

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**Universitat Jaume I de Castelló.
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

TRABAJO FINAL DE GRADO.

**Las *cult brands* de las celebridades:
Reconstrucción de fe tras construcción de marca.**

Celebrities' cult brands: Faith rebuilding after brand building.

Modalidad A — Iniciación a la investigación.

Autora: Daria Karygina Karygina.

Tutor: José Antonio Palao Errando.

Fecha de presentación: 24 de junio de 2022.



Las
**CULT
BRANDS**
de las celebridades:
reconstrucción de fe
tras construcción de marca.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	5
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. Justificación y oportunidad de investigación.....	7
2. Objetivos e hipótesis.....	8
3. Metodología.....	8
BLOQUE I: MARCO TEÓRICO.....	9
1. La religión.....	9
1.1. Aproximación al término.....	9
1.2. Evolución religiosa.....	10
1.3. Cristianismo.....	13
1.3.1. El dogma de la encarnación.....	14
1.3.2. El caso de Estados Unidos.....	17
1.4. Apuntes hacia la secularización.....	19
1.4.1. Influencia de la New Age.....	20
2. La marca.....	22
2.1. Cimentar una marca: concepto y contenido.....	22
2.2. Marca, publicidad y actualidad.....	24
2.3. El silencioso poder de las marcas.....	25
3. La celebridad.....	26
3.1. El papel de la celebridad y su relación con la publicidad.....	26
3.2. ¿Celebridad o influencer?.....	27

3.3. Comunidad de seguidores.	28
4. Celebridad, marca y religión: las cult brands de los famosos.	29
4.1. La marca entendida como religión.	29
4.2. La mercantilización de la marca personal.	32
4.3. El mercado de la belleza femenina y sus casos de éxito.	33
4.3.1. Rihanna.	35
4.3.2. La familia Kardashian.	37
<i>BLOQUE II: CUERPO.</i>	39
1. Del monoteísmo masculino al politeísmo feminista.	39
2. Encarnación y cosmética.	40
2.1. Modelo de análisis: eros versus ágape.	41
3. Análisis de estilos comunicativos.	43
3.1. Cosmética perecedera.	43
3.1.1. Rihanna.	44
3.1.1.1. Fenty Beauty.	46
3.1.1.2. Fenty Skin.	48
3.1.2. Kylie Jenner.	50
3.1.2.1. Kylie Cosmetics.	52
3.1.2.2. Kylie Skin.	53
3.1.2.3. Kylie Baby.	56
3.2. Cosmética no perecedera.	58
3.2.1. Rihanna: Savage X Fenty.	58
3.2.2. Kim Kardashian: Skims.	61
4. La representación del cuerpo desde el cristianismo: ágape y eros.	63

4.1. Nivel externo.	63
4.2. Nivel interno.	64
RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	66
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ENGLISH VERSION.....	78

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.

En un contexto de saturación informativa y publicitaria, marcas de todo el mundo han buscado recuperar la efectividad perdida a través de nuevas fórmulas comunicativas. En este proceso, muchas de ellas han imitado modelos estratégicos de éxito, entrando incluso en ámbitos tan insospechados como es el de la religión, uno que a través de la construcción de un mundo simbólico se apoya en la creación del sentimiento de pertenencia y comunidad.

De manera paralela, en los últimos años se ha asistido a la consolidación de un mercado regentado por diversas celebridades, las cuales han pasado de prestar sus respectivas marcas personales a organizaciones ajenas para construir las suyas propias. Así, toma relevancia un rango de producto cuya característica principal en el mercado es su vinculación con un creador o creadora del que absorbe una serie de valores e ideales.

El caso más notorio se corresponde con el mercado de la belleza femenina a través del nacimiento de numerosas marcas de cosmética, del que Rihanna y la familia Kardashian se conforman como líderes y propulsoras. Bajo una construcción de marca que imita las bases de una religión, se dirigen a un público objetivo de larga tradición cristiana que, sin embargo, se caracteriza por una supuesta secularización. Esta manera de buscar la efectividad la realizan de manera implícita en la construcción de sus respectivos relatos, que tiñen de aires exóticos, modernos y transgresores pero que, de igual manera, siguen partiendo de unos ideales cristianos, según demuestra la presente investigación. Tal propuesta se desarrolla en un contexto en el que las grandes religiones institucionalizadas, como el cristianismo, han perdido su influencia. Por ello, vuelven a barajar diversas alternativas para replantear de nuevo un mensaje que, en este caso, filtra su relato en marcas de relevancia y actualidad, llenándolas de la espiritualidad propia de una religión.

Palabras clave: Religión, Marca de Culto, Marca Personal, Cosmética, Rihanna, Kardashian.

ABSTRACT AND KEYWORDS.

In a context of both informative and advertising saturation, brands from all over the world have sought out the effectiveness they've lost in the past through new forms of communication. During this process, many of them have imitated some successful strategical plans and they even tried the most unexpected ways of communicating, reaching fields like religion, one that through the construction of a symbolic world relies on the creation of a sense of belonging and community.

In parallel, a new business model ruled by celebrities has been consolidating in the last few years, causing celebrities to stop lending their "personal brand" (or persona) to unaffiliated companies and, instead, creating their own labels. Hence, a new type of product whose main feature in its marketplace is his relateness to its creator, from whom it's absorbing a series of values and characteristics, is born.

The most notorious case corresponds to the female beauty market through the emergence of numerous cosmetics brands, of which Rihanna and the Kardashian family are leaders and promoters. Under a branding that mimics the bases of a religion, they address their messages to a target audience that's marked by a long christian tradition but that's also characterised by an alleged secularization. This way of seeking effectiveness is implicitly carried out in the construction of their respective stories, which are marked by exotic, modern and transgressive elements, but which, nevertheless, continue to be based on Christian ideals, as demonstrated by the present research. Such a proposal is developed in a context in which the great institutionalized religions, such as Christianity, have lost their influence. For this reason, they once again consider various alternatives to reformulate a message that, in this case, filters its narrative in brands of relevance and topicality, filling them with a religion's own spirituality.

Key words: Religion, Cult Brand, Personal Branding, Cosmetics, Rihanna, Kardashian.

INTRODUCCIÓN.

1. Justificación y oportunidad de investigación.

La religión institucionalizada, o la eclesiástica, ha experimentado un detrimento en cuanto a su poder de influencia, que tradicionalmente había acostumbrado a una relación prácticamente exclusivista sobre lo sagrado. Esta ha sido la manera de concebir la realidad social hasta hace relativamente pocos años, o hasta que la mirada racionalista de la ciencia absorbió por completo la manera de entender el mundo exterior. Pero el interior tuvo que buscar otras alternativas que llenasen el vacío que las teorías dejaban faltas de explicación. Y es que la religión, en términos generales, se ha defendido como una narrativa que ha acompañado a gran parte de la población de sociedades pasadas, dictando creencias, valores, sentimientos y maneras de actuar. Explicando lo que ocurría fuera pero también lo que se sentía desde dentro.

La llegada de una sociedad supuestamente secularizada deja abierta una frontera por explorar que diversos actores se han atrevido a investigar. Uno de ellos siendo las marcas, que han buscado maneras de suplir espiritualidad a las personas a través de la creación del sentido de comunidad. La infinitud de posibilidades de abordar tal propuesta abre una incógnita para los expertos en mercadotecnia, así como para los investigadores del ámbito empresarial, que deben analizar y contrastar los puntos de encuentro entre marca y religión.

Los estudios que ponen en relación ambos conceptos conforman un grupo muy reducido (Ron et al., 2010; Belk y Tumbat, 2005; Atkin, 2008; Gil-Soldevilla, 2018) por lo que queda un importante vacío informativo a falta de investigación. Además, resulta aún más notorio el caso en el que, entendida la marca bajo una estructura y estrategia religiosas, cuentan con importantes líderes como son las celebridades del momento, que son capaces de aportar incluso un mayor grado de implicación en la marca. La creciente apuesta por este tipo de organización en un sector femenino también abre nuevos planteamientos que colocan a la mujer en posiciones de poder en el contexto religioso.

2. Objetivos e hipótesis.

Como objetivo principal del presente estudio, se pretende analizar el planteamiento religioso de las marcas a través del caso concreto de las *cult brands* de las celebridades, mediante los casos de Rihanna y de la familia Kardashian. Como objetivo secundario, se desea estudiar la supuesta secularización de la sociedad actual desvelando el cristianismo latente que se esconde bajo la aparente exotividad y modernidad propias de estas figuras. Además, se busca ofrecer una aproximación a las diversas maneras de concebir tal cristianismo en relación al cuerpo femenino.

Como hipótesis principal, se presupone que las *cult brands* de las celebridades buscan cumplir una función similar a la de las religiones en términos de comunidad. Para lograrlo, tiñen sus discursos de una espiritualidad que conecta con elementos propios de la narrativa cristiana, con tal de asegurar el *engagement* con un *target* estadounidense de larga tradición religiosa. Por otra parte, se prevé que a través de los casos concretos de Rihanna y de la familia Kardashian se pongan en relieve los límites de la secularización que diversos teóricos apuntaban como característicos de la sociedad actual. Se revelaría así la presencia de un cristianismo transformado a las necesidades e intereses de la sociedad actual, conformándose como una religión que busca poder seguir ostentando su rol de moldeadora de la cosmovisión de las personas.

3. Metodología.

La metodología se corresponde con el estudio de los casos concretos de las marcas de Rihanna y de la familia Kardashian a través de sus páginas webs corporativas. Para ello, se ofrece un enfoque cualitativo en el que se realiza una investigación de la presentación y propuesta del producto estrella de cada marca desde una perspectiva que propone su correspondencia con una serie de relatos y símbolos cristianos. Además, esto se realiza mediante un análisis discursivo sobre la manera en la que ese supuesto cristianismo concibe la representación del cuerpo de la mujer. Para ello, se recurre a la división de la manera de entender el amor en la cultura occidental propuesta por Rougemont a través de los conceptos de *ágape* y *eros*, como se desarrollará más adelante.

BLOQUE I: MARCO TEÓRICO.

