

## **La ley de la atracción. Mensajes ocultos, la simbología en moda como lenguaje identitario**

Patricia M. Doria <sup>(1)</sup> &  
Eugenia Bailo Donnet <sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> Doctora en Educación Superior (Universidad de Palermo). Magister en Diseño (Universidad de Palermo). Diseñadora de Indumentaria (Universidad de Buenos Aires). Directora del Área Moda y Tendencia de la Universidad de Palermo. Autora del libro, Vestido de Novia: ritual, símbolo y consumo.

<sup>(2)</sup> Posgraduada en Marketing (Universidad Argentina de la Empresa). Diseñadora Textil e Indumentaria (Universidad de Palermo). Coordinación del Área Moda y Tendencia Universidad de Palermo.

### **Resumen**

Amuletos, reliquias, talismanes, responden a su uso en la moda como una carga semántica decodificable y accesible. En su significado captura a grupos de usuarios, los atrae, estos sensibles ante la carga simbólica que tienen ciertos elementos figurativos, se identifican y se gratifican con su uso en la moda. Esto sobrepasa el plano de la lógica/razón y se ubica, podemos decir, en un lugar sensible, cargado de emocionalidad, magia y misterio. El signo, siempre encontró su protagonismo expresivo en la historia de la humanidad, y en la historia de la moda.

Estos signos cargados de intención, despiertan en el futuro usuario la aparición de un componente irracional, el cual potencia un sentido de hermandad en quienes lo portan. Es decir estas prendas intervenidas a través de: estampas, bordados, accesorios; ponen de manifiesto la identidad latente de la marca, sus valores y postulados identitarios.

**Palabras clave:** Símbolo, signo, identidad, moda, tendencia, marcas, religión figurativos, historia, usuario, sociedad, connotación, denotación, cultura, atracción.

### **Abstract**

Amulets, relics, talismans, respond to their use in fashion as a decodable and accessible semantic load. In its meaning, it captures groups of users, attracts them, these are sensitive to the symbolic load that certain figurative elements have, identify and are gratified by its use in fashion. This goes beyond the plane of logic / reason and is located, we can say, in a sensitive place, charged with emotionality, magic and mystery. The sign always found its

expressive prominence in the history of mankind, and in the history of fashion.

These signs loaded with intention, awaken in the future user an irrational component, which enhances a sense of brotherhood in those who wear it. In other words, these garments intervened through: prints, embroidery, accessories; they reveal the latent identity of the brand, its values and identity postulates.

**Keywords:** Symbol, sign, identity, fashion, trend, brands, religion figurative, history, user, society, connotation, denotation, culture, attraction.

### **Resumo**

Amuletos, relíquias, talismãs, respondem ao seu uso na moda como uma carga semântica decodificável e acessível. No seu sentido, captura grupos de usuários, atraí-os, estes sensíveis à carga simbólica que certos elementos figurativos possuem, identificam e se gratificam com seu uso na moda. Este ultrapassa o plano da lógica / razão e se situa, podemos dizer, em um lugar sensível, carregado de emoção, magia e mistério. O signo sempre encontrou seu destaque expressivo na história da humanidade e na história da moda. Esses signos carregados de intenção despertam no futuro usuário a aparência de um componente irracional, o que aumenta o sentimento de fraternidade em quem o usa. Ou seja, essas vestimentas intervieram por meio de: estampas, bordados, acessórios; revelam a identidade latente da marca, seus valores e postulados de identidade.

**Palavras chave:** Símbolo, signo, identidade, moda, tendência, marcas, religião figurativa, história, usuário, sociedade, conotação, denotação, cultura, atração.

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

Fecha de recepción: noviembre 2020

Fecha de aprobación: diciembre 2020

Fecha publicación: marzo 2021

## **Historia, símbolos, mitología y moda**

Las historias, religiones, mitos y símbolos de la antigüedad más remota poseen un atractivo maravilloso. En ellas encuentran los diseñadores, marcas

y artistas inspiración en todos los tiempos y en todos los países. Aluden con frecuencia en su construcción y definición de espíritu de marca, hasta el punto de que la mayor parte de estas alusiones y sus significados han acabado por pasar al vulgo, lo vemos en diseños, estampas, isologos, bordados, desfiles, en una narrativa corriente y hasta podemos decir en una conversación y diálogo natural con el usuario.

