

La evolución de una imagen simbólica religiosa a un producto comercial masivo. La Virgen de Guadalupe

The evolution of a symbolic religious image into mass product: Our Lady of Guadalupe

Claudia Laura Cruz Leyva

Universidad Autónoma del Estado de México, México

ckankin383@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0004-9801-1097>

Recepción: 29 de noviembre de 2023

Aprobación: 11 de junio de 2023



*Miguel Ángel Rubio Toledo**

Universidad Autónoma del Estado de México, México

miguelblond72@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-8609-7496>

RESUMEN

Se describe la forma en que la imagen de la Virgen de Guadalupe ha sido utilizada y modificada a través de la historia, desde la imagen original del ayate de Juan Diego hasta su reciente caricaturización como producto comercial, a partir de una revisión bibliográfica y referentes empíricos. En este sentido, se relata también cómo este símbolo religioso ha sido utilizado como elemento de cohesión social estratégico en diversos momentos de la historia de México, particularmente en eventos armados, tales como la Independencia o la Revolución, hasta la masificación con fines lucrativos que han logrado consolidar la condición de aculturación identitaria para su nuevo posicionamiento como estrategia de marca masiva religiosa.

PALABRAS CLAVE: imagen simbólica religiosa, transformación histórica de la imagen, Virgen de Guadalupe, marca comercial masiva.

ABSTRACT

A description of the image of Our Lady of Guadalupe is made, in which it has been used and modified throughout history, from the original image of the ayate of Juan Diego, to the recent caricaturization of it as a commercial product, based on a bibliographic review and empirical references. In this sense, the way in which this religious symbol was used as an element of strategic social cohesion at various moments in the history of Mexico is also recounted, particularly in armed events such as Mexican Independence or Mexican Revolution, until becoming into a massive profit brand, managing to consolidate the condition of identity acculturation for the new positioning of this image as a religious brand strategy.

KEYWORDS: religious symbolic image, historical transformation of the image, Our Lady of Guadalupe, massive commercial brand.

INTRODUCCIÓN

Uno de los temas que han sido puestos en la palestra social para su discusión es el de la identidad actual, tanto particular como social, en virtud de las condiciones tecnológicas y los medios digitales que han transformado su construcción. Para efectos de este trabajo, se articula la importancia de la identidad cultural en relación con la identidad personal con fines de comprensión social y sus signos que le permiten construirla. Esto último resulta fundamental en virtud de que la cultura social es erigida mediante la intersubjetividad de una región o una comunidad y las representaciones sociales que forman sus creencias, es decir, los signos y símbolos que dan cuenta de los mitos y ritos (teatralización de los primeros) que visualizan la cosmovisión de un pueblo.

*AUTOR PARA CORRESPONDENCIA

miguelblond72@gmail.com

Dentro de cada individuo, la identidad cultural se va construyendo a partir de elementos multifactoriales de su entorno, esto es, de sus características de carácter y personalidad que moldean dichos elementos. Desde su nacimiento, el sujeto va observando y aprendiendo las normas de conducta que son aplicables dentro de su comunidad y de la sociedad, así como las costumbres propias de su región o país. Las leyes y los valores le son enseñados por su círculo más cercano, es decir, por su familia y amigos; de igual manera, aquellas cuestiones de interpretación de signos, emblemas y símbolos son aprendidos por medio de la observación continua y de la participación en actos que los involucran.

La trascendencia que tienen los signos y símbolos que el ser humano aprende, conoce y reconoce a lo largo de su vida no radica solo en un conocimiento en un nivel utilitario para comprender mensajes o señalamientos con los que convive día a día; dichos signos –y sobre todo los símbolos– se convierten en figuras que contienen una carga conceptual y emocional significativa para aquellos que conviven con ellos, en virtud de que influyen en su formación intelectual y desarrollo personal y físico biológico implicando su ideología y la manera en que ésta evoluciona (un ejemplo de este último es la modificación de la apariencia física de las personas dadas ciertas pausas ideológicas como el género).

Así, los símbolos, sobre todo aquellos que surgen de la esfera espiritual o religiosa, juegan un papel trascendental en la formación de la identidad cultural del ser humano –como ya se ha apuntado–, en tanto que muchos de ellos no solo representan conceptos complejos para el individuo, sino que se vincula y representa con y en ellos, o en ocasiones son representaciones de entidades o figuras de respeto o veneración que direccionan moral o éticamente su vida. A lo largo del tiempo dichos símbolos han trascendido la esfera de lo espiritual y han llegado a diferentes ámbitos, tales como la salud, el derecho, la historia, e incluso existen símbolos dentro del ámbito comercial y de las marcas en específico. Precisa Belting (2007: 24) que “las imágenes colectivas significan que no solo percibimos el mundo como individuos, sino que lo hacemos de manera colectiva, lo que supedita nuestra percepción a una forma que está determinada por la época”.

