las intervenciones de los actores políticos en las campañas partidistas, quienes manipulan la imagen del Divino Niño como símbolo de identidad nacional en las esferas públicas, ya sea en el uso y en la movilización social de los colombianos, o en su aplicación en función de la imagen de los políticos. Todo esto es una aglutinación, porque una imagen se favorece de la otra por su cercanía, en donde solo se beneficia el político en cuestión.

092. Identificador gráfico del colectivo YoReinaré Producciones

"Al principio era solo el nombre, después lo acompañamos de una silueta de la estatuilla original, hasta que durante el rodaje de un cortometraje, un compañero me vio sosteniendo la caña del micrófono en contraluz y se percató de que la postura del Divino Niño se asemejaba a la de un microfonista; entonces días después llegó con un sencillo montaje en Photoshop que nos causó mucha gracia y entonces lo utilizamos como imagen por un tiempo hasta que la diseñadora gráfica María Arteaga, compañera y amiga hizo varios diseños y un cabezote animado de la imagen que utilizamos actualmente".
Juan Mauricio Piñeros (comunicación personal, 29 de enero de 2018)

Sobre el proceso de secularización, que parece haber iniciado con los ajustes que recibió la actual constitución colombiana en 1991, se concluye que se ha consolidado con ayuda de las manifestaciones que a diario surgen en medio de la cultura bogotana. El uso de la imagen del Divino Niño en ámbitos diferentes al religioso es notable, debido a que la secularización implica a la pérdida del sentido de la práctica religiosa, tal y como el Vaticano la instituyó, así como al progresivo desencantamiento del mundo, un proceso que, en conclusión de los investigadores, no debe olvidar que el dilema entre lo sagrado y lo profano es histórico.

También se puede concluir que la domesticación de la imagen sagrada por medio de un nuevo proceso de sacralización, hasta el momento es considerado profano. Se necesitaría abordar otras imágenes religiosas para poder concluir que no tiene implicaciones negativas. Por ello, la apropiación de la imagen se está convirtiendo en un aspecto normalizado, porque la secularización ha ido aportando a ese proceso, por el cual es normal hacer uso de la imagen religiosa sin importar el contexto.

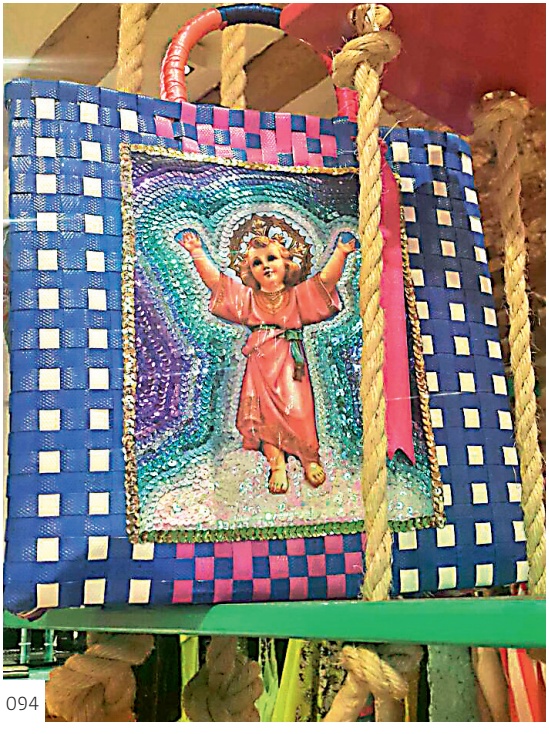
Ejemplo de ello es haber encontrado la imagen como identidad corporativa de aquellos comerciantes que desean bendecir su negocio, en un acto de pensamiento mágico, un poder que le otorga cada individuo a la imagen para el cumplimiento de sus deseos personales. Mientras tanto, el uso de la imagen por parte de sus devotos y feligreses es divergente a los sentidos asignados por la religión oficial que instituye el culto, señala un lugar e impone una liturgia en una teatralización política o cívica de la imagen. Allí se encontró la imbricación de lo sagrado y de lo santo, que por motivos de esta investigación se convirtieron en dos conceptos diferentes. Lo sagrado es lo inaccesible, mientras que lo santo es lo que media, es la frontera entre lo normal de la vida y lo sagrado.