Estas alusiones son perfectamente comprendidas y apreciadas, pero algunas veces se utilizan sin conocer su porqué y su origen, pero otras veces la intención es clara en su uso y atravesada por su significado. Los signos místicos, motivos religiosos e imágenes con significados ocultos inspiran a la moda, las marcas y a las tendencias de las temporadas. Según Jung hablando de los símbolos eternos nos dice: “La historia antigua del hombre se está significativamente redescubriendo hoy en día en las imágenes simbólicas y mitos que han sobrevivido al hombre antiguo” (Jung, 1995, p. 105).

Más allá de los logos e isologos la moda crea, y recupera símbolos propios. Fauna, flora, mitología griega, astrología, son los recursos favoritos de las marcas de moda para lanzar sus mensajes claves y conceptos de marca y temporada.

La medusa impresa en la marca Versace, remite a una mujer fuerte, poderosa y luchadora, evidenciando una fascinación por la cultura griega clásica, se dice que, este emblema está realizado con estilos gráficos geométricos, es la estatua de mármol de Medusa Rondanini, está representada en el momento que se convierte de una mujer hermosa en un monstruo temible, destruyendo a los seres vivos. El emblema está rodeado de llaves griegas, donde se retuercen las líneas para formar un laberinto.

Si recordamos el año 2010 en el desfile de Alta Costura Chanel, Karl Lagerfeld, crea un gigantesco león para la pasarela, este es el emblema sónico e icónico de la marca. El león fue un animal adorado y respetado por muchas culturas y civilizaciones, sumerios, egipcios, griegos, romanos nos hablan de su poder, sabiduría, lealtad, dignidad, coraje, justicia, ferocidad, dominancia y autoridad. Fue el emblema de la Maison y grabado en los botones y en la joyería.

Símbolos que apelan al ocultismo, lo misterioso, la divinidad, son triángulos, ojos, cruces, calaveras... La imaginería religiosa, con su opulencia y barroquismo, ejerce una fascinación que se ve trasladada en la moda.

Es sabido y conocida la afición y obsesión de Dior por el Tarot y la Astrología, a los amuletos y signos que según él le enviaban para tomar decisiones y presentar sus desfiles. Pequeñas abejas bordadas eran colocadas en los dobladillos interiores, según expreso pedido del diseñador de la marca. La diseñadora de la marca María Grazia Curi, generó un abrigo joya

en la colección 2017/2018, totalmente bordado con las cartas de Tarot, haciendo un claro homenaje a las obsesiones de su fundador Christian Dior. Este encanto que la religión, el tarot, la quiromancia, la astrología y la mitología ejercen en la moda: se puede explicar por un lado, por la necesidad de lanzar un mensaje transgresor; por otro, la relación natural que se produce entre la vestimenta, los signos religiosos y los códigos de la moda. Los ejemplos muestran que la relación que tienen con la moda van más allá de un acto de blasfemia o de inmoralidad –como cuando en el desfile de 1994 Karl Lagerfeld estampó un corpiño Chanel con varios versículos del Corán–, nos habla más de respeto por la cultura ancestral, y la moda es utilizada como vehículo o como un acto más popular para llegar a toda la sociedad. El temor a lo desconocido, a lo incontrolable, a las fuerzas superiores o como queramos llamarlo, es algo innato en el ser humano. Precisamente buscando protección ante cualquier posible mal, el ser humano desarrolló desde el principio de los tiempos toda una colección de símbolos e iconos que ejercen de amuleto frente a los malos augurios o presagios. Los más llamativos son aquellos que han superado la barrera en el tiempo provenientes de las creencias paganas de las antiguas civilizaciones: el ojo que todo lo ve como representación de la iluminación sobre el conocimiento y la protección divina, el escarabajo como icono de la vida eterna y la reencarnación, la serpiente como imagen del deseo, el triángulo como puerta hacia el mundo de las artes oscuras, los arcanos del Tarot para predecir el devenir... Todos ellos asociados a la astronomía, astrología, la alquimia, las artes botánicas, las prácticas de brujería y las tradiciones religiosas.

El símbolo se manifiesta y oculta. Manifiesta en la medida en que su esencia misma consiste en traer a la presencia una realidad espiritual superior, en representarla, en ser su epifanía; oculta en la medida en que el icono representado no es la realidad misma que se quiere simbolizar: siempre existirá una diferencia ontológica entre lo representado y su referente trascendental (Antón Pacheco, 2006, p. 28).