1. La religión.

Como punto de partida, resulta imperativo comenzar ahondando en aquello que significa una religión instaurada, pasando desde sus orígenes, variantes y relaciones con la población, llegando además a analizar la supuestamente desdibujada relevancia que toma en la sociedad actual.

1.1. Aproximación al término.

En la profunda atención que durante siglos ha estado acechando al término de la religión, es posible encontrar diferentes perspectivas que analizan su relevancia. Entre algunos de sus puntos de encuentro destaca su capacidad de ejercer una relación de poder sobre la población, la cual describe que ambas se influyan mutuamente, configurándose y evolucionando de diversas formas aunque siempre de manera conjunta. En este sentido, cada una de ellas se estaría instaurando como un espejo de la otra.

La perspectiva sociológica que aborda este concepto se suele corresponder con dos autores clave, considerados sus máximos representantes: Durkheim y Weber. Ellos también ponen de manifiesto esa función social de la que se hablaba, aunque este último teórico lo verifique especialmente a través del calvinismo entendido como precursor de lo que consideramos hoy como capitalismo moderno (Cordero del Castillo, 2001). Aunque ambos autores desarrollaron teorías no críticas para entender los diferentes modelos de sociedad de la historia de la humanidad, cada uno de ellos optó por entender la cohesión social de maneras diferentes: bien basada en el orden (como es el caso de Durkheim mediante su teoría funcional) o bien basada en el conflicto (a través de las relaciones de poder de Weber). Como comenta Cordero del Castillo, el primero de ellos defendería a la religión desde el funcionalismo como mecanismo integrador, mientras que Weber se centraría precisamente en buscar aquellos fenómenos propulsores de cambios en la sociedad (2001). Al igual que Nottingham (citado por XTEC, s.f.), Weber entendería a la religión como estructuradora del "sentido de sí mismo y del universo".

Aún con sus diferencias, la religión queda descrita de manera positivista desde la sociología pues es analizada mediante "elementos observables, medibles y

comparables” como bien señala Cordero del Castillo (2001: 241). Otros teóricos como Bataille (1973) optan por una lectura donde la religión encarna la pasión al relacionarse con términos como el erotismo, la locura, el deseo e incluso la identificación del humano con un contrario superior entendido como Dios. Una línea parecida, aunque defendida por su autor como una interpretación sagrada y subliminal, siguió el teólogo protestante Rudolf Otto en 1965. Él hablaba de "estremecimiento, asombro, admiración, pasmo y estupor ante lo totalmente otro, tremendo y fascinante” (citado por XTEC, s.f.), al igual que García Gómez-Heras al describirla como un “conjunto de creencias que vinculan al hombre con lo sagrado y divino” (2015: 9).

En términos generales, la religión es interpretada como una suma de visiones sobre aquello relativo al ser humano que ha ido evolucionando a lo largo de la historia de la humanidad y que ha incidido sobre el imaginario colectivo de diversos grupos de personas, definiendo comportamientos, creencias y valores.

1.2. Evolución religiosa.

El origen de la religión tal como la entendemos hoy en día tiene su relación con el mito y con la revolución cognitiva del Homo Sapiens, como describe Harari (2011). "Los mitos traducen las reglas de conducta de un grupo social o religioso. Proceden del elemento sagrado en torno al cual se ha constituido el grupo” (Rougemont, 1939: 19). Esa ficción compartida a gran escala es “la razón por la que los sapiens dominan el mundo” (Harari, 2011: 27) ya que supone una evolución en la que las personas trabajan conjuntamente por un objetivo común. En este proceso, la religión ha tomado protagonismo como una de esas ficciones a la hora de crear un consciente colectivo que guiase las acciones y comportamientos de sus miembros. Estaría favoreciendo así la formación de una serie de valores y dotando de sentido al mundo interior y exterior de las personas.

Echando la vista atrás bajo un esfuerzo generalizador, la mayoría de las sociedades primitivas cazadoras-recolectoras gozaban de una religión (o más bien, de un conjunto de mitos y creencias) del tipo animista (Harari, 2011). Se trata de un término que hace referencia a una manera de entender el mundo espiritual en relación a la fauna y la flora, aunque Harari (2011) también incluye en algunos casos a objetos inmateriales como pueden ser los espíritus. Así,

como apunta Descola (citado por Martínez, 2010: 257) el animismo consiste en "la imputación por parte de los humanos a los no humanos de una interioridad idéntica a la suya", la cual dependerá de cada grupo de personas en concreto, tomando especial relevancia su propio contexto de desarrollo.

Harari (2011) indica que, posteriormente, las religiones politeístas eliminaron la relevancia de esas figuras que el animismo ponía en valor. "Los miembros menos afortunados del antiguo sistema animista perdieron su autoridad y se convirtieron en extras o en el decorado silencioso en el gran drama de la relación del hombre con los dioses" (Harari, 2011: 196). En el siguiente escalón de la evolución de aquello que se entiende por religión toman protagonismo aquellas monoteístas, o lo que es lo mismo, religiones con una sola figura central a la que se le atribuirían todo el conjunto de "poderes". A pesar de que ambas, politeístas y monoteístas, recogen la existencia de una figura suprema, las primeras ofrecen una interpretación diferente pues la entendían como un "destino" inevitable que era ajeno a las preocupaciones y deseos humanos. Como ejemplo de esto destaca el Ragnarök nórdico o el Ananké griego según Harari (2011). De esta manera, no resultaba lógica una idolatría a esta figura superior en concreto, por lo que sus fieles politeístas optaban por una división de sus plegarias, recurriendo cada vez a un dios distinto según sus preocupaciones particulares.

A pesar de sus diferencias, existen teóricos que defienden la idea de que dentro de la religión monoteísta por excelencia, el cristianismo, se puede encontrar una esfera politeísta en su rama católica. Beriain (2000) lo hace a través de los rituales bajo el término "politeísmo funcional" que menciona ser característicos de la sociedad moderna. Arboleda lo relaciona con la figura de los santos como creadores de milagros y, por tanto, elevados a figura de padre, defendiendo la idea de que "la religiosidad popular muestra un politeísmo práctico en medio de un monoteísmo normativo" (Arboleda-Mora, 1995: 410). Por su parte, ya en 1882 el propio Nietzsche (citado por Frey, 2005) enajenó esa concepción monoteísta de la religión, defendiendo la libertad de pensamiento y comportamiento que una religión del tipo politeísta puede ofrecer si es interpretada por las personas desde la multiplicidad de sus relatos.

Tras el animismo, las religiones politeístas surgieron hace aproximadamente 5.000 años, a la vez que los primeros reinos y junto con el nacimiento tanto de la escritura como del dinero (Harari, 2011). Por su parte, la religión monoteísta más antigua, el judaísmo, se instauró hace unos 4.000 años, de la que posteriormente aparecerían las dos principales religiones monoteístas: el cristianismo y el islam, las cuales se han configurado como la forma de religión dominante en la actualidad. Obviando esta simplificada linealidad, cabe remarcar que la aparición de nuevas religiones, mitos y creencias en ningún momento supuso la eliminación de las existentes previamente. Todo lo contrario: convivieron y conviven en su propio momento histórico. Esta misma línea de interpretación es la que defiende el sociólogo Robert Bellah (2011) al afirmar que en el juego de viejas y nuevas religiones no existe transformación ni proceso, sino simple evolución.

De manera alternativa, el filósofo Augusto Comte ofrece otra lectura de esa evolución en términos religiosos basada en un análisis histórico en el que la sociedad pasaría por diferentes fases de interpretación de la realidad a través de la denominada “Ley de los tres estadios”. En una primera fase llamada teológica, el pensamiento se organiza alrededor de un conjunto de figuras superiores entendidas como dioses que, antes del siguiente estadio, se convertirán al monoteísmo, según Cordero del Castillo (2001). El siguiente estadio, el metafísico, abandona la idea de dios y comienza a pensar en el mundo de las ideas relacionado con el positivismo, el cual tendrá su culminación en el tercer y último estadio. En este, domina el cientificismo positivista y el mundo de los hechos. Como indica Cordero del Castillo (2001: 243) “Comte quiso elevar el positivismo, el cientificismo, a la categoría de religión” y entendió que sería este estadio el que destronaría a la religión institucionalizada en las sociedades venideras. Sin embargo, su teoría entró en contradicción y fue desprestigiada pues él mismo crearía su propia religión en defensa de la ciencia (Cordero del Castillo, 2001).

1.3. Cristianismo.

En el transcurso de la historia de la humanidad, el cristianismo se ha ido perfilando como una de las principales religiones desde su progresiva implementación como religión abrahámica, conformando junto al islam la óptica monoteísta propia de Occidente. A pesar de esta característica, su perspectiva se encuentra descrita mediante 3 figuras principales bajo el nombre de Santísima Trinidad: Padre (Dios), hijo (Jesucristo) y Espíritu Santo. Y aunque todas ellas son interpretadas como diferentes manifestaciones de Dios, Jesús es considerado como su encarnación humana, mientras que el Espíritu Santo es entendido como la fe o gracia propias de esta religión. "Solo podemos entender a Jesús a partir de su plena humanidad. No es Dios el que nos revela a Jesús. Es Jesús el que nos revela a Dios. Tanto en la cruz como en la resurrección Jesús nos reveló su condición humana" (Richard, 2012: 55).

La paulatina instauración del cristianismo que comienza en las sociedades griegas y romanas que con anterioridad poseían diversas creencias politeístas no se da hasta después de la muerte de Jesucristo en el año 30 d.C. (Pérez-Taylor-Aldrete, 2000). A pesar de nacer de manera muy localizada en Israel tomando un "pueblo elegido por Dios", fue autoproclamada como ideología universal, lo cual comprendió un proceso de enfrentamientos con las poblaciones que esta religión fue evangelizando a lo largo de los años.

"Para legitimar la continuidad de la nueva creencia como religión, la enseñanza de Jesús es dada a conocer por los apóstoles y poco a poco sale de Jerusalén, recorre otros territorios judíos y de otros grupos étnicos. La palabra es dada de manera sencilla, las ideas fluyen y convergen en una práctica social, siempre bajo la hostilidad de las autoridades judías que los toman como una secta peligrosa" (Pérez-Taylor-Aldrete, 2000: 243).