Uno de los símbolos que poseen mayor fuerza e importancia en México, quizá el signo por antonomasia del mexicano, y uno de los más destacados y venerados es la imagen de la Virgen de Guadalupe. A lo largo de los siglos, la denominada “Virgen Morena”, como también se le llama, se ha convertido en un símbolo significativo de México, y de otros países cercanos, y, por añadidura, también de muchos de aquellos conceptos idealizados (valores) dentro de la sociedad que están vinculados con dicha imagen. La imagen de la Virgen posee un lugar especial dentro del pueblo mexicano, puesto que ha sido utilizada a lo largo de la historia del país como emblema para unir y motivar, para dar esperanza y convocar e, incluso, para evocar sensaciones de protección y abrigo para aquellos que muchas veces han seguido sin dudar a esta imagen en diferentes sucesos históricos. A decir de Paz,

[...] las deidades indias eran diosas de fecundidad, ligadas a los ritmos cósmicos, los procesos de vegetación y los ritos agrarios. La Virgen católica es también una Madre (Guadalupe-Tonantzín la llaman aún algunos peregrinos indios) pero su atributo principal no es velar por la fertilidad de la tierra sino ser el refugio de los desamparados (1992: 35).

La imagen de la Virgen ha permanecido presente en la vida de los mexicanos, ha sido partícipe de las luchas y de las celebraciones del país, de los pesares y ha escuchado innumerables peticiones de sus devotos. Sin embargo, también ha llegado más allá del ámbito religioso y del uso como símbolo en diferentes momentos históricos y hasta los medios de comunicación masiva, donde ha encontrado un nuevo nicho, una nueva manera de mantenerse presente y actual en una sociedad mexicana moderna, globalizada y tecnificada. Así, ha sido por los medios de comunicación masiva que las imágenes simbólicas se han convertido en elementos poderosos hoy en día. Resulta menester indicar que, dada la relevancia del tema, no se pretende argumentar la validez de existencia –o no– del mito de la Guadalupana, sino señalar y describir su papel social y su transformación comercial.

Desde la invención de la imprenta, se comenzó a sistematizar la economía de las imágenes. Con los años, y en particular por el avance tecnológico y globalizado reciente, esta forma de producción, distribución y consumo

de mensajes visuales ha propiciado grandes cambios en la economía política del signo como información provocando que en la actualidad el receptor exija más información, mayor rapidez y creatividad en la distribución y una producción innovadora en las imágenes recibidas para su lectura y comprensión. De forma paulatina, esta constante generación de información y elementos virtuales que la acompañan ha hecho que las imágenes de diversas pautas estéticas gobiernen los medios de comunicación y no solo aquellas de tipo comercial.

Al paso del tiempo y de la observación de los efectos de las imágenes en las masas, se hizo uso de aquellas que eran capaces de crear conexiones con los receptores, ya fuera por el impacto visual que causaban o porque ya existía un previo vínculo con los receptores debido a experiencias identitarias culturales. De tal suerte, al tomar en cuenta los efectos que la imagen causa en los observadores, aquellos profesionales dedicados a los medios, el diseño y la mercadotecnia comenzaron a hacer uso de esta herramienta como un vehículo altamente efectivo para impactar el deseo o el interés en la mente del receptor a través de la proyección conceptual y emotiva, cuya finalidad principal es impulsar ventas, imponer modas y, en los casos más ambiciosos, dar lugar a un cambio de ideología; todo ello con base en la producción estratégica de la imagen y su mediatización.

1. METODOLOGÍA

El planteamiento metodológico de este trabajo –revisión de literatura o bibliográfica– se basa en recabar información sobre el tema particular y su pertinencia de investigar, esto es, una revisión de textos científicos o académicos de autores –clásicos, de frontera, o con casos de estudio– que han escrito sobre dichos temas, lo cual sirve principalmente para identificar diversos conceptos, las variables, así como la pertinencia para futuras investigaciones.

Es necesario mencionar que el carácter descriptivo, exploratorio y analítico de este trabajo no deja de ser riguroso académicamente en tanto se requiere en primera instancia de una búsqueda de documentación de carácter científico para su recolección y escrutinio para que, después de su lectura, se realice la recopilación de los datos más sobresalientes de dichos textos y de ahí su análisis. Sin embargo, cabe resaltar que no se excluyó algún tipo de literatura, en virtud de que no se encontraron posturas concretas opuestas al objetivo de este texto, sino en términos de las aproximaciones históricas de los movimientos sociales señalados. Se aplicó una muestra paramétrica de la literatura afín a los objetivos indicados, de los cuales se obtuvo un universo de alrededor de dos mil textos, en su mayoría relacionados con los movimientos sociales, por un lado, y los temas simbólicos religiosos, por otro, por lo que no resultaron lo suficientemente significativos.

Con una segmentación más precisa con el término “movimientos sociales en México e imágenes sagradas” el resultado se redujo a un número de alrededor de quinientos textos, y bajo la perspectiva de la Virgen de Guadalupe se redujeron aún más hasta alrededor de cien. Se seleccionaron quince textos con mayor afinidad al objetivo del trabajo (muestra del 17%), y se complementaron con otros textos y recursos visuales que permiten discutir y argumentar de manera integral el problema.

La fórmula (1) utilizada para determinar el tamaño de la muestra que se requería es la siguiente, en donde: n = tamaño del universo, z = parámetro estadístico (nivel de confianza), p (en la ecuación) = proporción del universo, E = margen de error.

$$n = \frac{z^2xp(1-p)}{E^2} \quad (1)$$

2. DISCUSIÓN: PRESENCIA DE LA IMAGEN DE LA VIRGEN EN LA SOCIEDAD MEXICANA

La imagen de la Virgen de Guadalupe surgió durante la conquista española, cuya fecha oficial de origen es el 12 de diciembre de 1531 debido a que la narración de su aparición cuenta que los eventos que conforman este relato sucedieron del 9 al 12 de diciembre de dicho año. La imagen mariana tuvo su lugar de residencia en el cerro

del Tepeyac –en la actualidad al norte de la Ciudad de México–, lugar donde previamente se adoraban diversas deidades femeninas de origen azteca, siendo una de las principales la diosa Tonantzin, quien era respetada y venerada por habitantes de toda la región.

