

Forma de citar este artículo en APA:

Bustamante Cadavid, J. (enero-diciembre, 2018). A la publicidad le llega la "inspiración divina". *Funlam Journal of Students' Research*, 3, pp. 131-143

Recibido: 24 de mayo de 2018

Aceptado: 02 de agosto de 2018

Publicado: 03 de diciembre de 2018

A la publicidad le llega la "inspiración divina"

"Divine inspiration" in advertising

Julián Bustamante Cadavid*

* Estudiante del programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín-Colombia. Correo electrónico: julianbcadavid@gmail.com

Resumen

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

Palabras clave: Semiótica; Religión; Catolicismo; Vestuario; Marcas; Publicidad; Persuasión; Sociedad.

Abstract

This paper analyzes the use of catholic symbols in fashion advertising in order to study the power of persuasion that these symbols hold in the creation of advertisements. Advertisement aims to impact with symbols, not necessarily religious ones; Semiology is a strong resource that communication advertisement uses, but to have the expected impact it must include cultural references. The research question in this study is: what motivates advertisers to use catholic symbols in designer fashion campaigns? The methodology used has been: fieldwork observation of the environment and in-depth interviews, the results show that mostly European brands use this tendency, for many people this is just part of the advertisement landscape while for others it is an impact, as a result of the use of marketing techniques that create expectation, memory and controversy by rejecting some societies.

The relevance of this subject brings to advertising the relation of the iconic, the semiology, the rhetorical, and the persuasion of messages in the catholic religion. Brands should explore this trends because advertising is a business that finds the power of moving toughs.

Keywords: Semiotics; Religion; Catholicism; Wardrobe; Brands; Advertising; Persuasion; Society.

Introducción

Al observar distintas piezas publicitarias de vestuario, en las cuales la estrategia de comunicación se ha basado en utilizar símbolos de la iglesia católica, ha llamado la atención un spot de Hawkers (marca de lentes de sol) que presentaba su producto ambientado en "la última cena". La investigación se enfoca en la utilización de símbolos religiosos católicos empleados en mensajes publicitarios que realizan las agencias para firmas de diseño de vestuario, con la intención de generar en su público objetivo una persuasión que lleva al consumo; un consumo que se está convirtiendo también en metafórico cuando se comienzan a ver las marcas y sus productos desde una perspectiva más retórica, lo que quiere decir que tal consumo ha cambiado puesto que se busca algo más que lo tangible.

Dicho esto, es una oportunidad para ampliar el estudio de símbolos religiosos católicos, como figuras de la retórica, aplicados en mensajes publicitarios de vestuario; en efecto, se analizarán: ¿cuáles son los símbolos más utilizados?, ¿cómo el consumidor actual percibe esta tendencia? ¿qué tan eficaz es la persuasión?

El tema, además, permite conocer al publicista otro tipo de semiología utilizada como mensaje persuasivo. En resumen, la presente investigación estudia lo iconográfico y busca un cambio, con el propósito de trascender en la comunicación a partir de la construcción de ideologías.

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

Presencia visible de símbolos religiosos católicos en el contexto publicitario

Al abordar el estudio de los símbolos religiosos en la publicidad de vestuario, se hablará de su presencia visible en Europa y América. Los símbolos religiosos católicos son elementos visuales que están muy presentes en las culturas occidentales, ya que se concentra una mayoría de población creyente. El mayor protagonismo de los símbolos religiosos en la esfera pública es dado por su capacidad de evocar esperanza, por lo que no solo se encuentran en los templos, sino también en instituciones y hogares. "La propia historia de Europa se encuentra estrechamente ligada a la evolución de las tendencias en materia de convicciones religiosas". Sin embargo, estos elementos visuales han llegado a neutralizarse y desvanecerse en algunos países europeos por respeto a las minorías religiosas o por la disminución de las creencias (Parejo, 2010).

En un principio no se estudiará más que la imagen publicitaria, porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, se tiene la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (Barthes, 2002).

Figura 1.



Fuente: Bustamante, 2016.