093. Llaveros en local comercial en Bogotá. Foto: Stephanía Moreno.

094. Bolso a la venta en local comercial en Cartagena, Colombia. Foto: Natalia Dueñas

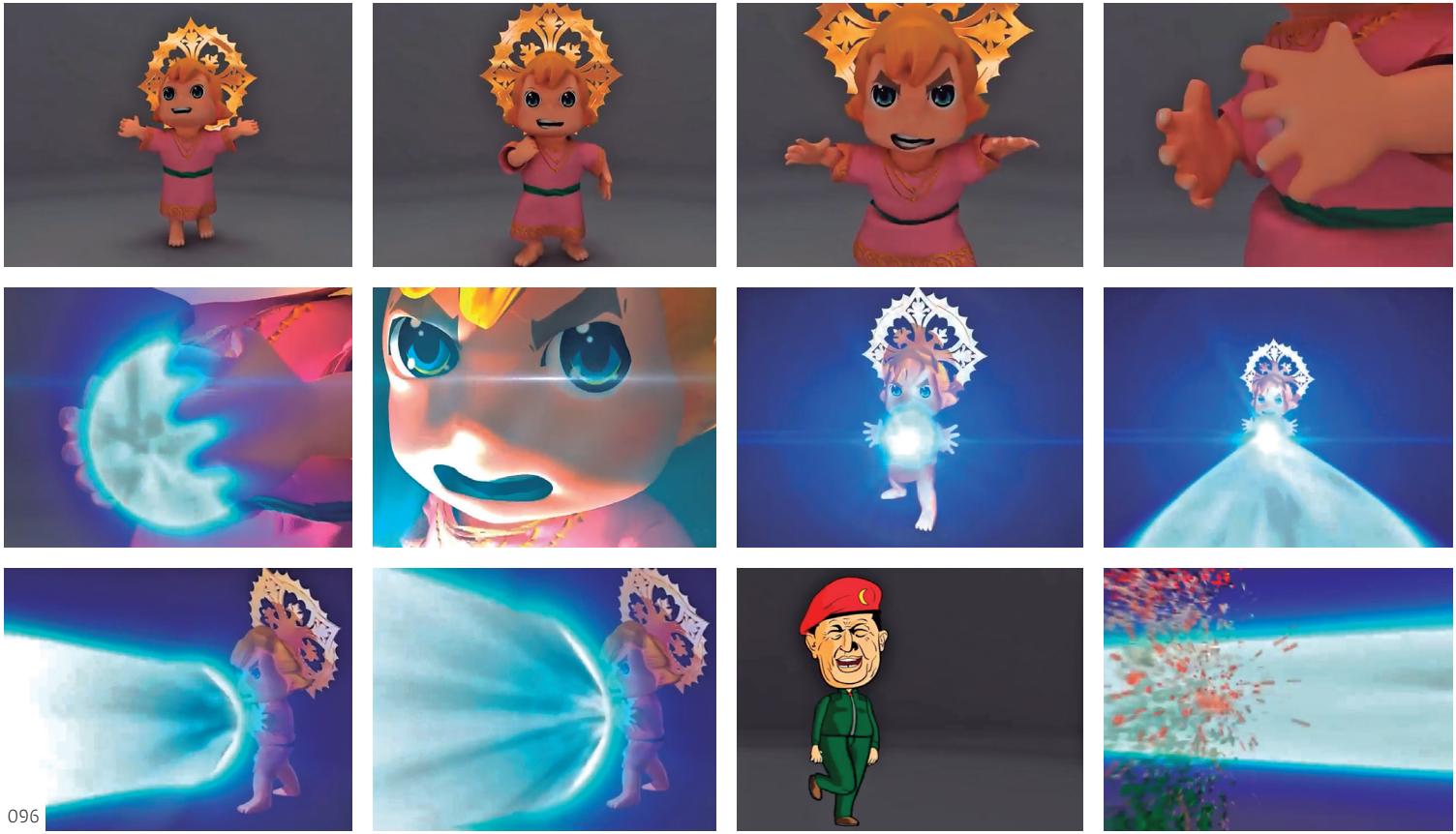
095. Fotografía en Ciudad de México. Foto: Travis Shinabargar. Tomado de https://flic.kr/p/i53dFo