Von Wobeser (2020) narra cómo en textos redactados en la conquista por el misionero franciscano Fray Bernardino de Sahagún, se habla de esta deidad Tonantzin, quien está también vinculada con Cihuacóatl (“mujer serpiente”), que era considerada la diosa más importante para los aztecas. Debido a la presencia de dichas deidades, el cerro del Tepeyac era un lugar vinculado a una gran carga simbólica religiosa, lo cual sería aprovechado por los conquistadores españoles para la inserción de una nueva deidad, es decir, la conquista no únicamente de violencia física hacia los indígenas a través de la guerra sino la simbólica mediante la aculturación religiosa, estrategia muy eficaz para ganar la guerra mediante la ideología.



FIGURA 1

Imagen de la Virgen de Guadalupe de 1531

Nota: imagen original derivada del ayate que, según la iglesia católica, Juan Diego le llevó al obispo Zumárraga para demostrar su dicho. Esta imagen es una copia de dicho ayate, de origen aparentemente anónimo, y se encuentra en el Museo de la Basílica de Guadalupe en México (Insigne y Nacional Basílica de Santa María de Guadalupe, 2023).^[1]

De tal suerte, la imagen de la Virgen de Guadalupe es aceptada por el pueblo mexicano a la par del catolicismo; por consiguiente, la conquista mediante esta estrategia no solo ganó territorio físico, sino principalmente territorio simbólico religioso, muy vigente hasta nuestros días. La gente se apropió de la imagen como un nuevo símbolo al cual le conferirían conceptos que anteriormente habían sido asociados a otra deidad femenina; de esta manera, la aceptación por parte de los habitantes de México se daría presentando menor resistencia por parte de los pueblos indígenas.

Así pues, el cristianismo fue planteado en términos de imágenes, tanto más fácilmente cuanto que las imágenes cristianas y los ídolos son considerados como entidades en competencia y, en cierta medida, equivalentes (Gruzinski, 1994: 44).

La nueva imagen poseía características visuales que distaban mucho de los ídolos conocidos por los habitantes de México; sin embargo, dada la ubicación del nuevo templo dedicado a la virgen y a los conceptos asociados al lugar, así como a la antigua diosa que ahí habitaba, dichas nociones fueron extrapoladas a la nueva imagen convir-

tiéndola en una sola representación de la madre. Esta sustitución de una imagen por otra rendiría frutos y la imagen eventualmente se convertiría en parte del entorno de los habitantes del país, e incluso sería adoptada por ellos.

Posteriormente, la imagen de la Virgen se convirtió en un elemento que tanto para aquellos de origen indígena como para los criollos y mestizos brindaría la sensación de pertenencia a la “nueva” identidad mexicana y la motivación necesaria para buscar justicia en la sociedad desigual que los conquistadores españoles habían creado (un enemigo común que une). Tanto en el movimiento de Independencia, como en la Revolución mexicana, la imagen guadalupana se utilizó como estandarte para la convocación de la población, sobre todo de aquellos de condición socioeconómica vulnerable, quienes eran los afectados directos de las decisiones del gobierno sobre la repartición de tierras y la asignación de salarios.

La utilización de esta imagen como símbolo de unión y patriotismo funcionó como tal en los conflictos armados en virtud de que, como se ha señalado, había sido asimilada y adoptada por el pueblo mexicano, además de volverse parte fundamental de la cultura e identidad, y cuyos habitantes de origen indígena en un principio habían mostrado resistencia. En otras palabras, en los procesos de aproximación entre dos culturas, sin importar el tipo (guerra, asociación, negocios, entre otros), existen fenómenos de intercambio simbólico. Para el caso de la conquista de los españoles en tierras mexicanas, se dieron procesos culturales que alteraron el estado en el que se encontraban las sociedades prehispánicas de ese punto en adelante, tal como expone Aguirre-Beltrán (1957), quien menciona que, y pecando de Perogrullo, en un contacto entre culturas se realizan aportaciones de una hacia otra de manera necesaria.

En el caso de los sucesos que se dieron en México en la Conquista, uno de los resultados más emblemáticos y trascendentes por su vigencia simbólica es el surgimiento de la imagen de la virgen, esto es, la “transculturación de una cultura a otra” (Aguirre, 1957: 11), lo que daría origen a una conjugación de elementos provenientes de Europa, así como de las creencias y conceptos ya presentes en los pueblos originarios del país. Con el paso del tiempo, y por medio de la apropiación de esta imagen religiosa de origen sincrético, es que se crearía una nueva forma de religiosidad y al mismo tiempo de patriotismo llamado *Guadalupanismo*, que convierte a la imagen en un símbolo a nivel nacional que perduraría por siglos con una fuerte presencia dentro y fuera del país.