En su proceso de desarrollo, el cristianismo evolucionó de manera bifurcada desde el Concilio de Trento que tuvo lugar entre los años 1545 y 1563 debido principalmente al rechazo de la propuesta de reforma del teólogo Martín Lutero, pues a partir de este evento sus seguidores seguirían practicando esta religión bien bajo el nombre de católicos o bien bajo el de protestantes (Richard, 2012). Las bases de este nuevo movimiento denominado protestantismo fueron

consolidadas por la figura de Calvino, cuya doctrina de la santificación de vivir libre de pecado sustituyó a la anterior doctrina de la justificación de Lutero en la que se reconocía la existencia de un pecado que, sin embargo, era absuelto por Dios (González, 1994).

La universalidad de la Iglesia, característica de los católicos, conforma uno de los puntos de desencuentro principales entre ambas ramas del cristianismo, así como la figura del Papa o incluso la de los santos como "intermediarios" al estar entrando en contradicción con la Sagradas Escrituras, desde el punto de vista protestante. Gómez (2014) señala los ritos u obras como exclusivos de la fe católica, subrayando además la relevancia que toman los conceptos de caridad y de sacrificio como mecanismos de veneración hacia la figura de Dios. Por su parte, los protestantes profesan una religión "Cristocentrista" que se ve satisfecha únicamente a través de la fe o gracia, considerando las prácticas y cultos propios de los católicos como pura pompa pues estiman que "si se presume de agradar a Dios por medio de las obras, todo eso no es más que engaño para honrar a Dios externamente, mientras que interiormente el ser humano se erige en ídolo a sí mismo (Gómez-Navarro, 2014: 11).

Autores como Estrada (1982) apuntan al progresivo diálogo y acercamiento entre ambas ramas del cristianismo como un proceso que viene motivado desde el fin de la segunda guerra mundial por una convergencia sociocultural que ha tendido hacia una sociedad moderna atea. Según este teórico, desde hace años estaría teniendo lugar una suerte de ecumenismo caracterizado por la "protestación del catolicismo y catolización del protestantismo" desde el punto de vista teológico (Estrada, 1982).

1.3.1. El dogma de la encarnación.

La concepción de Dios propia de la religión cristiana establece una manifestación triple de esta figura a través de la Santísima Trinidad, moldeando una de ellas bajo una forma humana que se revela como hijo: Jesucristo. Y es gracias a esta condición por la que "desciende" al mundo de los hombres con tal de iniciar un proceso de evangelización. "Cada oración descubre el secreto de la encarnación; en efecto, cada oración es una encarnación de Dios. En la oración yo hago descender a Dios a la miseria humana, lo hago participar de mis sufrimientos y necesidades" (Feuerbach, 1841: 75).

El amor, como elemento clave y central de la palabra, se manifiesta en su relación con el prójimo. Esta correspondencia con el otro fue la que conformó la cosmovisión propia de Occidente, impregnando innumerables ámbitos hasta el siglo XII, momento en el que comienza a aflorar una concepción totalmente diferente del amor y que, sin embargo, es la que define el parecer de la actualidad según el filósofo Denis de Rougemont (1939).

En su libro *Amor y Occidente* publicado en 1939 describe la aparición de una nueva civilización en Francia que cree en un amor cortés que resulta contrario a la mentalidad feudal católica del momento. Lo realiza mediante la alusión a la leyenda de Tristán e Isolda al señalar una incongruencia en su redacción, pues esa historia en la que el vasallo de un rey mantiene una relación a espaldas de él con su esposa no es penalizada. En la sociedad feudal del momento, ese amor que se describe por ser extremadamente pasional y trágico hubiera tenido que ser denunciado ya que la fidelidad se solía considerar como uno de los valores fundamentales. Es por ello que, en tal contexto, resulta incomprensible que se realice un elogio a un tipo de amor que parece escapar a cualquier racionalidad.

Por lo que respecta a la diferencia de posturas en cuanto al objeto de amor, la perspectiva católica lo interpreta en relación a otra persona (a un esposo o a una esposa, a Jesucristo o a Dios), mientras que la nueva concepción pasional, cuyo origen es revelado por el autor como oriental, establece al mismo amor como su propio objeto. Se trata de un amor al estar enamorado entendido desde la tensión, la lucha y la espera de una dama que siempre estará diez pasos por delante de su caballero. Un proceso lleno de obstáculos que es superior a un final que, en todo caso, solo puede ser trágico y satisfecho por la muerte (Rougemont, 1939).

Ambas perspectivas son encarnadas a través de los conceptos de *ágape* y de *eros*, describiendo la primera ese amor al prójimo propio del catolicismo (un amor racional, obediente y propio del matrimonio) y la segunda un amor del tipo pasional al propio amor. Rougemont defiende una conquista del segundo sobre el primero que incluso llega a ser latente en la sociedad de hoy en día:

"Pero el entusiasmo que demostramos por la novela o por la película nacida de la novela; el erotismo idealizado difundido en toda nuestra

cultura, en nuestra educación, en las imágenes que constituyen el adorno de nuestras vidas; la necesidad de evasión exasperada por el tedio mecánico; en fin, todo en nosotros y alrededor nuestro glorifica de tal modo la pasión que hemos llegado a ver en ella una promesa de vida más vivaz, un poder que transfigura lo que está más allá de la felicidad y del sufrimiento: una ardiente beatitud” (Rougemont, 1939: 15).

Este nuevo parecer del amor se debe, según el autor, a una coincidencia histórica entre ese *eros* importado desde Oriente con el grupo cristiano de los Cátaros, que fueron perseguidos y aniquilados por la Iglesia Católica debido, entre otros, a su negación de la encarnación propia del Dios cristiano (Agustí, 2006). Esta oposición al dogma ortodoxo del momento, que bajo diferentes formas diversificadas se estableció entre los pueblos con mayores tendencias paganas, se identifica bajo el nombre de “Iglesia del Amor”:

"Dios es amor. El mundo, empero, es malo. Dios no puede ser pues el autor del mundo, de las tinieblas y del pecado que nos agobia. Su primera creación, aun informe, fué acabada pero pervertida por el Angel sublevado, Satán o Demiurgo. El hombre es un ángel caído, aprisionado en la materia y sometido, de hecho, a las leyes del cuerpo entre las cuales la más trágica es la de la procreación. Pero el Hijo de Dios vino para mostrarnos el camino que nos devuelve a la luz. Este Cristo no se encarnó. Solamente tomó la apariencia de un hombre” (Rougemont, 1939: 83).

Esta separación entre cuerpo y alma del hombre que realizan los Cátaros sugiere la vida terrenal como una suerte de prisión material que, a su vez, rechaza el concepto de encarnación propio de la sociedad católico-feudal del momento. La fe es interpretada libre de “intermediarios” y es en su propia concepción del amor (o del *eros*) en la que se realiza un escape hacia lo divino en términos que transgreden los límites físicos de la humanidad.

1.3.2. El caso de Estados Unidos.

Actualmente, se suele hacer referencia a Estados Unidos mediante la metáfora del “*Melting Pot*” de Crèvecoeur popularizada por Israel Zangwill debido al carácter multicultural de su población, una caracterizada por la diversidad de grupos étnicos y de formas de profesar la espiritualidad. Sin embargo, autores como Berray (2019) desmitifican tal descripción al revelar la transmisión de una perspectiva racista que perpetúa desigualdades y que victimiza a las minorías debido a su vaga interpretación de una realidad social mucho más compleja.

Ahondando en la relevancia del cristianismo como moldeadora de las percepciones de la población, resulta necesario puntualizar en el caso concreto de Estados Unidos, un país con mayores creencias religiosas que la mayoría de países de Europa (Gorski y Altınordu, 2008). Esto puede verse efectivo a través de la teoría del imperialismo cultural desarrollada por el sociólogo Herbert Schiller en el año 1969. En ella, defiende que la globalización se ha dado desde Estados Unidos con tal de que, este país en concreto, pudiese conseguir posiciones de dominio en el mercado internacional. Esa influencia colonizadora se estructuraría especialmente a través de los medios de comunicación y sus respectivos mensajes, que se encontrarían consensuados desde ese centro formado por Estados Unidos hacia una periferia (el resto de países) “de una manera pasiva y casi imperceptible” (González-Urdaneta y Vilorio, 2007: 155). Así pues conformaría un proceso en el cual predominarían los valores, ideales y, en general, la cultura norteamericana sobre las demás.

González (1994) defiende que, tras el optimismo norteamericano motivado por las positivas aportaciones económicas de la primera guerra mundial a este país, Estados Unidos adoptaría el protestantismo europeo de Barth en su fase de recesión tras la crisis de 1929. Además, una vez terminada la segunda guerra mundial, la rápida creación de una sociedad de consumo norteamericana abrió las puertas a un activo papel por parte de la iglesia, que especialmente se intensificaría en los centros urbanos llenos de minorías en los años 50 y 60. Así, numerosas iglesias se fueron configurando como “base tanto de estabilidad como de aceptación social” (González, 1994: 474) y, al mismo tiempo, su membresía serviría como escudo “anticomunista” ante el régimen perseguidor de McCarthy.

Por lo que respecta al movimiento negro que estaba teniendo lugar en ese entonces, este se vio intensificado en los años posteriores a la guerra gracias a figuras como Martin Luther King, que tuvo diversos puntos de encuentro con el mensaje cristiano precisamente por ideales como la no-violencia y la igualdad. Es por ello que las iglesias volvieron a tomar un papel importante en este proceso al convertirse en lugares de concentración y comunidad, según González (1994). Diversos autores como Mena-López (2014) coinciden en la implantación de una “teología negra” surgida a raíz de la problemática social del racismo y de la segregación sufrida en estos años, que adopta una forma especialmente oral y didáctica muy ligada en su origen a una cultura africana que, sin embargo, comprendería la re-lectura del cristianismo.