093



094

095



Este estudio que tuvo su trabajo de campo en las calles de Bogotá, permitió documentar la apropiación de esta imagen a nivel urbano. Allí fue posible ver la importancia de la veneración cuya base está en que las personas actúan de acuerdo con la construcción de un sistema de símbolos, el cual les permite soslayar eficazmente parte de su impotencia. Para estos, lo importante es que se actúa como si la imagen, con la que pueden ponerse en contacto o en comunicación para ejercer su poder, les bendijera. Tal vez allí resida precisamente el valor de la religiosidad popular, que es el principal medio de integración de las relaciones comunitarias y sociales, y a su vez creador de un vínculo que constituye la unión del pueblo, en su movilidad, en sus desplazamientos y en las negociaciones que supone su consumo.

La facilidad con que se utiliza la iconografía religiosa para fomentar el consumo conduce a la proliferación de microempresas cuya producción en serie se basa en imágenes como las del Divino Niño. Se trata de nuevos productos creados en terrenos de lo *kitsch*. Así, se trata de la informalidad que caracteriza la economía bogotana, donde el rebusque es obligado y por ello se ofrecen productos como billeteras con la imagen del Divino Niño o alcancías con colores estridentes con la forma de esta imagen religiosa.

Las imágenes guardan relaciones estrechas con los marcos sociales y temporales donde aparecen. Nunca son independientes de los observadores y siempre establecen una relación espacial y temporal con ellos. Asimismo, nunca están solas y siempre aparecen contenidas en marcos de tiempo y espacio. Estos marcos son los que se vuelven invisibles e incluso ajenos a la relación que establecen las imágenes y la sociedad. Es ahí donde radican las claves del desciframiento de las imágenes y no el desciframiento en las imágenes mismas. En este caso, la imagen del Divino Niño apareció en 1935 pero fue solo hasta el final de la década de los ochenta que amplió su popularidad.

096. Fotogramas de la animación publicada en https://youtu.be/nL3zq5UClb0 por Wilson Oviedo.

Desde el punto de las lógicas del *marketing* y el consumo, podría decirse que cuando fue creada la imagen del Divino Niño se tuvo el imperativo de alcanzar resultados y buscar estrategias para aumentar y retener a los miembros de la comunidad salesiana, y así mantenerse dentro del mercado, con un producto atractivo para las necesidades, deseos, demandas y expectativas de los devotos. No se trató solo de una cuestión publicitaria o de proselitismo, sino de coherencia y calidad de la fe. Hoy en día, el Divino Niño es una imagen que sirve a la publicidad porque supone una de las mejores fuentes de información sobre la sociedad bogotana, por ser fácilmente recordada y permanecer así de modo más sencillo en el imaginario colectivo.

En ese orden de ideas, lo que allí acontece es una suerte de redibujamiento de las fronteras que dividen las manifestaciones de lo laico y lo religioso en el espacio público, al poner las imágenes de manera inversa a sus matrices de dominio. Todo ello significa conquistar la representación de los territorios y los símbolos. No se trata solamente de una demanda, sino de la capacidad transformativa que invierte significados y yuxtapone la imagen del Divino Niño, incluso con imágenes dominantes opuestas y antagónicas para desestructurar el orden simbólico hegemónico.

En estas manifestaciones el imaginario de lo deseado se actualiza y es competente, aunque sea momentáneamente para transformar las relaciones de poder entre instituciones y pueblo, cambiar las polaridades y jerarquías, transformar los roles sociales estructuralmente asignados, transformar el sentido de los símbolos dominantes en símbolos paradójicos que revierten el poder convencional de lo sagrado-profano. En este último postulado, se encontraron casos donde la apropiación del Divino Niño fue llevada a lo vulgar y cotidiano sin importar su contenido sacro, como la recordada fotografía de Marbelle para la revista SoHo (nro. tal, año tal).