Aumont (1992) explica lo anterior de esta manera: la imagen posee dos tipos de valores, un valor de representación y un valor de símbolo. En el primero se habla de la representación de cosas concretas y en el segundo la imagen es la representación de cosas abstractas, el valor simbólico está determinado por la parte cultural y el valor que la imagen ha adquirido a partir de la colectividad y los conceptos y valores que a ésta le han otorgado. Ambas funciones se complementan para una mejor comprensión de las imágenes que rodean al ser humano constantemente y que son fuentes de conocimiento y expresión de las épocas en las que han sido creadas. La imagen de La Virgen de Guadalupe posee el valor simbólico que le ha sido otorgado por parte de los devotos y la apropiación que han hecho de la imagen con el paso de los años haciendo que desde sus orígenes hasta la actualidad esta imagen posea una fuerte presencia simbólica en la sociedad mexicana.^[2]

Con la licencia de la reducción conceptual, dada la extensión de este escrito, podemos señalar que en términos semióticos el símbolo desborda al significante, esto es, el significado es mucho más rico, aunque también más vago en virtud de las formas que tienen los individuos de asociarse o relacionarse con éste, pero siempre ostentan características de mayor profundidad o trascendencia que la sola comunicación de una idea u objeto (Eco, 1998). Por su parte, Jung (2003) articuló lo simbólico desde imágenes arcaicas universales denominadas *arquetipos*, que derivan de lo inconsciente colectivo –anterior al inconsciente individual– como contraparte psíquica del instinto. De esta forma, la Virgen de Guadalupe ostenta características de sacralización de la madre como un sujeto “sagrado” dadas sus condiciones y posibilidades de reproducción, protección, apoyo, cobijo, unión, entre otros, las cuales se expresan en las imágenes guadalupanas.

Es preciso advertir que no se pretenden desarrollar las posturas semiótica y arquetípica de los símbolos, lo cual implicaría un gran número de páginas más para tales efectos y, en virtud de que se trata de problematizar el tema de la transformación histórica de un símbolo religioso, no parece necesario desarrollar tal trabajo.



FIGURA 2

Hombres con estandarte de La Virgen de Guadalupe

Fuente: Mediateca INAH (1945).

3. MEDIATIZACIÓN DE LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE GUADALUPE

Como se ha señalado, la imagen de la Virgen de Guadalupe o “morena” tiene una larga trayectoria en la historia de México. Su origen ha estado envuelto en un velo de misterio que jamás ha sido levantado por completo, dadas las características ideológicas de reserva de la iglesia católica. No obstante, el hecho es que la imagen de la Guadalupeana se ha visto siempre involucrada en eventos de gran significación para el país. Esta imagen, que surgió como parte de una estrategia para completar la conquista de tierras americanas en un nivel espiritual, trascendió su punto de origen para convertirse en estandarte y símbolo de luchas armadas, así como de movimientos políticos y para verse gradualmente asociada a conceptos, tales como el patriotismo y la mexicanidad, cuya raíz fue brindando un sentido de pertenencia a aquellos que se encontraban en una situación de desventaja frente a los conquistadores españoles que habían instituido un gobierno en la Nueva España que solo pretendía beneficiarlos a ellos.



FIGURA 3

El retablo de la Independencia de Juan O’Gorman

Fuente: Mediateca INAH (1960).

Nota: se observa la imagen de la Virgen de Guadalupe como estandarte de la insurrección independiente.

No obstante, en las últimas décadas la imagen de la Virgen ha llegado a un nuevo entorno, al de los medios de comunicación masiva, y con ello a diferentes soportes y formas de representación que continúan con los sistemas de valores originales de la imagen y del entorno al que estaba destinada, solo que ahora en nuestro tiempo. El tratamiento y uso que se le ha dado a la imagen por parte de los medios ha sido para generar un vínculo identitario con los receptores o público meta, tal como se concibió en su origen, y dicha estrategia es la misma que utilizan las marcas comerciales para atraer a los consumidores y establecer una conexión con ellos por medio de los conceptos proyectados.

Hay que subrayar que la imagen de la Virgen de Guadalupe no se registró como propiedad ante alguna instancia o agencia de propiedad intelectual en México o en el extranjero en virtud de que, como se ha mencionado, no ostenta un autor claro, sino que se trataba de una obra anónima. De tal suerte, y como parte de la expansión económica china de principios del siglo XX, el empresario Wu You Lin, quien radicaba en México, registró con fines comerciales la imagen en cuestión en 2002 ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), lo que por supuesto fue aprovechado para la reproducción masiva de la Virgen morena con utilidades enormes para el empresario y el país asiático. No obstante, también es menester subrayar que dicho registro venció a los diez años, en 2012, por lo que la imagen pasó a ser parte del patrimonio cultural mexicano y ahora es administrada por la Iglesia católica (Rodríguez, 2023).

La imagen de la Virgen morena ahora es posible verla en programas de televisión, en diseño de modas e incluso su rediseño e implementación en artículos de papelería o de tipo infantil. La mediatización de la imagen de la Virgen ha sido un medio para reposicionarla en la cambiante sociedad mexicana, pues con el transcurso de los años perdió popularidad por diversos factores –surgimiento y crecimiento de otros grupos religiosos, globalización mediática, decadencia de la iglesia católica por escándalos de sacerdotes, entre otros–, pero un grupo considerable le ha seguido siendo fiel y devoto a pesar de que sus motivos y soportes hayan cambiado de manera drástica. Es necesario subrayar que, independientemente de la creencia o no, la imagen de la Virgen ha permanecido presente en el imaginario colectivo de los mexicanos y se ha reinventado con los nuevos usos que se le han dado.