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

Observación en el contexto europeo

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

En primer lugar, una parte de Europa ha permitido este tipo de mensajes con contenido religioso; contenido que a pesar de que no pasa desapercibido, casi forma parte del paisaje urbano, aunque siempre genera algo de qué hablar. En segundo lugar, se benefician de algunos países en los que aún suelen ser un escándalo los contenidos religiosos, así que no dudan en recurrir a la polémica para generar un mayor impacto, expectación, viralización y hacer que la marca sea recordada.

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

La religión ocupa un lugar muy importante en la sociedad, aunque eso no hace que esté exenta de convertirse en uno de los temas recurrentes de la publicidad y el marketing. Las agencias y las marcas saben perfectamente que la religión es un tema muy delicado con el que se pueden herir sensibilidades, pero precisamente por la repercusión que tiene, se ha convertido en un uno de los mejores reclamos para atraer la atención" (Marketingdirecto.com, 2015,3).

Una experiencia religiosa

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

Figura 2.



Fuente: (Marketingdirecto.com, 2015,3).

El problema recae en el uso de símbolos religiosos católicos aplicados a la comunicación de campañas publicitarias en marcas europeas y americanas de vestuario de diseñador como Victor & Rolf; los símbolos como figuras de la retórica utilizadas en el mensaje publicitario y cómo estas figuras persuaden a un consumidor de vestuario.

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

La simbología es un recurso discursivo que utiliza la comunicación publicitaria para poder lograr un impacto referenciado en la cultura; esto tiene grandes matices de etnografía, antropología y de construcción de símbolos de impacto porque al final crean controversia. La expresión religiosa católica es muy rica en símbolos y sí logra impactar de manera comercial, sin embargo, no es para verse ni bueno ni malo. Las grandes marcas se comprometen con objetivos de comunicación fuertes, tienen que llegar hasta el tope de la expresión controversial, de lo contrario, no tiene ningún sentido; las marcas que ya han traspasado el umbral de simplemente ejercicios de fotografías del producto, campañas publicitarias que en síntesis suelen ser siempre la misma comunicación y estrategias, ya construyen ideologías, con ejercicios más ideológicos que solo productos y racionales.

Por otra parte, en una entrevista realizada durante el trabajo de campo a Gabriel Villa, Director Creativo de la agencia de publicidad Arcangel, el mencionada que “los mensajes con símbolos religiosos pueden llegar a ser supremamente efectivos para las marcas, por ejemplo, hace 25 años en un festival de publicidad internacional, cuando Benetton empezó a trabajar toda esta expresión religiosa: “nosotros en un país un día yo estaba recibiendo un premio y al otro día estaba recibiendo una citación de demanda del estado para que baje toda la publicidad” (Comunicación personal, 2016), entonces al final lo que se está buscando es controversia y crear conciencia. “La última cena” de Marithé Francois Girbaud, la campaña de “abuso” de Benetton, “el Papa besándose con su contraparte”, “la monja besándose con el sacerdote”, etc”.

Figura 3.



Fuente: Marcos, 2005, página 4

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

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

Las personas, al tener referenciada altamente una marca, frecuentan su visita al punto de venta, quizás no para comprar en el momento, pero sí le invierte un poco de tiempo para pensar en esta; observar de los productos sus detalles, alabarlos, hablarles y orarles para algún día obtenerlos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen (Peña Cabrera, 2002). Y esto es lo que hacen las marcas de vestuario con sus seguidores, re vincularlos haciéndoles creer que ese producto es exclusivo, generando una conexión con el consumidor para que crea que está hecho para él. Los símbolos aplicados en las estrategias de mercadeo y comunicación son elementos de poder si están bien referenciados en la cultura, esto hace que los consumidores generen creencias en un producto por la percepción que se genera. Para entrar en el juego se necesita un buen producto, una buena distribución y un buen precio, pero para ganarlo, además se necesita una buena percepción (Trout, 2015).

Las grandes firmas de diseño de vestuario caen en la tendencia de usar símbolos religiosos católicos como parte de un concepto, es porque al fin y al cabo es una tendencia; cuando es tendencia es porque llegó al *mainstream*, lo cual significa que todos lo quieren; las marcas solo tratan de subsistir. A pesar que muchas marcas han hecho uso de la misma tendencia, siempre va a haber una que ha sido la primera en aplicarla y esta ha sido Dolce & Gabbana, porque fue la primera en lograr una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. El posicionamiento es un sistema

organizado que se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias, y que la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar (Peña Cabrera, 2002).