097. Obra del artista colombiano Álvaro Emiliani. Foto: Laura Ortiz.

098. Obra del artista colombiano Álvaro Emiliani. Foto: Laura Ortiz.

099. Obra del artista colombiano Álvaro Emiliani. Foto: Laura Ortiz.

100. Obra del artista colombiano Álvaro Emiliani. Foto: Laura Ortiz.

097

098

099

100

"Para mí el Divino Niño es de los santos más colombianos, porque se cultiva mucho alrededor de él, mucha fe, es una imagen muy conmovedora y encantadora, siempre es colorido, no al nivel que yo lo hago, pero si es enternecedor. Desde el 2010 hago trabajos con imágenes religiosas, es súper interesante ver la alegría, la devoción, la fe y el respeto con las que la piden, porque no dejan de ser piezas con un significado muy especial tanto para las personas como para mí". Álvaro Emiliani (comunicación personal, 2 de noviembre de 2017)

"En 2014 usamos imágenes religiosas combinadas con Barbies, el concepto de toda la serie fue jugar con los límites entre el enojo y el respeto, nunca salirnos de ninguno de los dos, ni atravesándolos y siempre manteniéndonos en el medio. Lo que hicimos fue abordar las religiones que usan imágenes de sus dioses como el budismo, hinduismo o el catolicismo. Todos los que representan a Dios siempre han buscado lo mejor de su cantera artística para darle vida a sus entidades, eso hizo que trajéramos el canon de belleza actual y tomáramos como modelo a Barbie, la obligación de ser perfectamente bellos es lo que se le exigiría a María y a Cristo en el ámbito del arte. Creemos que si los representáramos hoy en día Cristo sería mucho más voluminoso y María con tendría el pelo teñido un poco más rubia. Si bien en el gótico fueron flacas y alargadas o en el renacimiento con el puño de Miguel Angel las vírgenes han sido más regordetas y musculosas. Si pasaran por el canon de artistas populares como nosotros dos el resultado iba a ser Barbie". Emiliano Paulini (comunicación personal, 22 de agosto de 2017)

En consecuencia, el norte que tuvo nuestra observación al indagar sobre lo publicitario permitió encontrar algunos de los factores que apoyan la secularización e impulsan el uso de la imagen del Divino Niño como elemento gráfico en publicidad, por tener un papel preponderante en la sociedad. Entre los factores que se identificaron se encuentran: la presencia de la imagen sin la compañía de la virgen; la carencia de elementos tradicionales distanciados de la experiencia popular y atados más bien a la riqueza y al poder; la figura apela a Dios niño, de modo que no necesita intermediarios ni ayudantes; se evoca la figura en la etapa de niñez de manera que es más fácil acercarse, ya que un niño difícilmente regaña; las mejillas rosadas y los pies descalzos del Divino Niño implican ternura, su fácil reproducibilidad inclusive permite dibujarlo.

Todas estas características hacen parte de una larga lista de posibilidades. La imagen del Divino Niño se puede definir como una imagen cuya apropiación revela su característica flexible que le permite favorecer, significar y formalizar nuevos sentires. Un ejemplo de esto es la seguridad que siente un conductor por llevar la imagen pintada en la carrocería de vehículo, así como el malestar de un joven que se expresa mediante un graffiti o un montaje gráfico, cuando usa un software de diseño para demostrar su inconformismo político.

Se recomienda a todos aquellos que quieran hacer uso de la imagen del Divino Niño, primero indagar sobre lo que significa la imagen para los devotos antes de involucrarla como solución creativa, ya que su uso pone en juego una gran cantidad de relaciones de los individuos con la imagen, lo que podría transformar erróneamente la idea o generar un rechazo en la comunicación.

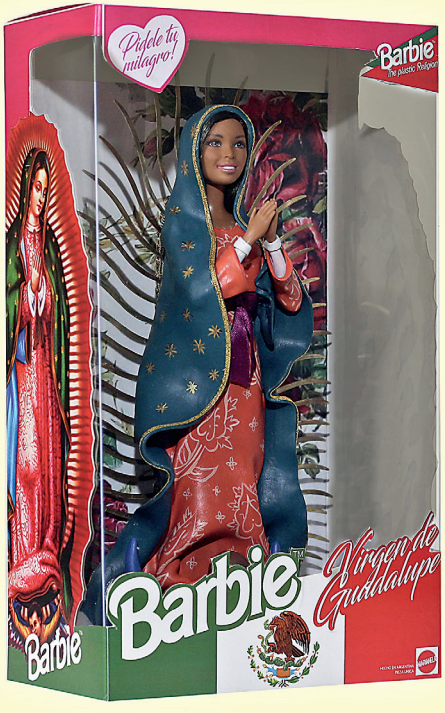
Quedan todavía por explorar las dimensiones que la devoción tiene a escala nacional e incluso a escala internacional, y por ende el uso de