Podemos decir que este imaginario se ha convertido en una constante en la industria más allá de las pasarelas. Las vidrieras, los halos de fuego, las telas con volumen, las lágrimas de sangre y las pinturas religiosas son elementos que el catolicismo lleva usando durante siglos pero atraen por su alto contenido épico y preciosista. La religión y sus signos explican muchas veces nuestros miedos y simbolizan la pertenencia a nuestra cultura, colocándolos y entendiendo, nuestra historia, mitos y símbolos ancestrales, que nos justifican y nos dan un lugar en el mundo.

Los símbolos culturales son los que se han empleado

para expresar ‘verdades eternas’ y aún se emplean en muchas religiones. Pasaron por muchas transformaciones e, incluso, por un proceso de mayor o menor desarrollo consciente, y de ese modo se convirtieron en imágenes colectivas aceptadas por la sociedad civilizada (Jung, 1995, p. 90).

Umberto Eco, en su libro *Signo*, nos define el uso del término:

Tanto los filósofos como la gente común recurren a la noción de ‘signo’, la última mediante expresiones cotidianas como un mal signo, y tantas otras. Según la impresión de las personas cultas, los filósofos utilizan el término signo de manera rigurosa y homogénea, en tanto que en la conversación cotidiana, signo viene a ser una palabra totalmente homonímica, o sea, que se utiliza en diferentes ocasiones, con diversos sentidos, y, en general, de manera metafórica y vaga (1976, p. 12) y continúa... Símbolo, entidad figurativa u objetual que representa, por convención o a causa de sus características formales, un valor, un acontecimiento, una meta o cosas similares; así la cruz, la hoz y el martillo, la calavera (a veces utilizado como símbolo de emblema, incluso heráldico. (1976, p. 19).

## **Signo textil e iconografía alegórica en la historia**

Es a Mircea Eliade a quien se debe la siguiente agrupación de los elementos que funcionan como fundamento para la construcción de la identidad de los pueblos en las sociedades arcaicas, en “El Mito del Eterno Retorno”, divide en tres puntos los elementos constitutivos de nuestra construcción arquetípica:

- 1.- los elementos cuya realidad es función de la repetición, de la imitación de un arquetipo celeste;
- 2.- los elementos materiales como las ciudades, templos, casas, cuya realidad es tributaria del simbolismo del centro supraterrrestre que los asimila a sí mismo y los transforma en ‘centros del mundo’;
- 3.- por último, los rituales y los actos profanos significativos, que

sólo poseen el sentido que se les da porque repiten deliberadamente tales hechos planteados ab origine por dioses, héroes o antepasados (1982, pp. 15-16).

Es interesante entender este último punto, estos actos rituales y sus significados, tanto las creencias, jeroglíficos, representaciones gráficas, dibujos e iconos de sociedades como la egipcia, las comunidades sumerias, los celtas, griegas y, por supuesto, la comunidad cristiana, son una inagotable fuente de inspiración.

Cada cultura encuentra su propio modo de tomar dichos elementos y apropiarse de ellos por completo integrándolos en su vida terrenal. En el tiempo originario, alguna deidad realizó los actos necesarios para que la vida tuviera un comienzo, para que la naturaleza funcionara, para que los seres humanos existieran tal y como son ahora y para que la sociedad funcionara como tal y sintiéndose parte de la totalidad.

Solo el hombre puede apreciar el símbolo y leer con ojos invisibles lo que las cosas evocan. La capacidad imaginativa del hombre le permite escalar a niveles de realidad que van de lo visible a lo invisible, de lo superficial a lo esencial, y por medio de la analogía relacionar las cosas de este mundo, hallando lo pequeño en lo grande y lo grande en lo pequeño. Solo el hombre puede ver en los claroscuros de una tormenta la lucha universal del bien contra el mal, o en el beso de un ángel la aspiración interna de identidad con el alma (Padilla, 2006, p. 20).

El símbolo está regido por la imaginación, es una representación indirecta del mundo que tiene conciencia a través de la imagen. Remite a abstracciones, cualidades morales o espirituales difíciles de representar físicamente.

El símbolo a través de su interpelación esencial exige y posibilita la interpretación. Si se lo traslada al arte, al diseño, a las marcas, a la moda que son ámbitos específicamente invadidos por lo simbólico, se comprenden las consecuencias decisivas que se derivan para la propia interpretación.

Siguiendo la línea expuesta con anterioridad, todo esto es posible por la estructura del símbolo, como elemento que atraviesa todas las culturas.