Vogue España habla de la simbología de la moda como signos místicos, motivos religiosos e imágenes con significados ocultos que inspiran la moda de la temporada.

Con la estampita de un santo en la cartera; llámalo fe, fascinación o simple curiosidad. Pero nunca una temporada en la moda había dado lugar a abrazar la mística con tanta fuerza como ésta. La imaginería religiosa de Dolce & Gabbana brillando con luz propia entre una multitud de fashionistas rendidas al negro. Este otoño/invierno 2013-2014 la moda persigue la suerte. Los símbolos y todos aquellos que tengan que ver con la divinidad, lo oculto y lo misterioso como lo son triángulos, ojos, cruces, calaveras (...) Me atrae también mucho la imaginería religiosa, con su opulencia y barroquismo. Como: Dolce & Gabbana, Kenzo y Charlotte Olympia han dictado sus presagios. Y Anna dello Russo, Diane Kruger y Hailee Steinfeld lo han decidido: Ellas quieren creer (Sierra, 2013, párrs. 1-3).

La compra de bienes de lujo está creciendo día a día por los consumidores jóvenes de todo el mundo; antes de entender el comportamiento de los consumidores, es importante comprender lo que son estos productos. Las marcas de lujo tienen ciertas características que los distinguen: obviamente el lujo, la sensualidad, la estética, la exclusividad, la extraordinariedad y el simbolismo. Estos artículos no siguen la teoría de la comercialización regular, las 8 p's se miran en más detalle: rendimiento (performance), pedigrí (pedigree), escasez (paucity), persona, figuras públicas (public figures), colocación (placement), relaciones públicas (public relations) y precios (pricing). Estas características forman parte del mix del marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor (Datta, 2017).

El modelo de estímulo/respuesta se utiliza como marco básico en el comportamiento de compra del consumidor y cada uno de sus elementos se discute por separado para adaptarlo al comportamiento de compra de lujo; este último muestra cómo la comercialización y los estímulos ambientales entran en la caja negra del comprador y a partir de entonces producen respuestas diferentes. Este modelo se explicará con el fin de identificar cuáles de sus elementos se aplican al comportamiento de compra de bienes de lujo, de tal manera que sirva como base para la discusión sobre el actuar de los consumidores (Datta, 2017).

Las tiendas se han convertido en los nuevos templos para reunirse con otros feligreses y orarle a las vitrinas de sus marcas favoritas, pues la utilización de símbolos religiosos no solo se refleja en la comunicación publicitaria de moda, sino también en el diseño de vestuario y en el comportamiento del consumidor. El público objetivo como tal son personas que les gusta la moda, usar estas prendas requiere de cierto nivel de conocimiento de moda, por ello las marcas de lujo que usan estos símbolos es por un tema ya de concepto de moda que realmente es dirigido y comprendido por el consumidor de lujo; la comunicación de moda que emplea mayormente Dolce & Gabbana, Victor & Rolf y Valentino con esta tendencia, sí llega a ser efectiva porque es llamativa y logra vender.

La manera de vestir transmite también un lenguaje de signos porque las personas quieren mostrar cómo está conformada su personalidad, porque la moda además de vestir, está hecha para eso. El físico es la carta de presentación, y por ende, la vestimenta, un factor muy importante. La indumentaria habla por sí sola, es como un lenguaje de signos, pues sin necesidad de hablar, se puede tener una idea sobre el sexo de una persona, su edad, su clase social, su profesión, hasta sus deseos y su estado emocional puede verse reflejado en la forma de vestir (Villa, 2016). El vocabulario de la moda está compuesto por una gran

variedad de recursos, y mientras algunos hacen uso de estos de forma ilimitada, otros prefieren mantenerse dentro de lo cotidiano (Veneziani, 2011). Así, Dolce & Gabbana no quiere estar dentro de lo cotidiano, pues desde el 2013 comenzó a adoptar el concepto religioso no solo en el diseño de vestuario, sino también en la comunicación de sus campañas, como por ejemplo se muestra en las figuras 4 y 5, que connotan elementos religiosos como la presencia de sacerdotes y la típica familia católica numerosa y conservadora.