101. Obra por Emiliano Paulini Pool y Marianela Perelli.

la imagen religiosa en otros contextos, dado que en visitas realizadas a ciudades como Santiago de Chile, Quito, Buenos Aires y México D. F. también se encontraron ejemplos interesantes. De igual manera, las búsquedas en Internet dan cuenta de la veneración del Divino Niño en toda Latinoamérica, Estados Unidos, España e incluso en Asia. Habría que considerar si lo mismo se podría realizar con otras imágenes religiosas que no cuenten con la misma encarnación cultural, es decir, revisar si la publicidad como trabajo de la imagen no puede llegar a potencializar la secularización de objetos e íconos sagrados dentro del campo religioso.

102. Obra por Emiliano Paulini Pool y Marianela Perelli.

Pídele tu milagro!
Barbie
Barbie
Virgen de Guadalupe


Pídele tu milagro!
Barbie
Barbie
Virgen de Guadalupe

103

103. Aviso Publicitario.
Fotografía: Alexander Sanchez
Artista 3D: Edgar Guerra Rey
Estudio: Zumo Studio
Agencia: Alpha 245
Cliente: Falabella
Año:2013

AGRADECIMIENTOS

Como el propósito de esta investigación fue encontrar los usos de la imagen del Divino Niño como un recurso gráfico, muchas veces recurrimos al trabajo esforzado de los estudiantes del semillero de investigación *Rocket*, pertenecientes al Programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano:

Natalia Dueñas Hincapié
Katherine Camacho Pineda
Laura Marcela Ortiz Gil
Stephanía Moreno Mera
Diego Enrique Moreno Zamora
Johan Sebastián Estupiñán Gutiérrez
Laura Natalia Carvajal Preciado
María Alejandra Rubiano Beltrán
Laura Bibiana Beltrán Gómez
Laura Melina Skafidas Rojas
Alejandro Riobo Amaya
Andrea Palacio

Gracias queridos jóvenes por tomar su cámara fotográfica y salir a la calle a capturar esas imágenes que enriquecieron este libro. Gracias por navegar la plataforma web para contactar a los dueños de las fotografías o ilustraciones que encontramos como ejemplos contundentes que normalizan el uso de la imagen en otros contextos distintos al religioso. La web nos permitió confirmar que no solo los bogotanos sino en toda Latinoamérica se apropiaron de esta figura hasta llegar a formar parte de la representación gráfica de cualquier ciudad. De todas estas imágenes incluidas en este libro obtuvimos el permiso de sus dueños. Nuestro objetivo además de usarlas para ilustrar la consecución de nuestra investigación, es promocionar la visita a estos sitios web o redes sociales de los dueños de estas imágenes, tan importantes en este proceso.

REFERENCIAS

Abélès, M. (1997). La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos. *Revista Internacional de Ciencias Sociales 153*(8), pp. 319-332.

Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. México D. F.: Grijalbo.

Apud, I. (2011). Magia, ciencia y religión en antropología social. De Tylor a Levi-Strauss. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas 30*(2), p.17.

Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. México D. F.: McGraw-Hill.

Asociación de Trabajo Interdisciplinario (1996). *Dinámica socio cultural del barrio 20 de Julio durante los días domingos*. Recuperado de http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/investigaciones/otras/20dejulio.pdf

Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. México, D. F.: Siglo XXI.

Bermúdez, J. (2013). *La imagen de la república y de la nación. Construcción y difusión en Colombia durante el siglo XIX* (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España. Recuperada de https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/804

Blisset, L. y Brünzels, S. (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación*. Barcelona: Virus editorial.

Broch, H. (1933). *El mal en el sistema de valores del arte*. Barcelona: Tusquets.

Bruce, S. (2011). *Secularization. In Defence of an Unfashionable Theory.* Oxford: University Press.

Burke, P. (2001). *Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.