Para Antón Pacheco “sólo un símbolo puede ser actualizado por cada uno si es válido para cada uno, esto es, si es universal; sólo un símbolo es universal si tiene la capacidad de ser llevado continuamente a la presencia por cada uno” (2006, p. 29).

Una forma artística, una imagen, un modelo arquetípico tienden por su lógica interna a

convertirse en universales, es decir, instancias válidas para todos, independientemente del tiempo y del lugar donde se apliquen. Este es el aspecto universal del símbolo, que lo lleva a convertirse en una categoría del espíritu (Antón Pachecho, 2006, p. 29).

Si pensamos en el entramado textil de la trama y urdimbre, en estos tejidos se van construyendo historias y significados. El tapiz en la historia fue una forma de narrar historias, nos detendremos por su carga simbólica en el conjunto de tapices *La dama y el unicornio* creado a finales del siglo XV es un exponente privilegiado de la interpretación individualista. La iconografía de estos tapices que representan la decoración vegetal omnipresente en la lírica medieval se interpreta generalmente como una representación de los cinco sentidos dando lugar a un sexto tapiz que parece metaforizar un sexto sentido como todo aquello que se encuentra más cerca del alma o del mundo espiritual.

Según Marin (2020) los tapices poseen algunas características que se repiten continuamente que dotan al conjunto de tapices de uniformidad y armonía, como por ejemplo el fondo rojo cubierto de flores. También se presenta una isla oval de color azul verdoso que sirve de sustento físico a la escena narrativa en la que se manifiestan tres personajes: una dama, un unicornio y un león pudiéndose añadir como un cuarto personaje a una doncella que acompaña a la dama. Los personajes que aparecen realizan distintas acciones como el tejer una corona de flores o tocar un órgano portátil, todas acciones que remiten a escenas cortesanas propias de la Baja Edad Media. La iconografía de la luna en cuarto creciente es otro signo a tener en cuenta, es inspiración directa por la fascinación de Oriente. Otros elementos que aparecen son los estandartes y los escudos heráldicos compuestos por una cinta azul, con tres medias lunas plateadas, que son portadas generalmente por el león y el unicornio. Estos signos de identidad y marcas de posesión se remiten a la familia Le Viste, una familia burguesa adinerada originaria de Lyon, quienes formaron parte de la corte de Luis XI, propietario de este conjunto de tapices.

A partir del análisis de *La dama y el unicornio* se puede entender que los significados parten siempre de las experiencias interpretativas, no es una interpretación vacía sino que está llena de elementos simbólicos que se gestan a partir de significados, experiencias y vivencias concretas y la tradición es el soporte donde se hace presente la unión de estos elementos. La interpretación conduce a otra noción que resulta esencial para la inteligencia del signo y del arte como símbolo: la tradición, la historia y los mitos que construyen nuestra existencia.

En el libro de Michel Pastoureau (2005), *Las vestiduras del Diablo*, hace un



extenso relato del significado en la historia de las rayas o los listados. Nos lleva a la Edad Media y remarca que en los decretos sobre vestimenta que proliferaron en las ciudades del sur de Europa, estas vestiduras listadas eran diferenciadores clasistas y determinaban que su uso estaba circunscripto a las prostitutas, los verdugos, los bufones y juglares quienes podían vestir ropa a rayas para diferenciarlos y distinguirlos del resto de los ciudadanos honestos. Es decir estas telas estampadas se convirtieron en estigmas, en una marca visual que señalaba la marginación, es decir en un signo.

La función de estas leyes suntuarias y vestimentarias era en esencia ética y económica, aunque su fundamento fuese ideológico y social, pues en definitiva se trataba de instaurar una segregación por la vestimenta: todo el mundo debía vestir según su sexo, estado o rango.

Este procedimiento está atestado ya en la literatura latina de la época Carolingia, pero se desarrolla principalmente en los siglos XII y XIII en textos en lengua vulgar, canciones de gesta y novelas corteses especialmente. Caballeros felones, senescales usurpadores, mujeres adúlteras, hijos rebeldes, hermanos perjuros, enanos crueles, sirvientes concupiscentes (2005, p. 23) y continua... todos son susceptibles de presentarse portando rayas, ya sean heráldicas o indumentarias. Pueden llevarlas en el escudo de armas, el estandarte, el justillo de cuero, la gualdrapa del caballo, la vestimenta o, más simplemente en las cotas de mallas, las calzas o el yelmo. Son seres ‘barrados’. Estos personajes felones así presentados en los textos a partir de mediados del siglo XIII se suman a la cohorte de célebres traidores y réprobos que desde hacía tiempo la iconografía representaba con ropas listadas (Pastoureau, 2005, p. 27).