Figura 4. Dolce & Gabbana. Campaña publicitaria otoño-invierno 2013-2014



Fuente: Herrera, 2013

Figura 5. Campaña Dolce & Gabbana. Baby SS 2014



Fuente: Rodríguez, 2014, sección 5

La fotografía nos señala hacia algún otro aspecto, aunque al principio vemos la imagen, pronto vuelve nuestra atención en otra dirección donde pensamos en lo que estamos viendo (Nichols, 2017). En la figura 5 hay un poco de sutileza con el manejo de los signos religiosos, pues el clérigo del sacerdote se camufla con las prendas de los demás hombres, pero al mismo tiempo es el foco de la fotografía por el gran distintivo que es la mujer y su prenda, la cual es la que se quiere vender. Dolce & Gabbana siempre se ha caracterizado por narrar en sus fotografías un momento de familia o amigos. Por ejemplo, en la figura 06 plasma un momento familiar, y como se mencionó anteriormente, el foco es la connotación de la familia de los años sesenta, época que se caracterizó por el crecimiento familiar, ya que la religión católica ha estado en contra de los anticonceptivos y el rol de la mujer ha sido netamente la crianza (J.A./F.D./P.S./N.Z., 2012). La semiótica da por sentado que cualquier cosa puede funcionar como un signo. Es una palabra

aislada o una novela entera; palabras e imágenes, artefactos culturales y códigos secretos, pensamientos y sentimientos, plantas y animales, líneas y colores, olores y sabores, todo es potencialmente una señal que apunta a otra cosa (Hodgson, 2007).

La semiótica reconoce que un signo tiene tres partes: el signo vehículo; el objeto; y un interpretante. El signo vehículo es la cosa o pensamiento que apunta más allá de sí mismo a algo más, a un objeto; el intérprete da sentido a la combinación del signo vehículo y el objeto (Hodgson, 2007). Para aplicar el triángulo semiótico en la figura 07, el signo vehículo es pensar que el niño está siendo crucificado en la espalda de un sacerdote y se piensa que la cruz es el objeto como combinación entre el vehículo y el objeto; sin embargo, el signo interpretante da el sentido a la combinación concluyendo que el mensaje trata de efebofilia, sacerdotes que abusan sexualmente de niños (La Nueva España, 2009).

Figura 6.



Fuente: Ravelo, 2014.

Conclusiones

La investigación ha aportado diferentes perspectivas, basadas no solo en la pregunta por qué las marcas de productos de vestuario han utilizado simbología religiosa para comunicar, persuadir e impactar; sino también desde estudios antropológicos y psicológicos del nuevo comportamiento del consumidor y nuevas miradas hacia lo que se consume, que tanta importancia se le da a eso que se compra o tanto se desea.

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

La expresión religiosa y los símbolos religiosos son muy ricos en semiótica, y marcas como Benetton, Marithé Francois Girbaud y Dolce & Gabbana ya han explotado estos símbolos en la estrategia; trabajar con esto es un gran servicio de comunicación. Las marcas deben estar constantemente explorando tendencias de comunicación, porque si no se agotan; deben encontrar un camino supremamente valioso con una intención controversial desde la ideología. La publicidad es un oficio que ha encontrado el poder de mover pensamientos, crear conciencia y hacer llamados de atención.

