

gráfica quinta moder-
dos cuadros de la
a. Jardín, todos los
es: teléfono 23-309,
3 a 5.

ENDEN:
ALMACEN
R, MESAS DE
STANTERIAS.
Nº 6-84. Bogotá.

las Orquideas
llegado del Caqueta
d de matas para la
de con el viajero en
n Díaz. Hotel Cen-
nicamente estará
allí.

ara estrenar
das casas,
a 17-60. Cinco al-
modidades moder-
ncabadas. INFOR-
Chaplinero-670, a
n., y Centro-50-37.

t Waving and Hair-
n de Belleza "Sonia"
s de recibir nu...
osa Permanente Sonia-1945.
N DE BELLEZA "SONIA"
Nº 7-88. — Teléfono 45-58.
tes: M. CONTRERAS P.

LA LECHE
la lata chica

LECHE CONDENSADA LA LECHE

Tan prácticas para preparar postres, platos y bebidas que requieren poca cantidad de leche. Ideal para la merienda del niño... Y SOLO CUENTA UNOS CUANTOS CENTAVOS!

Desde hace años, la Leche Condensada LA LECHE merece la confianza del público colombiano gracias a su valor nutritivo, delicioso sabor... y a su plena garantía.

Ahora usted leche Condensada LA LECHE en dos tamaños para su mayor comodidad. La misma leche de siempre... rica para, saludable!

Pida hoy el tamaño que más le convenga!

LECHE CONDENSADA LA LECHE
la mejor para todos los usos

Abra en 3 segundos
la lata y
leche de 100 gramos

Ayacucho en QUE LINDO

Todas las guitarras

Una deliciosa con

Colombia

NO

Precio: \$0.80.

HOY: en minúsc.

Estreno de la bella

Revista musical:

Además: corte

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

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 Calderón¹, 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 Julio¹ 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 sociales², 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 transmitida 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 que 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.



002



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 CAI³. 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 sagrado⁴, 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. Llaveros 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 santuario⁶ 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.



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 resemantizada⁷, 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”.

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



011



012



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 secularización⁸ y desencantamiento⁹ 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 contundentes¹⁰. 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

BOGOTÁ - COLOMBIA



20 DE JULIO

GERMANIA

26 CAN

K.4^{TA}

LUIS A. ARANGÓ

U. TADEO

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



de este país. Esto ha hecho que la imagen adquiriera 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 Lozano¹², 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 2007¹³, 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>



Con todas estas ideas previas a la vista, es de considerar que la reinterpretación de las religiones¹⁴, 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 colectivo¹⁵.

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 JULIO
FIERMA
PARTE I



*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 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



9 789587 252309

Bajo la dirección de la señora ANITA KLOSE, ex-directora de la Taberna Suiza. Almuerzos y comidas. Calle 15 números 4-31 y 4-3
Teléfono 68-83 (Frente a "El Espectador").

El famoso Sombrero



Battersby

LONDRES *siempre ha'*
impuesto la moda'

H STRAL

HOY — Matinée, vespertina y noche a \$8.80 — HOY
SENSACIONES DE 1915 (Sensations of 1915), con
Eleanor Powell, Dennis O'Keefe. Censura: Para todos
Nocturno, y un corto

ARTISTAS UNIDOS

Aglaya
LTDA.

Avisamos a todas las damas
que llegaron FAJAS Y COR-
SES de la conocida

Marca Francesa
"OLBE"
Carrera 7ª, número 22

baratísi-
na. am-
plaza,
servicio

M
MOS
CO

Razón:

El Re

informa-
con un
venta.
La Mes-
tral, po

Vende

cuat

calle 23.

cobas, (

nas. Fin

NIOS: 7

de 1:30 y

1945 - P

Coloring



EDITORIAL
UTADEO