Y el autor hace una clara diferencia en los estampados y sus superficies dividiendo en tres grandes categorías de signos: lo liso, lo moteado, y lo listado.

La importancia que las personas y el pensamiento tradicional le dan al símbolo otorga al mismo la capacidad de reunir y amalgamar el concepto intangible, es decir su lado abstracto con su representación física, como está comprendido, esquematizado y modelado. “La estructura ontológica que constituye y sostiene la realidad epifánica del arte es el símbolo. También es el símbolo la instancia definitoria del arte tradicional y la que homogeneiza las diferentes artes tradicionales” (Antón Pacheco, 2006, p. 26).



Las tendencias y la simbología también tienen su correlato en este sentido. Su masificación llega a escalas inimaginables encontrando diferentes maneras de hacerse visibles en los diferentes niveles socio económicos. La decodificación de los estampados, tendencias y simbología se adaptan en razón del público que la decodifica.

## **La seducción del adorno, amuletos, talismanes**

Como se mencionaba con anterioridad, el miedo a lo desconocido y a lo incontrolable está... latente en el ser humano desde sus orígenes. Este miedo es el mismo que mueve a las personas buscar protección en diferentes elementos en donde volcar cierta carga emocional y proteccionista. Según Flügel (1964), el vestido en las primeras manifestaciones de uso, tuvo una finalidad más mágica que utilitaria, en un sentido más decorativo, o de protección, aunque con el tiempo el sentido de la decoración y la ornamentación fue dejando de lado el propósito de protección mágica. Pero este nunca desapareció del todo, porque todavía se usan objetos que se cree que traen buena suerte o conjuran la mala suerte, o protegen de enfermedades como se cree del poder que tienen determinadas piedras.

Los religiosos se protegen con trajes largos contra las tentaciones; ropas cerradas, rígidas, de color no provocativo. En muchos casos, estas ropas son símbolos al mismo tiempo del autocontrol de una persona o de su resistencia interna. No se firman acuerdos comerciales o políticos con cuellos blandos; la ropa blanda se ha convertido en símbolo de relajación y comodidad, de ligereza (Flügel, 1964, p. 96).

Diferentes elementos de protección han sido utilizados por los humanos a lo largo de los años, muchos de ellos centran sus poderes en la religión y son valorados por los fieles por sus simbologías y representaciones. El poder de estos elementos depende del poder de sugestión representada a través de un símbolo determinado.

Los íconos, amuletos, talismanes y reliquias adquieren una relevancia espiritual y se convierten en símbolos sagrados que tienen un significado especial, relevante en la cultura o religión que fueron creados y para la cual existe un público dispuesto a adorarlos.

Carrasco (2012) considera que el origen de las reliquias radica a raíz del

sufrimiento y martirio de los primeros cristianos, haciendo ya una aproximación en la relación con la fe. Estos cuerpos eran recogidos y venerados como ejemplo de sacrificio y testimonio de su fe para luego convertir a estas reliquias en amuletos y talismanes de buena suerte. Se considera que los poderes que los amuletos y talismanes poseen, son infundidos e imbuidos por su creador con el fin de proporcionar buena suerte a quien los use o posea. Se basan en imaginarios mágicos creados exclusivamente para la protección de las personas. “Estos talismanes, amuletos y reliquias funcionaban como objetos fetiches de poder, nexos entre un mundo real y visible con un mundo celestial al que aspiraban llegar y pertenecer” (Carrasco, 2012, p. 1).

En la obra de muchos pintores del S XIV y XV, Piero della Francesca, Rafael Sanzio, se puede ver collares de coral que invisten al niño Dios, y los cuellos infantiles, estos eran amuletos muy frecuentes, se cree para prevención de enfermedades. Al coral se le atribuían virtudes protectoras y de prevención de enfermedades, e incluso en épocas más avanzadas como en 1619, encontramos un dibujo que Rubens realizó de su hijo Nicholas llevando un collar de coral protector en el cuello.