Tratándose de un símbolo con una presencia tan fuerte y gran popularidad dentro del país, no resulta descabellado que se haya dado la transición del ámbito religioso a su participación en movimientos armados y políticos y finalmente al comercial en los medios de comunicación. El uso de la imagen de la Virgen en televisión nacional, en un programa que además lleva su nombre (*La rosa de Guadalupe*), así como encontrarla en decoraciones de camisetas estampadas, en calcomanías, en figuras de plástico o cerámica de todos los tamaños y diversos materiales a manera de *souvenirs*, y por supuesto caricaturizada y plasmada en artículos destinados al público infantil, es algo que se ha vuelto cotidiano. Este fenómeno de mediatización de un símbolo sagrado en México parece no haber cambiado la devoción que se le profesa desde sus orígenes por parte de los mexicanos, sino solo su forma y distribución.

Los medios masivos son una fuerte herramienta que el hombre utiliza para proyectar mensajes que pretende transmitir y a su vez lograr una gran cobertura e impacto, pero también son una fuente de influencia dentro de la sociedad, puesto que esos mensajes inciden directamente en los receptores ya sea para bien o para mal.

Pensar el espacio mediático, por su poder para ingresar en el espacio público con fuerza, como un espacio de *potencialidad*, como un lugar de apertura al (multi) diálogo, en el que ingresen distintos actores al espacio público a participar en la construcción de los sentidos sociales (Guzmán y Ruata, 2010: 75).

Los individuos que integran cada sociedad han crecido y se han desarrollado dentro de una pléyade de conocimientos, tradiciones y normas formados dentro de la cultura a la cual pertenecen, y que a su vez dicta cuáles son los parámetros de comportamiento aceptables; sin embargo, aun inmersos en los elementos de la cultura de origen, los individuos reciben influencia de elementos externos, tales como los medios de comunicación que le permiten tener información tanto de su comunidad y país, como del resto del mundo. Dentro de un mundo globalizado

e intercomunicado de manera permanente, el ser humano se ve “bombardeado” por lo que recibe de los medios tomando muchos de estos mensajes y elementos y apropiándose de ellos, ya sea porque coinciden con algo que ya conoce debido a la cultura de la que proviene, a conceptos o valores similares proyectados en los mensajes o a que ve reflejado algo a lo cual desea o aspira.

La utilización de una imagen, como la de la Virgen, que tiene asociados conceptos de tanta importancia, sentimientos religiosos y emociones profundas dentro de la cultura mexicana, el vínculo e impacto que se pretende lograr con los artículos y productos proyectados en los medios masivos tiene prácticamente asegurado el éxito, en tanto que dicho símbolo tan idolatrado para los mexicanos convierte cualquier producto en donde se encuentre en algo más que un simple objeto de uso cotidiano y alarga la vida de uso del producto por el simple hecho de estar plasmada.

4. LAS MARCAS COMERCIALES Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Las marcas se han convertido en los símbolos de la actualidad, las cuales son generadas a partir de conceptos que serán las bases que sostengan la estructura visual resultante; el estilo del trazo con el que se crearán los diseños que proyecte la marca, los colores utilizados, así como el discurso de venta que lo acompañe conforman en su totalidad una fuerte estructura que sirve de proyección de la imagen de marca al receptor. Dichos conceptos son presentados de una manera atractiva y seductora buscando impactar más allá de lo decorativo que observa dicha composición. Sin embargo, en la actualidad el discurso de la marca pretende llegar hasta la parte emotiva del receptor provocándole una reacción en él, le hacen creer que existe un interés genuino en su vida, le muestran que conoce sus gustos y preferencias y, más aún, que comparte la misma ideología de vida creando un discurso convincente que, aunado a la calidad que se ofrece en los productos y servicios, permitirá un posible posicionamiento efectivo dentro del competitivo mercado actual. Como Klein (2001: 45) lo expresa, la marca es considerada como una “expresión polivisual que representa los valores de un producto o servicio”.

Las marcas son los símbolos que guían al consumidor en medio de un océano de productos y servicios. Aquellas marcas que hayan ganado la confianza y fidelidad del cliente sobrevivirán y aquellas que no sean capaces de establecer un vínculo eventualmente quedaran en el olvido. La clave para la supervivencia de una marca es establecer un vínculo con su público meta que se logra gracias a los conceptos que proyecta al consumidor. Es la carga simbólica lo que le da fuerza a la hora de competir con las otras marcas existentes; el símbolo es más que la representación visual.

De manera que el término símbolo puede entenderse en un sentido más amplio, en el sentido de una relación recíproca entre dos seres, dos objetos, un ser y un objeto, en el sentido más amplio de dos realidades de las cuales una no es propiamente representante de la otra, puesto que cada uno de los dos términos se manifiesta más bien como el complemento del otro y recíprocamente (Augé, 1998: 35).

Las marcas se han convertido en fuertes símbolos para la sociedad al proyectar a partir de las formas estéticas diseños atractivos y al mismo tiempo desarrollar una gran base conceptual que proyectan en el discurso publicitario. El observador interpreta dicha publicidad y asimila los conceptos que contiene identificándose con algunos de ellos, lo cual permitirá establecer un vínculo emocional con dicha marca y así lograr el objetivo de captación del mercado, esto es, crear experiencias en el usuario.

Cada vez más los consumidores de todo el mundo compran motivados por su creencia: para el consumidor, la elección de una marca se ha convertido en mucho más que eso, se ha convertido en la elección de un TOTEM (Stalman, 2020: 22).