Shortridge (1974) afirma que, especialmente en el caso de los protestantes, su pertenencia a esta rama del cristianismo tiene mucho más que ver con la posición de la persona en el sistema de estratificación social que con sus propias creencias religiosas, planteando además las múltiples ramificaciones del propio cristianismo como una especie de sistema de castas.

En la actualidad, Estados Unidos se define por ser un país laico en el que no existe un espacio común para Estado y religión, apoyándose en el mito fundacional de la individualidad y de una libertad de pensamiento que en principio recoge cualquier cosmovisión. De manera paradójica, el patriotismo característico de este país establece una estrecha relación con el mismo cristianismo que predica “*God Bless America*”. Los propios billetes que circulan por el país rezan “*In God We Trust*”, al igual que el himno nacional de una nación caracterizada por la diversidad de grupos étnicos.

El “*Religious Landscape Study*” llevado a cabo por el Pew Research Center en 2014 revela la enorme presencia de esta religión en concreto entre los ciudadanos estadounidenses. El 70,6% de los encuestados se define por profesar la religión cristiana, de entre los cuales un 25,4% son protestantes evangélicos, un 14,4% “*Mainline Protestants*” y un 20,8% católicos. El otro 22,8% de las personas encuestadas no siente apego por ninguna religión. Las creencias religiosas se intensifican en las personas de mayor edad, aunque dentro del rango de edad de entre 18 y 29 años solamente un 16% de las personas niegan la existencia de Dios.

1.4. Apuntes hacia la secularización.

Como bien describía Comte en su teoría, el futuro estaría marcado por un razonamiento positivista al merced de las leyes naturales y alejado de cualquier concepción sobrenatural de la realidad (Ritzer, 1993). De esta misma manera lo entendieron Nietzsche y Weber al hablar de la “muerte de Dios” y del “desencantamiento del mundo” respectivamente (citados por García Gómez-Heras, 2015). A pesar de que, en un principio, diversos sociólogos apuntasen al paulatino fin de las religiones como estructuradoras de la realidad social, lo cierto es que desde hace años se está asistiendo a un proceso de evolución o transformación de esas formas arcaicas de entender la religión propias de sociedades anteriores, como apuntaba Durkheim en 1912. Al respecto, Cordero del Castillo dice:

"A pesar del proceso de secularización extendido por todo Occidente; a pesar del dominio del pensamiento racionalista sobre muchos campos de la vida social; sin embargo todavía hoy hay millones de personas que siguen fieles a las religiones universales o tradicionales y otros miles de personas que están buscando respuesta a sus interrogantes en nuevas iglesias y sectas (...) Mientras la ciencia no conteste a interrogantes fundamentales para el hombre, como son su origen y destino, el significado de la vida, el más allá, etc., la religión continuará teniendo una función importante en la sociedad, seguirá siendo considerada necesaria para el hombre y de interés para el científico social" (Cordero del Castillo, 2001: 255).

De manera análoga, Díaz-Salazar, Giner y Velasco (citados por Marcuello, 1995: 181) concluían en que “parece indudable, en suma, que asistimos al retroceso de las iglesias y al avance de las religiones”, una nueva realidad en la que decidieron otorgar a las nuevas formas religiosas juveniles una presencia prácticamente omnipresente que, sin embargo, rehuirían de las iglesias. Martín Velasco hace referencia a esta idea mediante el concepto de “*believing without belonging*” en el que la iglesia sería “incapaz de prescribir a los individuos un código unificado de sentido o unas normas heterónomas deducidas de ese

código. Y la razón de esa incapacidad está en la creciente vigencia de la autonomía de la conciencia" (Velasco, 1999: 21).

Por su parte, según Lerner, el filósofo Walter Benjamin recurre a la figura del "mesías" dentro de varias de sus obras, "el cual sería el momento del retorno al paraíso perdido, donde reina la paz y el ser humano regresa a su condición de único (imagen del creador), donde no hay opresores ni oprimidos" (Lerner, 2003: 71). Esos nuevos tiempos, que según el autor estarían por venir, sin embargo se harían efectivos mediante la llegada de cada nueva generación y significarían la reescritura de una realidad libre de injusticias sociales. Desde un punto de vista similar, Schellenberg (2019) relaciona la expansión del ateísmo con la evolución de la moral de la sociedad de cada momento. Un punto de vista desde el cual los discursos de cambio social pondrían en duda la concepción del bien y del mal de diferentes religiones y, con ello, su legitimidad. En términos estadísticos, una encuesta llevada a cabo en 2018 por la empresa Gallup acerca de la importancia de la religión para la sociedad estadounidense prevé una progresiva disminución y rechazo hacia las mismas. A pesar de ello, actualmente sigue teniendo un papel importante para la mitad de la población total de este país en concreto, habiendo presentado pequeñas fluctuaciones tras el atentado terrorista del 11 de septiembre del 2001 (Brenan, 2018).

1.4.1. Influencia de la New Age.

En un contexto social caracterizado por una secularización creciente, la New Age o Nueva Era se dibuja como una alternativa religiosa que busca cubrir ese supuesto vacío espiritual característico de los tiempos actuales. Se trata de una corriente de pensamiento cuya perspectiva es explícitamente optimista e individualista, aunque es interpretada desde la pluralidad de posiciones, especialmente de manera interdisciplinar a través de religiones orientales (Sarrazín, 2017). Un ejemplo de ello es su falsa correspondencia con el budismo a la hora de describir el modelo ideal de persecución de la felicidad que, según Harari (2011), fue convenientemente traducido a términos liberales.

La obra clave que, en términos generales, da paso y defiende la New Age se corresponde con La conspiración de Acuario, publicada por Marilyn Ferguson en 1989. Empieza de la siguiente forma:

"Una vasta y poderosa red, que carece no obstante, de dirigentes, está tratando de introducir un cambio radical en los Estados Unidos. Sus miembros han roto con ciertos aspectos clave del pensamiento occidental, y pueden incluso haber quebrado hasta la misma continuidad con la historia. Esta red es la Conspiración de Acuario. Se trata de una conspiración desprovista de doctrina política, carente de manifiesto. Está integrada por conspiradores que buscan el poder tan sólo para disgregarlo, y que se valen de estrategias pragmáticas, incluso científicas, pero con una perspectiva tan cercana a la mística, que apenas se atreven a hablar de ello" (Ferguson, 1989: 9).

Tacey (2001) describe esta nueva forma de espiritualidad como propia de las culturas más jóvenes, aunque lo cierto es que se trata de un imaginario que también resulta adoptado por personas de edad adulta y, sorprendentemente, de manera complementaria a otra religión. Un estudio publicado por el Pew Research Center en 2018 demuestra que seis de cada diez adultos norteamericanos profesa alguna creencia propia del New Age, entre las que destacan la reencarnación, la astrología, el mundo psíquico y una suerte de animismo moderno (Gecewicz, 2018). Tanto agnósticos como católicos y protestantes comparten varias de estas convicciones y, además, en un porcentaje bastante parecido.

Es necesario entender el afloramiento de tal corriente desde una perspectiva del tipo económica pues, en relación con otro tipo de estructura, corrobora su efectividad y existencia. Se trata de un relato que, defendiendo una orientación neoliberal, busca orientar a la población en su vida cotidiana y laboral. De esta manera, aflora un pensamiento positivista que consigue fomentar de manera casi invisible el individualismo y competitividad propios del sistema en el que convive, uno cuyo protagonista es y será el capital. Se trata de un discurso que se ha ido elaborado y defendiendo tras diversas crisis económicas con tal de seguir manteniendo la falsa imagen de un único modelo de sociedad posible.

2. La marca.

El segundo punto clave que cabe abordar gira en torno a lo que se entiende por marca. Además de su definición, resulta necesario interpretarla desde las diferentes esferas que comprende, como puede ser su imagen, producto o servicio con el que se relaciona, comunicación y, como se comentará más adelante, será imperativo puntualizar en su dimensión emocional.

2.1. Cimentar una marca: concepto y contenido.

El término marca ha sido interpretado a lo largo de la historia desde diferentes perspectivas según diversos autores especializados en el área de la comunicación empresarial. El comunicólogo Joan Costa (1993) lo hace en dos direcciones: como señal o como herramienta estratégica. La primera de ellas describiría a la marca como un estímulo capaz de despertar en el receptor todo un mundo de ideas construido alrededor de la misma, mientras que la marca entendida como herramienta estratégica se interpretaría como parte de los intangibles de una empresa (Costa, 1993). Por su parte, Alloza defiende la marca como experiencia, entendida como "balance que una empresa consigue establecer entre las percepciones que comunica a sus públicos y las realidades o experiencias que entrega a todos sus stakeholders" (Alloza, 2010: 156).

Con ello, la comunicación corporativa se establece como el elemento clave desde el que abordar la gestión empresarial pues, desde una perspectiva que aborda al total de grupos de interés de una organización, busca distribuir y gestionar estratégicamente el conjunto de activos intangibles empresariales. Entre ellos cabe destacar la identidad, la imagen y la reputación, unos elementos que se interrelacionan como un conjunto que sigue muy de cerca y defiende la progresiva construcción de una marca como tal.

En primer lugar, el concepto de identidad corporativa o identidad visual hace referencia al conjunto de señales que definen a una organización en concreto y que permiten identificarla en el mercado. Ya en 1985, Albert y Whetten hablaron de su importancia en la gestión empresarial y la defendieron como el elemento central de una empresa gracias a su poder distintivo y, además, a su durabilidad en el tiempo. Ramírez et al. (2005) puntualiza en la creación de 3 etapas necesarias con tal de definir la identidad corporativa manera efectiva:

una primera fase de diseño, una segunda fase de comunicación y una última de identificación que pusiera en relieve una percepción efectiva de la empresa en el imaginario del público objetivo. De manera análoga a la propia identidad de un ser humano, este autor también señala un necesario componente ético que refuerce esa permanencia a largo plazo de la misma pues “compromete valores societales que interactúen con los valores deontológicos, organizacionales e individuales” (Ramírez et al., 2005: 35). Capriotti, bajo el término de branding corporativo, vuelve a señalar esa complejidad:

"Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos” (Capriotti, 2010: 16).