Será por la fascinación que ejerce el hecho de encontrar el verdadero significado de un dibujo o porque en cierto modo se les confiere un incomprensible poder mágico, pero existe una fuerte creencia social y religiosa de que estos amuletos tienen una potente carga simbólica con la capacidad de ejercer un influjo energético sobre quien las usa. Es algo asociado al misterio y a la necesidad de inquirir en el futuro pero también es un gesto cómplice y un guiño a las supersticiones más arraigadas de nuestra sociedad.

Para Gonzalez (2013) los más llamativos e interesantes son aquellos que han logrado sobrevivir en el tiempo provenientes de las antiguas civilizaciones y sus creencias paganas: el escarabajo como icono de la vida eterna y la reencarnación, el ojo que todo lo ve como que cumple la función de representar la iluminación sobre el conocimiento y la protección divina, la serpiente como imagen e iconografía del deseo, el triángulo como puerta hacia el mundo de las artes oscuras, los arcanos del Tarot para predecir el devenir. También se suman símbolos animales y objetos como cruces, árboles de la vida, herraduras, mariposas, delfines, elefantes, estrellas y tréboles.

El tigre es una de las deidades más arcaicas de China y ocupa un papel simbólico de primer orden en su mitología y cultura popular. Asociado desde tiempo inmemorial con el Oeste, se convirtió en la representación más perfecta de la Diosa Madre, en

sus aspectos creativos y nutritivos. Su aspecto fiero, su majestuosidad y su preferencia por vivir en lugares húmedos y sombríos, lo convirtieron en el protagonista de una rica mitología centrada en torno a la guerra y la muerte, las transformaciones del espíritu y la vía al paraíso, así como las experiencias religiosas de índole chamánica destinadas a trascender esa muerte, el renacimiento, la reproducción y esa sexualidad exuberante de deidades ya olvidadas (Ceinos, 2010, p. 5).

De este modo, las creencias y jeroglíficos, representaciones gráficas, dibujos e iconos de sociedades como la china, egipcia, las comunidades sumerias, los celtas y, por supuesto, la comunidad cristiana, son una inagotable fuente de inspiración.

Los escarabajos fueron considerados una divinidad más en el Antiguo Egipto –hace más de 4.500 años–, lo que los convierte en uno de los amuletos más antiguos del mundo. Para la sociedad egipcia, estos pequeños insectos eran un potentísimo símbolo de protección que representaba la vida, el ciclo del sol y la regeneración vital y, aunque sus ritos y ceremonias cayeron con el imperio del Nilo, la fascinación que ejerce su significado ha sobrevivido hasta nuestros días conservando ciertos matices místicos (González, 2013, p. 1).

Con el paso del tiempo, la historia ha demostrado que resulta imposible aislar la moda de todo lo que está sucediendo alrededor. La moda siempre ha estado presente en lo que sucede en su entorno y se ha manifestado en relación al mismo. En periodos de crisis ha buscado refugio en la belleza, y a menudo la ha encontrado a la hora de evocar épocas del pasado. La iconografía religiosa siempre ha estado presente sobre la pasarela y sigue formando parte del ADN de firmas como Chanel, Hermes o Dolce & Gabbana.

## **Religión, marketing y publicidad en Moda**

Según el relato de Baudrillard (1989) en el libro *De la Seducción* nos indica que,

Un destino indeleble recae sobre la seducción. Para la religión fue la estrategia del diablo, ya fuese bruja o amante. La seducción es siempre la del mal. O la del mundo. Es el artificio del mundo. (...) La seducción nunca es del orden de la naturaleza sino del artificio-nunca del orden de la energía, sino del signo y del ritual (1989, p. 9).

La moda seduce, las marcas seducen, el imaginario que ocasionan seduce. Seducir es la acción de apoderarse de alguien, capturar su atención y todos sus deseos, la moda descubre y enaltece este poder.

“La moda mantuvo el monopolio de la seducción hasta que la cultura de masa amplió su reinado y convirtió a la moda y a la seducción en la lógica del poder” (Riviere, 1992, p. 157) . La publicidad de la moda y de los objetos tiene un tema dominante según Pérez Tornero “El triunfo de la vida sobre la muerte o de la juventud sobre la vejez, desde ese lugar el consumo podría entenderse como una especie de primitiva y poderosa religión, que necesita sus mitos y sus celebraciones” (1992, p. 46).