El poder que las grandes marcas han ido adquiriendo se refleja tanto en sus ventas como en el número de compradores fieles, quienes ven en ella mucho más que una empresa que les provee productos y servicios. Adquirir un producto de cierta marca se vuelve una garantía de calidad y también una expresión de estilo por parte del

consumidor. La marca transporta conceptualmente al público meta a través de los productos adquiridos a una comunidad que comparte una misma ideología y, por lo tanto, el consumidor se llega a volver –en apariencia– parte de una élite.

5. RESULTADOS

En México, así como en el resto del mundo, la imagen de la Virgen de Guadalupe es asociada de inmediato a aquellos conceptos tradicionales tan arraigados dentro de la cultura mexicana, tales como nacionalidad, tradición, protección y figura maternal, entre otros. Sin embargo, como se ha señalado, la imagen de la Virgen no es exclusiva del ámbito religioso tradicional, en virtud de que ha logrado transformarse en un símbolo que trascendió las barreras de su entorno de origen, es decir, el religioso.

En este sentido, se ha observado el uso de esta imagen en diversas formas que en siglos pasados jamás se hubieran considerado, siendo el caso más paradigmático el de la empresa Distroller, cuyo éxito comercial se debe al uso que se ha hecho de la imagen de la Guadalupeana. Distroller, creada en 2004 por la diseñadora Amparo Serrano, tuvo un despunte de popularidad y ventas en 2008 debido a la caricaturización de la Virgen de Guadalupe, incluida en varios artículos, tales como llaveros, mochilas, marcos para fotografías, libretas, entre muchos otros.



FIGURA 4

“Virgencita Plis” por Distroller

Fuente: Distroller (2023).

Nota: algunas de las aplicaciones que se mercantilizan.

El rediseño de la imagen de la Virgen de Guadalupe y su nueva presentación de líneas simples y colores brillantes atrajo la atención del mercado infantil de inmediato y reposicionó una imagen que ya poseía gran influencia y trascendencia dentro del país; aun cuando, no del todo en este sector poblacional, le brindó una renovación y reavivó su presencia dentro de una generación sumamente joven. Así, gran parte del éxito que obtuvo la marca se debió a la ya fuerte presencia de la imagen de La Virgen dentro de México, a decir de Paz (1992: 35): “Guadalupe es la receptividad pura y los beneficios que produce son del mismo orden: consuela, serena, aquieta, enjuaga las lágrimas, calma las pasiones”.

La imagen de la Virgen ha influido mucho la ideología del mexicano, en el sentido de que ella fue en quien se proyectaron los conceptos asociados a “madre”, y cuyos valores asociados se observan aún ahora en los imaginarios colectivos de la sociedad mexicana. Este sistema de valores identitarios es bastante fácil encontrarlo en expresiones habituales como, y siguiendo a Paz (1992), “la madre es sagrada”, por lo que nadie puede involucrarla en situaciones vulgares –el primogénito varón es asociado con “Jesús” en la religión católica– y es quien recibe mayores atenciones de la familia, o incluso cuando algo tiene un excepcional valor se le considera “poca madre”, entre muchos otros ejemplos.

Así, a partir de la caricaturización de la imagen se ha revestido a la Virgen de Guadalupe de una actitud más accesible, además de adoptar una postura abierta a entrar y adaptarse a la sociedad moderna y a su constante transformación. La utilización de la Virgen morena hizo posible que Amparo Serrano y a su marca tuvieran un crecimiento tal que la hizo llegar a otros países y regiones con sus productos, tales como Estados Unidos, Europa y Sudamérica. De tal suerte, la presencia de la Guadalupana se aprecia dentro y fuera de México, ya sea a través de las representaciones clásicas ya conocidas o por medio de una versión caricaturizada que fue aceptada con rapidez por el mercado mexicano e internacional.

La caricaturización de la imagen de la Virgen de Guadalupe por parte de dicha empresa, con base en una gama cromática primaria y secundaria casi pura, mediante formas y trazos sencillos y figuras simples, con texturas decorativas muy brillantes y contrastadas, así como la distribución de diversas versiones de la imagen guadalupana en objetos de uso cotidiano, evidentemente pensado para atraer la atención infantil y juvenil, ha resultado en un éxito para la marca.

PROSPECTIVA

Este fenómeno de modificar y comercializar lo sagrado implica lecturas tanto positivas como negativas en cuanto a la condición prospectiva de beneficio social. En apariencia, las generaciones jóvenes han aceptado las imágenes sagradas otrora imposibles de modificar y reproducir de forma comercial por dicha cualidad sacra, lo cual muestra la flexibilidad de la mente joven de ser influenciada a partir de estrategias mediáticas comerciales y su posibilidad –como beneficio social– para hacer uso de estos recursos para la educación formal e informal. Es decir, no se trata de evitar o soslayar el uso de las tecnologías, marcas o estrategias comerciales, sino justamente usarlas para el beneficio común, donde la educación es el acicate para resolver la mayoría de los problemas sociales.

La manera en la que las generaciones más jóvenes perciben la imagen guadalupana, y por lo tanto la actitud que tendrán frente a ella, cuyo cambio en la aproximación a una imagen simbólica, tendrá un gran peso cultural y, por consiguiente, un impacto directo en varios aspectos de la comprensión de otros elementos vinculados. Por tanto, resulta intelectualmente interesante observar la compleja conformación de valores inherentes a la imagen, ya sea por la sustitución o modificación de algunos de los valores propios o mediante su consistencia y estabilización, amén de los demás elementos sistémicos que permean la construcción de la identidad, el lenguaje, el pensamiento, los hábitos, entre muchos otros, que conforman la cultura. Para Roberto Restrepo Arcila (1988: 33):

La cosmovisión explora las profundidades del sistema integrado del universo, la comprensión de las urdimbres mayores que nos hacen cosmos, mundo, seres humanos, partícipes de un acto creativo, incluso la posibilidad de nombrar y entender, hasta donde nos es posible, a la divinidad misma.