Bustos, O. (2011). *Un santuario popular*. [Blog]. Recuperado de https://oscarebustos.wordpress.com/2011/04/28/divino-nino/

Cabrera, S. (2007). *La devoción al Divino Niño en Quito una etnografía del consumo popular religioso*. (Tesis inédita de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

Calinescu, M. (1991). *Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia,* kitsch, *postmodernismo*. Madrid: Tecnos.

Cantera, J. (2001). *La iconografía en la enseñanza de la historia del arte*. Madrid: Secretaría General Técnica.

Castro, A. (2006). Una aproximación histórica antropológica al fenómeno religioso filipino: el Santo Niño de Cebú (versus: Santo Niño de Praga). Sincretismo e identidad cultural en Filipinas. *Zainak, Cuadernos de Antropología-Etnografía,* (28), p. 231.

Chamaillard, S. (2011). *Apparitions*. Recuperado de http://www.soasig-chamaillard.com

Chaparro, A. y Galindo, C. (2009). *Génesis y transformaciones del estado nación en Colombia: una mirada topológica a los estudios sociales desde la filosofía política*. Bogotá: Universidad del Rosario.

CNN México (2013). *Seis símbolos "conquistados" por extranjeros*. Recuperado de http://mexico.cnn.com/ entretenimiento/2013/05/09/la-virgen-de-guadalupe

Cocimano, G. (2004). *La máquina de pensar. Cerebro, pensamiento mágico e inteligencia artificial*. [Blog]. Recuperado de http://gabrielcocimano.wordpress.com/ensayos/

CVX-Galilea. Comunidad de Vida Cristiana de Galilea (2010). *El resplandor de los íconos, La espiritualidad de la transfiguración*. Recuperado de http://www.panyrosas.es

Diez, J. (2003). La significación de los santuarios. En M. Buxó, S. Rodríguez y L. Álvarez (Coords.), *La religiosidad popular* (pp. 268-281). Barcelona: Anthropos.

División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio. Expediente núm. 2008-00191 del 12 de abril de 2012.

Domenach, J. (1969). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

Dorfles, G. y McHale, J. (1973). *El* kitsch: *antología del mal gusto*. Barcelona: UMEN.

Duncan, M. (1986). *Diccionario de sociología*. México D.F.: Grijalbo.

Durán, S. (2000). El país del Divino Niño. Construcción de una identidad nacional. En G. Ferro y S. Durán (Coords.), *La geografía de lo sagrado en Colombia: los santuarios, un escenario para la batalla, la circulación y la apropiación de signos* (pp. 728-810). Bogotá: Colciencias, Universidad de los Andes.

Durán, S. (2006, 24 de junio). El Divino Niño. *Semana*. Recuperado de http:// www.semana.com/especiales/articulo/el-divino-nino/79557-3

Durkheim, E. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia*. Madrid: Akal.

Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. España: Lumen.

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. España: Lumen.

Einstein, M. (2008). *Marcas de fe: Religión* marketing *en la era comercial*. Nueva York: Routledge.

Estruch, J. (1994). El mito de la secularización. En R. Díaz-Salazar, S. Giner y F. Velasco (Eds.), *Formas modernas de religión* (pp. 266-280). Madrid: Alianza.

Fairchild, H. (1949). *Diccionario de sociología*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Fernández, R. y Urdiain, R. (2004). *Publicidad, un enfoque latinoamericano*. México D.F.: Cengage Learning.

Ferro, G. (2002). El Divino Niño, ícono para una nación. En I. Bolívar, A. Dávila y G. Ferro, *Belleza, fútbol y religiosidad popular* (pp. 9-43). Bogotá: Ministerio de Cultura.

Foley, J. (1997). *Pontificio consejo para las comunicaciones sociales. Ética en la publicidad*. Recuperado de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html, parr.21

Forero, A. y Suárez, R. (2002). *Itinerarios terapéuticos de los devotos al Divino Niño del 20 de Julio: entre las fisuras de las narrativas expertas en salud*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

Franco, J. (2015). *Rosario Tijeras*. Bogotá: Planeta.

Frazer, J. (1944). *La rama dorada*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Freedberg, D. (1989). *El poder de las imágenes*. Madrid: Cátedra.

García, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D. F.: Conaculta, Grijalbo.

Geertz, C. (1990). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Gil, R. (1998). *Publicidad en la Biblia: creatividad y relaciones públicas al servicio de la fe cristiana*. Madrid: Clie.