El hecho es que la seducción de la moda consiste en una anulación momentánea del sentido del tiempo lineal (el Dios griego Cronos, la flecha del tiempo) y la utilización alternativa de un tiempo sensorial (Kairós, el dios del instante eterno, de los encantamientos temporales) (Pérez Tornero, 1992, p. 70).

El marketing se define como la actividad que busca satisfacer necesidades, no crearlas, y la necesidad de creer en algo, de espiritualidad, de tener una guía, es de las más grandes y antiguas de la humanidad. Y la religión que cubra mejor esta necesidad ganará más adeptos y en cierto sentido le ganará a las otras.

Hasta finales de los noventa, aquellos grupos de consumidores que compartían un fuerte compromiso con una determinada clase de producto, cadena o actividad de consumo, se entendían como comunidades o subculturas de consumo, pero algunos estudiosos identificaron una forma de relación con las marcas que iba más allá del compromiso regular la cual se situaba más cerca de la devoción y la adoración, e incluso de la divinización. Ajustando el concepto se llegó al de marca de culto, el cual introduce un término más religioso e identifica con más acierto el aspecto de

extrema entrega que pueden llegar a alcanzar algunos consumidores por sus marcas (Gil, 2014, p. 4).

La religión organizada ha moldeado prácticamente todos los aspectos del comportamiento humano durante miles de años. Algunos historiadores incluso han argumentado que la religión era parte integral de la supervivencia humana. Quizás no sea sorprendente, entonces, que los expertos en marketing hayan descubierto que pueden usar algunos de los mismos principios básicos para conectarse con sus clientes, o de ahora en más sus fieles, y que las marcas hayan adquirido tanta importancia para los consumidores.

Según Dholakia (2016) en un escrito para Harvard Business Review se considera que la religión presenta tres beneficios a sus seguidores.

Por una parte, las creencias y valores morales que la marca y la religión transmiten. El lema *Impossible is nothing* de la marca Nike, hace reflejo de esto. Su origen no es una revelación divina o un discurso milenario, sino las mentes de redactores inteligentes. También es común a todas las religiones la creencia en un ser divino, benévolo y supremo, como es la legendaria Coco Chanel.

En Estados Unidos, la conciencia de marca se ha ido construyendo durante más de cincuenta años a través del legado de la propia Mary Kay. (...) Fuera de Estados Unidos, se impulsa en cada mercado la estrecha colaboración con un equipo de consultoras independientes con el objetivo de garantizar que la promoción de la marca resulte atractiva para las consumidoras de ese país en concreto (Moore, 2012, p. 60).

Dholakia (2016) En una segunda parte, se hace referencia a los símbolos, mitos y rituales. Los rituales religiosos son comportamientos repetidos que siguen un guión y poseen un significado simbólico. Los rituales imponen orden y estructura a nuestras vidas y nos aseguran nuestro lugar en el esquema de las cosas. El público ha ido adoptando diferentes rituales asociados con las marcas que brindan algunos de los mismos beneficios que los rituales religiosos.

El último de los puntos que desarrolla es la relación que se establece con una comunidad. A través de los tiempos, la vida religiosa y la vida social fueron de la mano. Las personas pertenecían a la misma congregación religiosa durante toda su vida. Hoy en día, las comunidades de marcas, los clubes de fans y las redes sociales brindan muchos de estos mismos beneficios. En estos lugares proporcionados y administrados por marcas, la gente socializa y forma amistades.

La conexión que se genera emocionalmente entre las marcas y su público es similar a los sentimientos que se manifiestan hacia una religión.

Mircea Eliade (1982), en el libro *Lo Sagrado y lo Profano* nos indica:

La mayoría de los hombres sin religión se siguen comportando religiosamente sin saberlo. No solo se trata de la masa de supersticiones o de tabúes del hombre moderno, que en su totalidad tiene una estructura o un origen mágico-religioso. Hay más: el hombre moderno que se siente y pretende ser arreligioso dispone aún de toda una mitología camuflada y de numerosos rituales degradados. (...) La gran mayoría de los “sin religión” no se han liberado, propiamente hablando, de los comportamientos religiosos, de las teologías y de las mitologías (pp. 172-173).