Por añadidura, algunos de los posibles elementos culturales propensos a transformaciones por la asociación señalada de sagrado-comercial, son los rituales y ritos –teatralizaciones de los mitos– que se llevan a cabo en presencia de la imagen referida, así como los conceptos sobre dicha imagen; en términos de conciencia colectiva, “los elementos que componen la conciencia colectiva son los hechos externos a los individuos interiorizados por las personalidades individuales” (Hormigos Ruiz y Oda Ángel, 2014: 246).

Los mitos no se modifican por su condición normativa de cosmovisión histórica, pero los ritos podrían sufrir algún cambio, ya sea el incremento –o decremento– en número o en asistencia en las tradicionales peregrinaciones a la Basílica de Guadalupe. No hay que olvidar que el sector de menor incidencia religiosa es el de los jóvenes, por lo que la estrategia funcionaría para reclutar más fieles. Como Lotman (2002: 91) apunta: “el símbolo se correlaciona activamente con el contexto cultural, se transforma bajo su influencia, pero también lo somete a la transformación”.

Es decir, si bien las estrategias de mercado no distan mucho desde las originales en la Conquista en términos de sus objetivos –“ampliar el rebaño” dicen los sacerdotes o “ampliar el mercado” dicen los mercadólogos–, la forma en la que las generaciones más jóvenes se vincularán con dicho símbolo será muy distinta a las anteriores, observable en el cambio generacional y contextual sobre la interpretación de la imagen simbólica. A saber, se transforma la forma y el contenido histórico resultante, por lo que los sistemas de valores también sufrirán cambios, pero no solo éticos o conductuales, sino también estéticos o de percepción.

Entre las interrogantes sobre este tema de la Virgen de Guadalupe se encuentran: ¿los templos católicos sufrirán alguna modificación en cuanto a la asistencia actual en comparación con la asistencia a corto o mediano plazo?, ¿se venderán más imágenes de la virgen de Guadalupe caricaturizada o en sus formas originales?, ¿los hogares estarán más vinculados con los valores guadalupanos?, ¿se realizarán representaciones en caricatura de imágenes de otras vírgenes? Las preguntas anteriores ostentan un carácter empirista para su respuesta, por lo que quedan pendientes de revisión las consecuencias de la estrategia mediática no solo de la marca Distroller con los productos de “Virgencita plis”, sino con el resto de la estrategia mediática guadalupana (la serie *La rosa de Guadalupe*, programas de especiales de televisión el 12 de diciembre, venta de artículos promocionales como playeras o tazas, entre otros).

Lo anterior permite abrir la posibilidad a estudios sobre diversos temas, incluyendo el uso actual de la imagen simbólica religiosa de otros tipos como estrategia comercial, lo cual podría incluir figuras o imágenes del Jesús católico o cristiano en figuras de acción o caricaturas como forma estratégica de evangelizar a los jóvenes, esto es, la posible retórica lúdica o pueril de imágenes sagradas para tales efectos. Es necesario señalar que si bien ya existen historietas o novelas gráficas con el Jesús religioso siempre se realizan contemplando a dicho personaje en forma respetuosa de ídolo y figurativa de raza anglosajona mas no de forma cómica, con trazos abstractos o tipo de medio oriente.

CONCLUSIONES

El origen del problema de este proyecto radica en haber observado una identificación del receptor con ciertas marcas o productos. Se advierte que existen factores entran en juego dentro del proceso que se lleva a cabo para que un símbolo entre en contacto con el receptor, y más aún para que éste a su vez reconozca aquellos conceptos que le han sido atribuidos desde su creación y que los acepte e incluso los asimile como parte de su propia identidad. Así, aquellos elementos que han estado presentes durante el proceso de crecimiento y formación de un individuo serán principios que lo van a influir durante toda su vida, en tanto que es la cultura que lo vio nacer la que lo forma y moldea y lo va a afectar –aun cuando no de manera completa– la base de su carácter como adulto.

Sin duda son los elementos culturales, tales como los conocimientos adquiridos de manera generacional, los que permiten la construcción de la visión del mundo, cuyas vivencias transforman su madurez, y se comportan como filtros conceptuales en la visión del sujeto ante el mundo. Uno de los hallazgos clave fue descubrir que las narraciones o discursos generadas alrededor de los símbolos son parte de lo que alimenta la construcción simbólica y cultural de dicho elemento, por ello es primordial tomar en cuenta al receptor, sus motivaciones y preferencias a la hora de crear o estudiar un símbolo.

Los símbolos, o en este caso una imagen con carga simbólica, pueden reforzarse o reafirmarse en muchas ocasiones debido a la presencia de algún personaje importante, es decir, de una personalidad o individuo conocido dentro de la comunidad, que está vinculado por sí mismo a ciertos conceptos y simbolismos, de tal manera que si sus asociaciones conceptuales y simbólicas compaginan con las de la imagen o símbolo al cual acompaña resultará

en un reforzamiento de los conceptos expresados y en una confirmación para los receptores de que dicho símbolo es reconocido oficialmente y validado.