Giraud, M. (1987). *Aproximaciones a los iconos*. Madrid: Paulinas.

Gutiérrez, C. (1939). El pensamiento mágico en las pinturas del antiguo Perú. *Revista de Neuro-Psiquiatría 2*(3), p. 436.

Habermas, J. (2002). *El futuro de la naturaleza humana ¿Hacia una eugenesia liberal?* Barcelona: Paidós.

Harris, S. (2007). *El fin de la fe: la religión, el terror y el futuro de la razón*. Madrid: Paradigma.

Horkheimer, M. (1994). Observaciones acerca de la liberalización de la religión. *Revista Crítica-Universidad de Antioquia* (Trad. Rubén Jaramillo Vélez).

Hutson, M. (2012). *Las 7 leyes del pensamiento mágico*. Nueva York: Hudson Street Press.

Jiménez, A. (2012). Imaginario y memoria religiosa en Bogotá. *Revista de Antropología Experimental,* (12), pp. 175-192.

Kerényi, K y Jung, C. (2004). *Introducción a la esencia de la mitología: El mito del Niño Divino y los misterios eleusinos*. Madrid: Ediciones Siruela.

Landi, O. (1992). *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.

Lipovetsky, G. (1996). *La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Marinas, H. y Camps, C. (2014). *El poder de los santos. Valor político de las imágenes religiosas*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Martineau, P. (1988). *La motivación en publicidad*. Barcelona: Francisco Casanovas.

Martínez, F. (1989). *Cultura religiosa en la Granada renacentista y barroca*. Granada: Universidad de Granada.

Martínez, O. (2005). El Divino Niño, la figura religiosa nacional. *El Tiempo*. Recuperado de http:// www.eltiempo.com/archivo/ documento/MAM-1640880

Martínez, Y. (2011). El pensamiento mágico aumenta la creatividad de los niños. *Tendencias21*. Recuperado de http:// www. tendencias21.net/El-pensamiento-magico-aumenta-la-creatividad-de-los-ninos_a5425.html

Melo, N. (2007). *La iconografía religiosa como un elemento de moda o diseño*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperada de http://www.palermo.edu/dyc/ maestria_diseno/pdf/tesis. completas/13%20Maturana.pdf

Moles, A. (1990). *El* kitsch: *El arte de la felicidad*. Barcelona: Paidós.

Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: Esic.

Obra Salesiana del Niño Jesús (2017). Recuperado de http:// www.ninojesus20dejulio.org/

Olària, C. (2001). Pensamiento mágico y expresiones simbólicas entre sociedades tribales del litoral mediterráneo peninsular: 10000-7000 BP. *Cuadernos de Prehistoria y Arqueología Castellonenses,* (22), pp. 213-234.

Orriols, A. (2007). *El beato de Girona. Otra interpretación de algunas imágenes*. Barcelona: Universitat Autónoma de Barcelona.

Osorno, J. (2013, 6 de mayo). Candidato viste de cura en sketch de "Chabelita". *El Universal.* Recuperado de http://www.eluniversal.com. mx/notas/930931.html

Otálora, L. y Sánchez, V. (2012). *El mito político-propagandístico del héroe moderno. Caso Álvaro Uribe Vélez.* Saarbrücken: Editorial Académica Española.

O'Toole, J. (1985). *The Trouble with Advertising*. Nueva York: Time Books

Pascual, R., Beltrán, T. y Fernández, F. (2001). Pensamiento mágico y religiosidad en torno a la enfermedad: manifestaciones simbólicas y rituales; función y significado. *Revista Cultura de los Cuidados 5*(9), pp.49-62.

Paullier, J. (2011, marzo). Cuando el "Niño Jesús" se convierte en Ronald McDonald. *BBC*. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/ 110315_venezuela_arte_ pictomorfosis_efrain_ugueto_jp.shtml

Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social,* (4), pp. 145-171.

Programa Presidencial de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario (2006). *El Divino Niño, mutilado por mina antipersona: símbolo de los niños del campo colombiano*. Recuperado de http://www.derechoshumanos.gov.co/Prensa/Comunicados/2008/Paginas/div_nin_mut_min_ant.aspx

Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rivas, R. (2012). Cristianismo y secularización. *Efemérides mexicanas 30*(88), pp. 59-80.