Lindstrom (2009) lo establece bajo la idea de que en ambas existe un líder visible en el que sus seguidores desarrollan un sentimiento de pertenencia a un grupo, haciendo sentir especiales los miembros, siendo estos los fieles en el caso de la religión y los consumidores en el caso de las marcas. Contra estos existen diferentes competencias o grupos con ideas contradictorias. Para generar fidelidad con sus seguidores las marcas o religiones emplean estímulos sensoriales y tienen lugares físicos de reunión que apoyan bajo una estructura visible un sentido de pertenencia. La marca estadounidense *Anthropologie* creó una experiencia de compra en su tienda física en donde su intención era trasladar al comprador hacia una teatralización de moda fugaz. A su vez, poseen símbolos y rituales que desatan emociones y representan a la marca o grupo determinado de creyentes que tienden a realizar y utilizar narrando y construyendo una historia propia de su comunidad para generar empatía o simbología.

Estas son claves en común que comparte una marca comercial con una comunidad religiosa: promesas básicas, seguridad que otorga la marca, lealtad y pertenencia al grupo. Por otro lado, forman parte de una comunidad que se comunican entre sí y observan los mismos ideales.

Las marcas han adquirido un papel esencial en la vida de las personas más allá de su carácter mercantil, situándose como constructoras de significado, haciendo converger visiones del mundo y dando sentido a la realidad. Así mismo, la publicidad hace un uso cada vez mayor de una semiótica trascendental, tomando elementos del lenguaje misteriológico –religioso, mítico y mágico–

y transformándolos en una comunicación nueva –con la ayuda de la espectacularidad técnica– cuyo mensaje sobrepasa el objeto material. De esta manera se integra un nuevo componente proponiéndoselo al consumidor: una esencia intangible y espiritual (Gil, 2014, p. 2).

La religión y la marca pueden funcionar como sustitutos unos de otros, en ambos radica la capacidad de sus individuos de dejar ver sus sentimientos de autoestima y a su vez les permiten a sus fieles y seguidores identificarse y definirse como parte de una sociedad o de un grupo que comparte intereses hacia un estilo definido o un modo de vida.

Las marcas se muestran como una nueva forma de culto y religiosidad posicionándose como constructoras de personalidad, afinidad y significado, permitiendo la convergencia de diferentes visiones del mundo y cumpliendo un rol esencial en la vida del ser humano más allá de su función comercial. La tendencia actual en marketing es el *milagrismo*, es el milagro hecho a medida, la fragmentación de los seguidores, con grupos que conviven y compiten. Las creencias y rituales religiosos pueden no tener valor científico, pero eso no significa que la gente no tenga necesidad de ellas. La naturaleza mística de lo sobrenatural no puede ser sustituida por la racionalidad. Posee un objetivo definido como alcanzar el mayor número de clientes posibles, los fieles; a través de un conjunto de marcas o íconos, creando una necesidad, convirtiéndola en una forma de vida.

## **Bibliografía**

- Antón Pacheco, J. A. (2006). *Arte Oriental. Símbolo y Tradición*. España: Universidad de Sevilla.
- Baudrillard, J. (1989). *De la seducción*. España: Cátedra.
- Carrasco, B. (2012). *Reliquias, talismanes y amuletos*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/zoocity/2012/04/06/reliquias-talismanes-y-amuletos.html>
- Ceinos, P. (2010). *El tigre en China: Imagen y símbolo*. España: Miraguano Ediciones.
- Dholakia, U. (2016). *Las marcas se comportan como religiones organizadas*. Disponible en: <https://hbr.org/2016/02/brands-are-behaving-like-organized-religions>
- Eco, U. (1976). *Signo*. España: Labor.
- Eliade, M. (1982). *El mito del eterno retorno*. España: Emecé.
- Flugel, J. C. (2015). *Psicología del vestido*. España: Melusina.
- Gil, S. (2014). *Marcas, publicidad y religión*. Barcelona: Universitata Jaume.



- Gonzalez, F. (2013). *Joyas con efecto talismán*. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/joyas/articulos/joyas-y-amuletos-con-simbolos-misticos-de-la-buena-suertey-de-leyenda/18462>
- Jung, C. (1995). *El hombre y sus símbolos*. España: Paidós.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology*. España: Gestión2000.
- Marin, M. (2020). *La dama y el unicornio*. Disponible en: <https://www.lacamaradelarte.com/2020/06/la-dama-y-el-unicornio.html>
- Moore, G. (2012). *Promoción de moda*. España: GG.
- Padilla, M. A. (2006). *El arte y la belleza: claves para entender la expresión artística*. España: N.A.
- Pérez Tornero, J. M. (1992). *La sociedad de la opulencia*. España: Comunicar.
- Riviere, M. (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*. España: Espasa Calpe.