Por lo que respecta al segundo concepto, la imagen corporativa, podría ser definido como el efecto que una organización genera en sus públicos de interés, siendo estos defendidos como una parte activa del proceso ya que son ellos mismos quienes generan la imagen. En relación con la identidad corporativa cabe puntualizar en una diferencia clave: la identidad es del emisor (la empresa) mientras que la imagen se forma y es objeto del receptor o, en este caso, de los grupos de interés de la organización. De esta manera, se proyecta identidad con el objetivo de generar imagen y, al paso del tiempo, una reputación que tendrá que ver con el cumplimiento de las expectativas generadas por la imagen y la identidad. Sánchez hace incisión en su fácil generación ya que “cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta” (Sánchez-Herrera, 2009: 23).

Como principio ideal, toda comunicación empresarial ha de buscar que tanto identidad como imagen se encuentren alineados y en concordancia directa. Este es el objetivo mismo de la planificación estratégica corporativa o *corporate*, que implica una gestión más compleja de los intangibles

empresariales con tal de defender unos objetivos y un determinado posicionamiento, propósito y valores.

2.2. Marca, publicidad y actualidad.

Como herramienta de comunicación de marca, la publicidad sigue ocupando un lugar importante en la gestión estratégica pues, además de que su uso pueda reportar una conversión económica en cuanto al aumento de ventas, sirve de apoyo en el trabajo de construcción de marca. Sin embargo, la característica saturación publicitaria patente en la sociedad actual ha derivado en un progresivo rechazo por parte del público hacia este tipo de comunicación. Y, a pesar de que la llegada de Internet y el desplazamiento de los demás medios de comunicación haya abierto las puertas a unos "anuncios más interactivos, diversos y especializados" (Priego-Reyes et al., 2021: 14), lo cierto es que tampoco ha impedido que su exponencial uso haya derivado en cierta pérdida de la efectividad publicitaria.

Monge comenta como conclusión de una encuesta realizada para conocer de cerca la situación concreta de la plataforma Instagram que "uno de los principales resultados obtenidos fue que existe saturación, pero que los niveles de irritabilidad e invasión no son excesivos" (Monge-Farjas, 2022: 2).

Por otra parte, etapas de crisis como la que supuso la llegada del covid-19 demuestran que la publicidad es la primera en sufrir recortes presupuestarios en momentos de estancamiento económico. Es por ello que se trata de una herramienta acostumbrada a la metamorfosis y al cambio pues siempre ha buscado nuevas fórmulas del éxito. En el caso de la crisis sanitaria, el uso de las redes sociales se vio aumentado de manera notoria especialmente durante la cuarentena, momento en el que las empresas decidieron volcarse de lleno a lo digital gracias en parte a su bajo coste. Este es el caso de plataformas como Tik Tok, cuyo algoritmo ofrece un "viral marketing" totalmente orgánico y además cuyo coste de inversión puede llegar a ser nulo (Blanco, 2021).

Incluso antes de la llegada de la pandemia, un estudio realizado por eMarketer a principios del año 2019 apuntaba a un hito histórico para la publicidad de Estados Unidos, pues 2019 sería el primer año en el que la inversión en medios digitales superaría a la de los medios convencionales.

2.3. El silencioso poder de las marcas.

Las decisiones de compra no siempre son racionales. En su búsqueda por la efectividad, ramas de la ciencia como el neuromarketing han estudiado los procesos mentales que un consumidor medio puede tener ante la presencia de una marca. Como resultado general, las emociones se configuran como las protagonistas ya que son estas las que llevan al impulso y a la compra. Es por ello que gran parte de las decisiones estratégicas tomadas en torno a la creación de una marca buscan precisamente despertar este lado de las personas, cosa que se refleja también en sus mensajes publicitarios al gozar estos de mayor efectividad que aquellos racionales (González-Oñate et al., 2019).

Lejos de configurarse como un descubrimiento reciente, ya en los años 60 se vio efectivo a través de las así denominadas “*cola wars*” que nacieron de la eterna rivalidad entre Pepsi y Coca-Cola. Vonderau (2021) califica los anuncios resultantes de la década como creadores de necesidades sobre productos que las personas en realidad no desean o necesitan. Además, demostraron que la predilección por una marca u otra se dio a través del poder de las emociones y no por características como, por ejemplo, un mejor sabor. Gracias a la construcción de marca, lograron alterar las percepciones físicas del producto.

3. La celebridad.

El presente apartado pretende arrojar luz sobre aquello que simboliza la figura de una persona pública o famosa desde una perspectiva que analiza su rol de prescriptora en la sociedad actual. Se puntualiza además en su debida adaptación en relación con las nuevas formas de comunicación que la instauración de Internet y las redes sociales ha supuesto.

3.1. El papel de la celebridad y su relación con la publicidad.

Las celebridades son entendidas como aquellas personas que gozan de un alto poder de influencia y cuya presencia está estrictamente relacionada con los medios de comunicación. Esto provoca que todas sus acciones se encuentren en un continuo estado tanto de observación como de imitación por gran parte de la sociedad (Hoffman et al., 2017).

Como fruto de ese reconocimiento, la publicidad lleva décadas utilizando a estas figuras como reclamo en ciertas campañas por diversas razones, entre las que destaca la comunicación de una serie de valores aspiracionales. Además, se ha de tener en cuenta el contexto de compra para entender la relevancia de este recurso, pues se trata de uno marcado por la competencia. Esto ocurre en mercados como el de la cosmética y la belleza femeninas, donde la calidad de los productos es tan similar que las diferencias entre los productos de una marca y otra se dan en un nivel simbólico. En este sentido, cobran relevancia términos como el de la credibilidad que, según la teoría de señales de Milewicz y Herbig (citados por Bravo-Gil et al., 2016), se constituirían como indicadores de características como la calidad del producto, facilitando la toma de decisiones en un contexto de saturación publicitaria.

Fleck et al. (2012) indican que la efectividad de este tipo de comunicación reside tanto en la congruencia entre marca y celebridad como en la simpatía que la sociedad pueda tener sobre esta última. A su vez, Zapata y Martínez-Caro (2016) afirman que depende de tres factores clave propios de la celebridad: experiencia, integridad y encanto.

Con todo ello, el uso de celebridades en la comunicación publicitaria se configura como un recurso que reafirma la dimensión emocional de las marcas y, con ello, su enorme poder de persuasión.

3.2. ¿Celebridad o influencer?

Las redes sociales han ayudado a extender la figura de la celebridad al multiplicar su presencia. En ese proceso, el característico rol activo por parte del usuario que la aparición de Internet ha conllevado también ha contribuido a esa multiplicidad, pues ya no son únicamente, por ejemplo, los principales canales de televisión o de radio los que hablan de esa persona. Con ello se ha fomentado un requerimiento fundamental: el reconocimiento, sobre lo que el filósofo Emilio Lledó comenta que "en la idea de la fama hay siempre algo positivo: la lucha por el reconocimiento que es una forma peculiar de compañía y solidaridad" (citado por Lamuedra-Graván, 2005: 3).

En este contexto nace una nueva variación de la celebridad bajo un nombre que remarca su papel de prescriptora: el o la influencer. En relación con la celebridad tradicional, los influencers se diferenciarían por estar destapando la intimidad de sus vidas privadas, documentando las pequeñas cosas mundanas del día a día (Abidin y Ots, 2016). Además, diversos autores como Schouten et al. (2020) inclinan la balanza a favor de estos últimos, pues el público objetivo se identifica más fácilmente con un influencer que con una celebridad, por lo que además cuentan con mayores niveles de confianza.

Algunas autoras como Abidin y Ots (2016) definen estas figuras por su relación con las marcas ya que estarían actuando como intermediarias entre empresa y público objetivo, precisamente gracias a su capacidad de formar una opinión con tal de persuadir hacia la adquisición de un cierto producto o servicio. Esto se vería efectivo a través de una gestión consciente y estratégica de las redes sociales a modo de escaparte, tanto de la marca personal del influencer como de los productos y empresas con las que colabora. Ese trabajo con las marcas se define por ser una tarea de alta sensibilidad de reacción, pues se encontrarían bajo un riesgo que podría poner en duda la credibilidad de los *influencers* ante sus seguidores. Sixto-García y Álvarez-Vázquez (2020) definen que estas prácticas se dan en un contexto de vacío legal en el que la publicidad se estaría camuflando bajo la apariencia de recomendaciones personales.

3.3. Comunidad de seguidores.

La profesora Sharon Marcus (2019) hace un análisis de los seguidores de las celebridades en el que describe una especial atracción hacia aquellas figuras célebres que rompen con las convenciones sociales y, a través de ello, satisfacen la necesidad de sus fanes de vivir desinhibidos del orden social. Con ello, conforman una nueva identidad gracias a una experiencia colectiva creada en torno a esa figura central expresada por la celebridad (Marcus, 2019). De manera análoga, Lamuedra (2005) establece como novedad de la sociedad actual la conexión entre democracia, cultura popular y expansión de la fama. Así, el *social statement* se plantea como una herramienta en el proceso de creación de marca en el que la empresa (o persona) estaría posicionándose en temas que, por lo general, resultan altamente controversiales aunque, al mismo tiempo, estaría consiguiendo la confianza y admiración de su público objetivo.

Por lo que respecta a las redes sociales, estas han creado un nuevo contexto de comunicación entre celebridad y fan en el que la admiración se da en lo íntimo aunque, al mismo tiempo, se expresa en lo público (mediante comentarios y me gustas). Al mismo tiempo, plataformas como Instagram ofrecen información acerca de los seguimientos mediante redes de contactos. Así, al consultar las personas a las que sigue algún conocido aparecerán en primer lugar aquellos en común, como son los amigos, aunque también aparecerán celebridades, configurándose así como un mecanismo de refuerzo de la formación de la identidad colectiva de la que hablaba Marcus.