La imagen de la Virgen de Guadalupe, ahora convertida en caricatura, sugiere implicaciones significativas sobre la carga simbólica histórica y sus valores derivados. En tal virtud, mediante el consumo y uso de productos que contiene la imagen guadalupana, se están consumiendo también los conceptos que esta nueva carga simbólica expresa. La creación conceptual y expresa de los diseños de la marca Distroller han posicionado a la marca, pero al mismo tiempo lo ha hecho de nuevo con una imagen de siglos que ha sido renovada frente a los ojos de las generaciones más jóvenes convirtiéndose en un elemento de interés para un sector de la población que la tenía presente únicamente por sus padres y abuelos.

Hoy se ha podido crear un vínculo de la imagen de la Virgen de aquello que para las generaciones más jóvenes es parte de su cotidianidad, los medios de comunicación masiva y los productos de consumo. Resulta entonces evidente la fuerza e impacto que poseen para permitir la inserción, la permanencia o hasta la desaparición de una marca, o incluso de un símbolo cultural en las sociedades actuales. Sin embargo, no se debe olvidar que dicho poder lo otorga el consumidor o usuario de productos y de imágenes, en tanto que es quien le otorga fuerza a las tendencias de hoy y mañana para la creación y permanencia de los nuevos símbolos sociales.

AGRADECIMIENTOS

Si bien el artículo es resultado de un trabajo de investigación, siempre es necesario que profesores especialistas realicen observaciones que lo enriquezcan de manera significativa; de tal suerte, agradecemos de manera amplia y profunda a los pares académicos que gentilmente se tomaron la molestia de revisarlo y observarlo, el cual no hubiese sido el mismo sin sus comentarios. Gracias.

REFERENCIAS

- Augé, M. (1998). *Dios como objeto. Símbolo, cuerpos, materias, palabras*. Gedisa.
- Aguirre-Beltrán, G. (1957). *El proceso de aculturación*. UNAM.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz Editores.
- Distroller. (2023). *Virgencita Plis*. <https://mexico.distroller.com/virgencita%20plis?map=ft>
- Eco, U. (1998). *Signo*. Paidós.
- Gruzinski, S. (1994). *La guerra de las imágenes: De Cristóbal Colón a «Blade Runner» (1492-2019)*. Fondo de Cultura Económica.
- Guzmán, V., & Sgró Ruata, M. C. (2010). Ese pequeño gran espejo que fascina deformando. El discurso de los medios masivos de comunicación, clausura y potencialidad. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 15(21), 73-81.
- Hormigos Ruiz, J. y Oda Ángel, F. (2014). Identidades culturales en un mundo en movimiento. Reflexiones desde la sociología. *Metahodos. Revista de Ciencias Sociales*, 2(2), 244-255.
- Insigne y Nacional Basílica de Santa María de Guadalupe. (2023, junio 13). *Apariciones de Santa María de Guadalupe. Documentos Históricos*. México. <https://virgendeguadalupe.org.mx/documentos-historicos/>
- Jung, C. G. (2003). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Paidós Ibérica S. A.

- Lotman, I. M. (2002). El símbolo en el sistema de la cultura. *Forma y Función*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21901505>
- Mediateca INAH (1945). *Hombres con estandarte de la virgen de Guadalupe*. Cassasola. http://www.mEDIATECA.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/fotografia%3A224507
- Mediateca INAH (1960). *El retablo de la Independencia*. Juan O'Gorman. https://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/mural%3A387
- Paz, O. (1992). *El laberinto de la soledad*. Fondo de Cultura Económica.
- Restrepo Arcila, R. (1998). *Cosmovisión, pensamiento y cultura*. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/16385>
- Rodríguez, B. (2023, 11 de diciembre de 2023). ¿La imagen de la Virgen de Guadalupe es propiedad de China?; así ocurrió todo. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/trending/la-imagen-de-la-virgen-de-guadalupe-es-propiedad-de-china-asi-ocurrio-todo/1624599>
- Stalman, A. (2020). *Tótem, transformando clientes en creyentes*. Planeta.
- Von Wobeser, G. (2020). *Orígenes del culto a nuestra señora de Guadalupe 1521-1688*. Fondo de Cultura Económica.

NOTAS

- [1] Existe una gran cantidad de información sobre el presunto origen de la imagen original, así como de las reproducciones posteriores, por lo que se sugiere revisar los documentos históricos del sitio web de la Basílica de Guadalupe. <https://virgen-deguadalupe.org.mx/documentos-historicos/>.
- [2] Hay que advertir que no es menester del presente texto avalar, discutir o rechazar la veracidad del origen o realidad de la imagen sino en términos de las creencias religiosas las formas sociales derivadas de dichas creencias existentes.



Disponible en: <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/22209>

Cómo citar el artículo:

Cruz Leyva, C. L. y Rubio Toledo, M. Á. (2025). La evolución de una imagen simbólica religiosa a un producto comercial masivo. La Virgen de Guadalupe. *CIENCIA ergo-sum*, 32. <https://doi.org/10.30878/ces.v32n0a14>

DOI: <https://doi.org/10.30878/ces.v32n0a14>



**Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.**

Declaración de autoría (CRediT):

Claudia Laura Cruz Leyva: conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, redacción borrador original.

Miguel Angel Rubio Toledo: curación de datos, supervisión, validación, redacción-revisión y edición.