Conflicto de intereses

El autor declara la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

Referencias

- Barthes, R. (2002). *Lo obvio y lo obtuso*. España: Paidós.
- Datta, K. K. (2017). *Consumers Behavior of Luxury*. Recuperado de https://www.academia.edu/31524862/Consumers_Behavior_of_Luxury_Goods
- Herrera, C. (20 de octubre de 2013). Campaña publicitaria otoño-invierno 2013-2014 [Mensaje de un blog]. *Los tacones de Karppi*. Recuperado de <http://www.lostaconesdekarppi.com/2013/10/dolce-gabbana-campana-publicitaria.html>
- J.A./F.D./P.S./N.Z. (2012). Las madres en cinco décadas. *La Tercera*. Recuperado de <http://diario.latercera.com/2012/05/12/01/contenido/tendencias/26-108185-9-las-madres-en-cinco-decadas.shtml>
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, o a la gente*. Lima, Perú: BiiA Internacional Publishing.
- Rodríguez, E. (2014). Por qué hay un boicot contra Dolce & Gabbana [Mensaje de un blog]. *Actitud Fem*. Recuperado de <http://www.actitudfem.com/moda/tendencias/ropa-y-accesorios/boicot-de-dolce-gabbana-2015>
- Veneziani, M. (2011). *El lenguaje de la moda*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/208_299.pdf
- Hodgson, R. (2007). Semiotics and Bible Translation. *Semiotica*, 163(1-4), 163-185. Recuperado de https://www.academia.edu/10218986/Semiotics_and_bible_translation
- La Nueva España. (01 de octubre de 2009). Los curas que abusan de niños no son pedófilos sino efebófilos, según el Vaticano. *La Nueva España*. Recuperado de <http://www.lne.es/ultima/2009/10/01/curas-abusan-ninos-son-pedofilos-efebofilos-vaticano/815242.html>
- Marcos, C. (15 de marzo de 2005). La polémica 'Última cena' de Marithé se 'esconde' en España en el interior de las revistas de moda y tendencias. *Elmundo.es*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/15/comunicacion/1110886768.html>
- Marketingdirecto.com (03 de abril de 2005). Publicidad y religión ¿han cruzado estas 10 marcas los límites? Juzgue usted mismo. *Marketingdirecto.com* Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-y-religion-han-cruzado-estas-10-marcas-los-limites-juzgue-usted-mismo>
- Marketingdirecto.com. (2015). Los 20 anuncios más provocadores de Oliviero Toscani para Benetton. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/los-20-anuncios-mas-provocadores-de-oliviero-toscani-para-benetton>

- Martínez Torrón, J. (2014). Símbolos religiosos institucionales, neutralidad del Estado y protección de las minorías en Europa. *IUS CANONICUM*, 54, 107-144. Recuperado de <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/ius-canonicum/article/view/250/63>
- Melo Maturana, N. E. (2007). *La iconografía religiosa como un elemento de moda o diseño*. Buenos aires, Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/13%20Maturana.pdf
- Montoya Nieto, N. (2010). *Diseño de vestuarios inspirados en símbolos que identifican a las cinco religiones con más seguidores en el mundo* [Proyecto de grado]. Santiago de Cali: Universidad San Buenaventura de Cali.
- Nichols, E. (2017). *Semiotics and Roland Barthes*. Recuperado de https://www.academia.edu/7371430/Semiotics_and_Barthes
- Parejo, M. J. (2010). La controversia sobre la exposición de los símbolos religiosos en el orden público europeo: hacia soluciones de carácter inclusivo. *Persona y Derecho*, (64), 45-86. Recuperado de <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/persona-y-derecho/article/view/5090/4404>
- Peña Cabrera, G. (2002). *Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout* [Resumen]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
- Quevedo, J. (2009). Aportes a la semiótica de "Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Ronald Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julius Greimas" [Mensaje de un blog]. *Wordpress*. Recuperado de <https://yuliana86.wordpress.com/2009/03/26/aportes-a-la-semiotica-de-%E2%80%9Ccharles-sanders-peirce-ferdinand-de-saussure-ronald-barthes-umberto-eco-algirdas-julius-greimas%E2%80%9D/>
- Ravelo, E. (22 de abril de 2014). *Untouchables* [Mensaje de un blog]. Unhate Foundation. Recuperado de <http://unhate.benetton.com/supported-projects/untouchables/>
- Sierra, C. (07 de noviembre de 2013). Simbología de la moda. *Vogue España*. Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/las-firmas-de-moda-y-accesorios-se-inspiran-en-simbolos-misticos-y-religiosos-esta-temporada/18473>
- Trout, J. (2015). *Thinking Heads*. Recuperado de <http://www.thinkingheads.com/es/conferencista/jack-trout/>