4. Celebridad, marca y religión: las *cult brands* de los famosos.

Como último apartado del marco teórico, se pretende establecer una sólida relación entre los tres conceptos analizados anteriormente: religión, marca y celebridad. Para ello, se analizan una serie de puntos de encuentro entre los mismos a partir de los cuales justificar los argumentos de las hipótesis iniciales.

4.1. La marca entendida como religión.

Ante la supuesta secularización de la sociedad actual tratada en el primer apartado del marco teórico, nacen nuevas formas de entender la religión como ya venía apuntando la influencia de diversos movimiento como el de la New Age en nuestros días. En un contexto en el que las religiones institucionalizadas han perdido paulatinamente la influencia que en sociedades anteriores ostentaban (Gil-Soldevilla et al., 2014), se plantea la posible existencia de un contexto en el que la población de los países occidentalizados queda ante un vacío espiritual o religioso entendido desde su concepción de comunidad (García Gómez-Heras, 2015) que otros agentes como es el caso de influyentes marcas han intentado aprovechar para subsanar. Velasco comenta:

“También ha podido provocar la proliferación de esos nuevos movimientos la inseguridad que provocan en las personas los cambios rápidos y profundos de nuestro tiempo, la ruptura de las formas tradicionales de convivencia que ha desembocado en la masificación, el anonimato y, consiguientemente, el temor de perder la propia identidad. De ahí la aparición de grupos asectariados, fuertemente identitarios, que promueven relaciones estrechas y cálidas entre sus miembros y buscan así remedio a la ruptura de las formas tradicionales de vida y a la marginación cultural” (Velasco, 1999: 23).

Las prácticas de consumo de la sociedad occidental se dan en un marco en el que el sentido y uso de diversos productos y servicios tiene mucho más que ver con su dimensión simbólica que con aquella material o funcional. Se ven relacionadas con la adquisición de determinados estilos de vida, de valores aspiracionales y de identidades adquiridas gracias a la marca y a la compra de su producto. Así, la perspectiva sociológica analiza el consumo a través de su

concepción como práctica social como un mecanismo que además tiene que ver tanto con la posición social como con la afinidad con diversos grupos sociales. Así lo concibió Thorstein Veblen (1899) tras la aparición de una clase ociosa como fruto de la revolución industrial, que interpretó sus ostentosas prácticas de consumo como caminos mediante los cuales adquirir estatus social y prestigio o, simplemente, exhibir la condición social.

Un estudio llevado a cabo por Ron et al. (citados por Gil-Soldevilla, 2014) en el año 2010 en Estados Unidos demostró una relación inversa entre marca y religión debido a que cumplirían una misma función: la construcción de la identidad personal de los individuos (autoexpresión) y la defensa de su valor (autoestima). Así, de entre las personas entrevistadas, aquellas más religiosas y practicantes demostraron un menor apego hacia las marcas y viceversa, concluyendo en:

"Señalan que el efecto de sustitución entre religión y dependencia de marca identificada en este estudio implica que las marcas y la religión compiten implícitamente sobre los consumidores/creyentes. Las marcas, hasta cierto punto y sobre las bases del estudio, estarían sustituyendo a las religiones en nuestras sociedades. Las dos partes que ya están adoptando las técnicas de sus competidores: por un lado los líderes espirituales están gestionando sus religiones como si fuesen marcas, pues prácticamente todas las denominaciones invierten en diseño de logotipos, merchandising, etcétera; y por otro lado, las marcas están inyectando sentimiento religioso en sus productos y servicios" (Gil-Soldevilla, 2014: 598).

Por otra parte, Haig (citado por Gil-Soldevilla, 2014) señala una serie de características que ambos términos comparten y que justificarían su equivalencia, de entre las que destacan especialmente la omnipresencia y el evangelismo pues, traducidos a la actualidad, se verían enormemente multiplicados gracias a la instauración de Internet y las redes sociales, que llevarían cada mensaje de cada marca a cualquier rincón del planeta. En un sentido predicador, estos procesos han favorecido el "*word of mouth*" sobre las marcas de manera tanto positiva como negativa y han paliado en cierta medida

el rechazo que, en términos generales, caracteriza a la publicidad por su carácter interruptor sobre las personas.

En la investigación llevada a cabo por Gil-Soldevilla en su tesis doctoral, también se demuestra la presencia de la narrativa espiritual en el espacio de la comunicación comercial de las grandes marcas, concluyendo en:

“Los valores del discurso que antaño concernían exclusivamente a la esfera de lo religioso se han convertido ahora en piezas de juego en manos de las agencias publicitarias. De esta forma el espacio publicitario se plantea como escenario en el que experimentar o consumir mensajes de evocación o simulación trascendente. Hoy resulta complicado distinguir el producto, marca o servicio que hay detrás de un mensaje persuasivo, e inclusive su diferencia con el mensaje de algunas espiritualidades” (Gil-Soldevilla, 2018: 367).

En este contexto y ante la saturación publicitaria, numerosos autores proponen alternativas de comunicación que consigan hacerse con la atención y la fidelidad de sus consumidores, puntualizando sobre todo en marcar la diferencia para romper con los esquemas a través de la perspectiva de lo emocional. Esto ocurre con la teoría “Rock&Love” de Martínez-Sáez y García-Cubells (2018), la "Economía del cariño" de Soto (2011) o las "Lovemarks" de Roberts (2004). Lo cierto es que, en suma, el punto de encuentro entre la gran mayoría de este tipo de ensayos se centra en la necesidad de las marcas de crear una comunidad que, reconfortando al consumidor, satisfaga su necesidad de autoexpresión y pertenencia, que justifique su toma de decisiones, sus pensamientos e incluso sus acciones. En este sentido, la religión se plantea como un modelo de referencia para construcción de marca.

Como ideal, toma relevancia el término de “*cult brand*” o marca de culto, una aproximación que estaría ahondando aún más en la dimensión emocional ya existente de las marcas “*love*”, pretendiendo convertir a los clientes en fieles creyentes. El autor Atkin ofrece la siguiente definición:

"Una marca por la que un grupo de clientes muestra una gran devoción o dedicación. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción

exclusiva (esto es, no compartida con otra marca de la misma categoría), y sus miembros, con frecuencia, se convierten en partidarios o defensores voluntarios” (Atkin, 2005: 21).

Se trata de un modelo de concepción empresarial basado en la búsqueda de la lealtad del consumidor a través de la comunidad, la cual se apoya en tres pilares clave: el afecto o simpatía hacia la marca, la confianza en la marca y la satisfacción proporcionada por la misma (Priya, 2020).

Algunas marcas de culto que encontramos hoy en día podrían ser Harley-Davidson, Glossier, Bimba y Lola, Ikea, Balenciaga o Crocs, aunque el ejemplo de mayor éxito probablemente sea Apple que, a través de su narrativa religiosa cristiana y de su comunidad de fieles, fue capaz de defenderse como Dios señalando a su principal competidor como el demonio (Belk y Tumbat, 2005).

4.2. La mercantilización de la marca personal.

Como respuesta a la saturación informativa y publicitaria descrita con anterioridad, marcas de todo el mundo han optado por diversificar sus líneas de comunicación con tal de recuperar la efectividad perdida y, con ella, la confianza y fidelidad del público.

Un sólido comienzo pasa por la construcción de la marca, la cual tiene como imperativo establecer una serie de valores con los cuales construir un determinado territorio de marca y posicionamiento para conectar con su público objetivo de la manera más efectiva posible. El empresario Seth Godin (2008) habla de ese vínculo a través de las tribus como grupos de personas que, compartiendo unos intereses a través de la comunidad, necesitan la figura del líder como guía. "Las tribus tienen que ver con la fe, tienen que ver con creer en una idea y en una comunidad. Y crecen en el respeto y la admiración hacia el líder de la tribu y hacia los otros miembros” (Godin, 2008: 11).

En el juego de nuevas fórmulas publicitarias, esa figura de liderazgo ofrecida desde hace décadas por empresas de renombre como pueden ser Apple, Nike o el grupo Inditex se ha ido adaptando a un nuevo terreno en el que nacen marcas que parecen estar adoptando formas humanas para dejar de ser simples entidades con ánimo de lucro. De esta manera, no han sido pocas las

celebridades que han mercantilizado su marca personal y se han establecido en diversos mercados como creadoras de sus propias marcas-religiones.

Pérez define a la marca personal como la “gestión consciente de cómo quieres ser recordado” (Pérez-Ortega, 2014: 13) y define como condiciones necesarias para su éxito la transmisión de seguridad y la constitución de una serie de valores que sean firmes y estables en el tiempo. Se trata de un término que pretende extender algunos conceptos empresariales hacia las personas desde una perspectiva estratégica con un fin distintivo en el mercado.

En relación con el anterior modelo de negocio que las celebridades establecían con la publicidad en el cual prestaban su rostro y valores de manera puntual a diversas marcas, la creación de una marca propia permite a estas figuras romper con su papel de intermediario entre marca (ajena) y público objetivo (ajeno) para convertirse en el eje central absoluto: ahora se han transformado, al mismo tiempo, en marca, en cara de la marca y en prescriptora de la marca. Se trata de un triple rol que puede efectivo precisamente por el estatus que previamente ha construido la celebridad y que le ha permitido vender un producto cuya distinción principal en el mercado siempre será su vínculo con su creador o creadora. Kennedy et al. (2021) afirman mediante un estudio que los consumidores muestran una actitud más favorable y con mayores intenciones de compra hacia las marcas creadas por celebridades que hacia aquellas ajenas avaladas por las mismas, considerando la autenticidad como eje central.

4.3. El mercado de la belleza femenina y sus casos de éxito.

En los últimos años, diversos mercados han experimentado nuevas incorporaciones de empresas a través de marcas creadas y asociadas a celebridades establecidas. No se trata de una novedad pues desde hace décadas existen organizaciones de esta índole, como por ejemplo Il Palagio de Sting, Walton’s Fancy and Staple de Sandra Bullock, The Honest Company de Kate Hudson o incluso Yeguada SR4 de Sergio Ramos. Sin embargo, se trata de emprendimientos cuyo producto o servicio no se diferencia principalmente por esa asociación al artista ya que este simplemente se limita a cumplir un rol de accionista o co-propietario. La masiva irrupción y éxito de marcas cuya imagen y mensaje principal ha sido la celebridad creadora en sí ha sido latente desde hace pocos años (Robin, 2021) y, en numerosos casos, les ha reportado

unos beneficios económicos mayores que los generados previamente mediante sus respectivas carreras profesionales originales (Kennedy et al., 2021).