Rivas, R. (2013). Secularización y post-secularización: ambigüedades, paradojas y desafíos para el cristianismo. *Mayéutica 39*(88), pp. 275-296.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.

Rodríguez, B., Suárez, V. y García, S. (2005). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Planeta, UOC.

Rodríguez, L. y Porraz, I. (2009). Del barrio a la comunidad: religiosidad popular y relaciones de poder en el sureste de México. *Maguaré,* (23), pp. 65-102.

Ruiz, M. (2007). *La imagen de los partidos políticos: el comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*. Madrid: CIS.

Sánchez, F. (2004). El dios fotogénico. El festejo religioso a través de la imagen fotográfica. *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía,* (26), pp. 669-687.

Sánchez, N. (2011, 18 de marzo). ¿Se están tirando *SoHo? Semana*. Recuperado de http://www.semana.com/opinion/ articulo/se-estan-tirando-soho/236969-3

Sánchez, P. (2003). Sincretismo e identidad cultural entre los indios de Guatemala durante el siglo XVI. En C. Álvarez, M. Buxó y S. Rodríguez (Coords.), *Religiosidad popular* (pp. 387-398). Barcelona: Anthropos.

Sosa, F. (2000). Consideraciones acerca del origen de la magia y de la religión. *A Parte Rei.: Revista de Filosofía 10,* pp.1-10.

Špidlík, T. (2008). *Ignacio de Loyola y la espiritualidad oriental*. Bilbao: Sal Terrae.

Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad*. Madrid: Eresma, Celeste.

Tanner, N. (2003). *Los concilios de la iglesia*. Madrid: BAC.

Tisseron, S. (2000). *El misterio de la cámara lúcida. Fotografía e inconsciente*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Trini, A. (2014). *From Religious Symbols to Lego Bricks: How to Build an Iconic Brand*. Recuperado de http://adage.com/article/agency-viewpoint/build-iconic-brand/295455/

Valenzuela, D. (2009, 19 de mayo). A 20 años del triunfo del Menemóvil. *La Nación*. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/1127678-a-20-anos-del-triunfo-del-menemovil

Vélez, G. (2004). *La fotografía como herramienta del pensamiento mágico*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperada de https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=16835

Vergara, C. (2012). Divino Niño, marca no registrada: entre lo humano y lo divino. *Revista P y M*. Recuperado de http://d3.revistapym.com.co/destacados/divino-nino-marca-no-registrada-entre-lo-humano-lo-divino

Weber, M. (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: AKAL.

Zamora, E. (2003). Aproximación a la religiosidad popular en el mundo urbano: el culto a los santos en la ciudad de Sevilla. En C. Álvarez, M. Buxó y S. Rodríguez (Coords.), *Religiosidad popular* (pp. 527-544). Barcelona: Anthropos.

Zecchetto, V. (2010). El persistente impulso a resemantizar. *Universitas Revista de Ciencias Sociales y Humanas14*, pp. 127-142.

Este libro fue editado por la Editorial UTADEO.
Se terminó de imprimir en el mes de abril de 2018

El Divino Niño es una imagen esencialmente religiosa, que encarna bondad, pureza y piedad cristiana, reconocida a simple vista y que goza de alta estima aun entre aquellos que no son devotos, pues lo identifican como un elemento cultural autóctono y muy popular.

Esta investigación se centra en los casos de uso de la imagen del Divino Niño, plasmada en productos como mochilas, relojes o gorras, y en la identidad corporativa de papelerías, panaderías, peluquerías, tiendas de barrio o puestos de arepas.

Este libro reflexiona sobre la complejidad de la experiencia iconográfica religiosa dentro de contextos publicitarios, y constituye una invitación a analizar las ambigüedades o contradicciones en el uso y significación de la imagen en la sociedad.

Aquí el lector encontrará un caso representativo de cómo un recurso gráfico es construido por medio de de una imagen transubstanciada para combinar la naturaleza performativa de la imagen religiosa; es decir, el Divino Niño pasa de ser un ícono religioso a un enunciado publicitario que apela, evoca su esencia, y reconfigura su poder simbólico.

ISBN: 978-958-725-230-9

EDITORIAL UTADEO