El caso más notorio ha sido el del mercado de la belleza femenina a través de nuevas marcas de maquillaje y cosmética, como es el caso de Haus Labs de Lady Gaga, Rare Beauty de Selena Gómez, About-Face de Halsey, SIMHAZE Beauty de las hermanas Khadra, Florence by Mills de Millie Bobby Brown o Trixie Cosmetics de la drag queen Trixie Mattel. Por su parte, la audiencia masculina de este sector no ha experimentado un gran crecimiento en cuanto a la incorporación de marcas de celebridades, aunque sí destacan los casos de los cantantes Harry Styles con su marca de pintauñas Pleasing y Tyler the Creator con Golf le Fleur, una marca bajo la que ha comercializado perfumes y pintauñas además de ropa, accesorios y zapatillas a través de diversas colaboraciones con marcas de renombre como Converse o Vans.

Tanto la cosmética como el maquillaje han contribuido a desarrollar diferentes tareas para las personas como por ejemplo pueden ser la mejora de su bienestar y de su autoestima o también para lograr el aumento del atractivo físico. En este sentido, Hunter (1998) afirma que la piel de las personas se ha configurado más bien como un capital inamovible o dado que sin embargo ha sido modificando mediante su tonalidad (más clara o bien más oscura) según diferentes sociedades y diferentes momentos históricos con tal de promover la aceptación o legitimidad del individuo.

La publicidad de este tipo de productos se ha asociado tradicionalmente a dos líneas de mensaje: bien a la utilización de personas atractivas en el caso de los mensajes emocionales del tipo hedónico, lo cual ha incidido en el imaginario de los consumidores al provocar una disminución del autoestima, o bien al sentido utilitario del producto, en el que se intenta suplir un alivio a partir de una representación negativa del cuerpo de la mujer (Apaolaza-Ibáñez et al., 2011).

Por otra parte, Apaolaza-Ibáñez et al. (2011) afirman que también se ha extendido el uso de anuncios que hacen referencia a una “belleza real” e inclusiva en cuanto a imperfecciones y diferentes tipos de cuerpo, como es el caso de la marca Dove. A pesar de ello, siguen dando a entender la obligación de compra y uso de unos determinados productos de cosmética con tal de satisfacer unas necesidades de autoestima y “validez” ante la sociedad.

Ante la tendencia del “*greenvertising*” y del modelo de un consumidor más consciente del impacto del consumo sobre el medioambiente, el mercado de la cosmética ha abogado por recurrir a este imaginario en sus decisiones de marketing a la hora de crear y comunicar sus productos. Se ha extendido una incorporación masiva de productos veganos, “*cruelty free*”, naturales y orgánicos, libres de parabenos y sulfatos que puedan afectar al organismo humano, algunos hechos libres de plásticos y otros que invitan al “*zero waste*”.

En tal contexto es en el que se desarrollan las dos figuras clave que cuentan con la mayor presencia y reconocimiento en el mercado de la belleza femenina pues sus comienzos marcaron esta nueva tendencia de la marca asociada a la celebridad y establecieron las bases para el modelo de negocio enraizado en la marca personal: Rihanna y la familia Kardashian (Peters, 2021).

4.3.1. Rihanna.

Robyn Rihanna Fenty, de 34 años de edad, es una cantante, diseñadora, empresaria y actriz de origen barbadense. Es una mujer de ascendencia afro-guyanense e irlandesa que alcanzó la fama gracias a su carrera musical, la cual sin embargo ha decidido apartar en los últimos años para poder dedicar sus esfuerzos a sus marcas y a su vida personal ya que actualmente se encuentra embarazada.

Hoy en día, Rihanna posee tres marcas: Fenty Beauty (maquillaje) creada en 2017, Fenty Skin (cosmética) creada en 2020 y Savage x Fenty (lencería) creada en 2018. Cada una de ellas ha supuesto una pequeña revolución para sus respectivos mercados ya que han planteado nuevos modelos de negocio mediante el concepto de la inclusividad y de la representatividad, ya sea mediante los 50 tonos de piel de sus productos de maquillaje o gracias a las numerosas tallas de su marca de lencería. Según se describe en su página web, todos sus productos son “limpios”, veganos, libres de crueldad animal, sin gluten, recargables y reciclables (Fenty Beauty, 2022).

Rihanna, a modo de estrategia corporativa y como reclamo comercial, aparece como la cara principal de cada una de sus marcas, aunque suele estar acompañada tanto de hombres como de mujeres afroamericanas como modelos secundarios de sus productos.

Esta figura se establece como la primera mujer negra en conquistar varios ámbitos que, tradicionalmente, han estado dominados por los blancos. Es el caso de su llegada al imperio del lujo a través de LVMH (o Louis Vuitton), conglomerado bajo el cual se ha convertido en la primera mujer en liderar una marca de la casa y, además, en la primera mujer negra diseñadora jefa de la misma (Mañana, 2019). También se ha convertido en la primera mujer negra en ser embajadora de la prestigiosa marca Dior y en construir una marca de cosméticos que supere los mil millones de dólares de valor (Jurberg, 2021).

En numerosas ocasiones se ha dirigido públicamente a favor de movimientos antirracistas como el “*Black Lives Matter*” y se ha instaurado como portavoz de los mismos. Su uso de las redes sociales también ha servido de herramienta a la hora de protestar contra tales causas y además ha hecho uso de las mismas con tal de establecerse como un canal de información y de denuncia contra las injusticias sociales provocadas por el racismo en Estados Unidos.

En su discurso, también habla del feminismo aunque desde la perspectiva racial con tal de poner en relieve la falta de inclusividad del mismo en cuanto a minorías étnicas. Su crítica al “*white feminism*” se atribuye especialmente a uno de sus videoclips, el correspondiente a la canción “*Bitch Better Have My Money*” de 2015, en el que aparece la cantante junto a dos compañeras (una de ellas bajo una estética hindú) secuestrando y amenazando a una estereotipada y acomodada pareja heterosexual blanca (Ferreday, 2017).

Como ejemplo de “*advocacy*”, desde 2012 Rihanna cuenta con una fundación denominada *The Clara Lionel Foundation* en honor a sus abuelos a través de la cual apoya diversos programas de educación y de atención médica en numerosos países de África (Fenty Beauty, 2022). En la página web de sus marcas de cosmética ofrece un análisis de la situación de los niños y niñas de estos países y habla sobre la importancia de invertir en modelos de educación. Con todo ello, configura un ejemplo de marca que salta del *storytelling* al *storydoing*, o pasar del decir al hacer.

Rihanna además participó en la edición del año 2018 de la Met Gala, que tuvo una temática católica bajo el nombre de “*Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*”, un evento del que la Iglesia Católica es *sponsor* (Syme, 2018). Bajo la casa Maison Margiela, la cantante acudió con una vestimenta

propia de un Papa, que acompañó de un corsé y de una mitra episcopal. Las redes sociales halagaron su decisión y la "coronaron" bajo ese mismo cargo.

4.3.2. La familia Kardashian.

El otro caso de éxito está relacionado con la icónica familia Kardashian a través de las marcas más exitosas de dos de las hermanas, que operan a través del rol de mánager de su madre Kris Jenner mediante Jenner Communications.

Tanto Kim como Kylie se encuentran en el mundo del maquillaje y la cosmética desde 2017 y 2014 respectivamente a través de KKW Beauty y KKW Fragrances (inactivas temporalmente debido a un re-branding) y de Kylie Cosmetics, Kylie Skin y Kylie Baby. Recientemente, Kylie Jenner ha anunciado la reformulación de cada uno de sus productos debido a su deseo de crear una marca completamente vegana y respetuosa tanto con el medioambiente como con la piel de las personas. Desde sus páginas webs corporativas afirma haber logrado un equilibrio entre eficiencia, seguridad y responsabilidad a través de fórmulas más restrictivas que los requerimientos legales estadounidenses, canadienses y europeos para este tipo de producto (Kylie Cosmetics, 2022).

Además, Kim también entró en el sector textil en 2019 gracias a una marca de lencería y "shapewear" denominada Skims, la cual se define por ofrecer "soluciones" para todo tipo de cuerpos (Skims, 2022).

Esta familia de origen armenio se lanzó a la fama en el año 2007 gracias al estreno de su propia serie, una que mostraba la cotidianidad y el día a día de estas celebridades. Aunque su persona en las redes sociales contribuyó a su establecimiento en el imaginario colectivo. También cabe remarcar la importancia de un acontecimiento en concreto que, junto con la mencionada serie de televisión, favoreció ese estrellato: la filtración de un vídeo en el que Kim Kardashian realizaba prácticas sexuales con su expareja. Incluso hoy en día, diversos entrevistadores y medios de comunicación siguen haciendo referencia al "sextape" como una estrategia que en realidad fue planificada por su madre y mánager Kris Jenner.

A pesar de su origen exótico u oriental conectado con Armenia, esta familia apenas hace referencia a tal narrativa públicamente. Sus creencias y comportamientos se corresponden, en términos generales, a una "cultura

blanca” que sin embargo parecen intentar teñir de intercultural. En numerosas ocasiones han utilizado elementos propios de otras culturas como por ejemplo trenzas africanas, vestimentas asiáticas o accesorios hindúes en momentos puntuales como galas o importantes eventos como parte de su atuendo o también como parte de sus marcas. Un ejemplo reciente de esto puede verse materializado en la última marca de la familia a través de Kendall Jenner con su empresa de tequila llamada 818. Esta ha sido acusada por diversos medios de apropiación cultural al mostrar un *branding* extremadamente estereotipado creado en torno a México.

A pesar de que en la actualidad la mayoría de las hermanas haya conformado una familia en conjunto con una pareja afroamericana, ninguna de ellas ha sido una figura que haya destacado por su relación con ningún movimiento social en concreto, cosa por la que se han visto criticadas por los medios de comunicación y por sus seguidores en numerosas ocasiones.

Con todo ello y a través de diversos escándalos teñidos de actitudes racistas, configuran una imagen de familia blanca que, gracias a la posición de poder que esto les confiere, intentan legitimar ciertas partes de culturas ajenas a la propia como parte de sus respectivas estrategias de construcción de marca personal.

BLOQUE II: CUERPO.

1. Del monoteísmo masculino al politeísmo feminista.

El cristianismo es, por definición, una religión en la que su figura central planteada desde sus 3 manifestaciones (el Padre, el hijo y el Espíritu Santo) es masculina y además monoteísta. Esto contrasta con la nueva perspectiva que se dibuja gracias a las marcas de culto de las celebridades, ya que sus creadoras y protagonistas son, en su gran mayoría, mujeres. A pesar de que una *cult brand* implique una orientación casi exclusivista (en la que el consumidor medio consume únicamente su marca-religión favorita cuando se trata de un determinado producto), la latente diversificación del mercado de la belleza femenina en cuanto a otras celebridades que también deciden crear sus propias marcas supone un reconocimiento de la existencia del resto de deidades. Las consumidoras hacen un voto de fe al elegir a una marca u a otra, pero es el previo proceso de selección en el que se concibe un nuevo mundo simbólico de carácter pluralista.

De la misma manera, la competencia entre diversas marcas-religiones se limita al ámbito de su propio mercado ya que co-existen con otras marcas de culto de esferas diferentes. Así, los consumidores de este nuevo contexto se definen por haber vuelto a un politeísmo propio de la Grecia antigua en el que rinden sus plegarias a un dios o diosa especializada en su propia materia.

Esto plantea nuevas fronteras por explorar en las que la esencia femenina pretende abordar esferas sociales para buscar compromisos con sus consumidores gracias a movimientos que hablan de feminismo y de diversidad, como puede ser la sexual, la de pieles o la de cuerpos. Estas marcas-religiones que toman la forma humana de su creadora plantean una perspectiva supuestamente moderna y actualizada de entender el mundo de las marcas debido a una suerte de búsqueda de justicia social a través de diversos ámbitos entre los que destacan especialmente el del racismo y el de la diversidad a través de su representación desde una posición de poder.

Debido al recurso de ese *social statement*, ya es posible establecer una metáfora con la narrativa cristiana en cuanto a sus valores. Ambos caminos, el de las marcas-culto de estas dos celebridades y el del cristianismo, estarían

induciendo a sus fieles seguidores a “hacer el bien”, a practicar un amor al prójimo libre de prejuicios y a cooperar por la consecución de una sociedad libre de injusticias sociales. En ese proceso, se establecen como variante del mesías (figura propia de las religiones abrahámicas) adaptado al siglo XXI.

Con el objetivo de conectar con un público objetivo estadounidense sucesor de la larga tradición cristiana propia de este país, es posible revelar la intertextualidad existente entre las estrategias de *branding* de estas figuras y el propio cristianismo mediante la correspondencia de sus relatos, como se analizará en este segundo bloque.

2. Encarnación y cosmética.

Debido a que en el presente análisis se busca revelar la presencia de un discurso de trasfondo cristiano en las marcas de las celebridades, resulta preciso comenzar puntualizando sobre las reglas de conducta o de representación que se emplean en las diferentes acciones de comunicación de sus respectivos productos. La relevancia de ello reside en la propia naturaleza del producto y en sus diferentes concepciones, pues es uno que se dirige al cuerpo físico de las personas: el mundo de los cosméticos.

La propuesta de tal lectura encuentra sus bases con la obra *Amor y Occidente* de Denis de Rougemont escrita en el año 1939. Este autor propone una clara división en la manera de concebir el amor en la cultura occidental a partir de los conceptos de *eros* y de *ágape*, como ya se ha expuesto en el primer apartado del marco teórico a través de la leyenda de Tristán e Isolda.

Según este autor, hasta aproximadamente el siglo XII la mirada de Occidente estuvo definida a través del ojo católico de una sociedad feudal en la que la concepción del amor era definida por el *ágape*. Este término describe un amor al prójimo que es estable, fiel, racional y propio del matrimonio, entendido prácticamente como una práctica de abnegación. En este mismo siglo, surge una suerte de coincidencia histórica mediante el encuentro del grupo cristiano de los Cátaros con la importación desde Oriente de una nueva concepción sobre el amor. Todo ello conduce al nacimiento de un relato totalmente contrario al de la sociedad feudal del momento, uno que tiene por objeto central

al *eros*. Se trata de un amor propio de los trovadores, un amor al estar enamorado entendido desde la tensión, la lucha y la espera de una dama que siempre estará diez pasos por delante de su caballero. Un proceso lleno de obstáculos cuya constante exaltación del deseo es superior a un final que, en todo caso, solo puede ser trágico y realizado en la muerte.

Rougemont afirma que, a pesar de la aniquilación de los Cátaros y de un supuesto fin de su oda al *eros* protagonizado por la Iglesia Católica de aquel entonces, se vio efectiva una conquista de su manera de concebir el amor. El que triunfa es el pasional, cosa que incluso llega a ser latente en la sociedad de hoy en día: póngase por ejemplo la continua representación de grandes amores como el de Romeo y Julieta.

Esta lucha de posturas plantea incógnitas acerca de la manera en la que la espiritualidad del cristianismo propia de ambas corrientes contribuye en la formación de reglas de representación o de comportamiento de otras esferas sociales actuales que, a primera vista, se dibujan distantes, como es el caso del mercado de la cosmética. Sin embargo, la relevancia de tal relato reside en la conexión con el tratamiento del cuerpo o, lo que es lo mismo, del dogma cristiano de la encarnación.

2.1. Modelo de análisis: *eros* versus *ágape*.

Rougemont apuntaba hacia la supremacía del concepto del amor pasional de la perspectiva oriental del *eros* sobre la sociedad occidental, en detrimento de la concepción católica del *ágape* cuyo tono es mucho más sobrio. A pesar de ello, el presente análisis plantea los límites de tal afirmación al extrapolar la aplicación de ambos términos a otras esferas sociales que siguen procesando una latente narrativa cristiana.

El cristianismo establece que el descenso de lo divino que protagoniza Dios gracias a su encarnación a través de Jesucristo, abre una vía de ascenso o de retorno al reino de los cielos para las humanos, que habitan una tierra llena de pecado en la se ven sometidos a las leyes del cuerpo. Este mismo relato es el que marca el primer punto de inflexión, que se traduce en el enfrentamiento entre ambas perspectivas ya que esa humanidad de Jesucristo es rechazada por los Cátaros, que defienden que él simplemente tomó la apariencia de un

hombre. De la misma manera, la otra gran herejía de este grupo tiene que ver con la mencionada concepción del *eros* debido fundamentalmente a su interpretación divina del amor:

“La herejía de los Cátaros consistía en idealizar todo el Evangelio, y en ver el amor bajo todas sus formas como un ímpetu fuera del mundo creado. Esta fuga hacia lo divino, —o “entusiasmo”— esta transgresión de los límites de lo humano, finalmente irrealizable, tenía que expresarse y salir a la luz de una manera fatal, por una exaltación, en términos divinos, del amor sexual. Por el contrario, puede observarse en los místicos más “cristocéntricos” una propensión a dirigirse a Dios en el lenguaje de las afecciones humanas: atracción sexual, hambre y sed, voluntad. Exaltación, en términos humanos, del amor de Dios” (Rougemont, 1939: 137).

Así pues, esa diferencia a la hora de concebir la palabra del Evangelio, ya sea mediante los términos divinos del *eros* o mediante los términos humanos del *ágape*, dibuja un horizonte desde el que es posible plantear la presente propuesta de lectura de las marcas de culto de las celebridades. Sus narrativas cristianas presentan síntomas de ambas perspectivas, como se explicará en el apartado 4 tras llevar a cabo una identificación de la presencia de elementos propios de esta religión en concreto en sus respectivas marcas.

Tal formulación se estructurará a dos niveles. El primero de ellos se corresponde con la identificación de una de las dos corrientes, *eros* o *ágape*, con una clasificación de criterio propio que divide las diferentes marcas de cosméticos de las celebridades en dos tipos: cosmética perecedera y cosmética no perecedera. Encarnando cada una de ellas una perspectiva diferente del cristianismo y, planteando así, los límites sobre la supremacía de un modelo u otro en términos actuales. De la misma manera, el segundo nivel de identificación incurre dentro de la propia cosmética no perecedera a través de los casos concretos de las marcas Fenty X Savage de Rihanna y Skims de Kim Kardashian, al presentar estas diferencias sustanciales en sus respectivos estilos comunicativos a pesar de tener por objeto un mismo producto.

3. Análisis de estilos comunicativos.

En el presente apartado se pretenden analizar los modelos comunicativos de las celebridades a partir de los casos concretos de Rihanna y de la familia Kardashian a través de sus respectivas marcas de culto relacionadas con la cosmética. Concretamente, puntualizando en las marcas Fenty Beauty, Fenty Skin y Savage X Fenty de Rihanna, Kylie Cosmetics, Kylie Skin y Kylie Baby de Kylie Jenner y, por último, la marca Skims de Kim Kardashian.

El análisis se estructura mediante dos bloques temáticos de criterio propio que dividen las marcas de cosmética en dos tipos: cosmética perecedera (tanto maquillaje como productos destinados al cuidado y tratamiento de la piel) y cosmética no perecedera (lencería y ropa moldeadora de la figura tipo *shapewear*). De esta manera, en cada apartado se enfrentan las propuestas de ambas figuras con tal de, posteriormente, poner en relieve la presencia de una manera concreta de concebir el cuerpo cristiano, bien a través del *eros* o bien a través del *ágape*, en ámbitos que ocupan al cuerpo de la mujer.

Para ello, se realiza un análisis discursivo sobre el producto estrella o aquel más vendido de cada marca mencionada a través de su presentación en la web corporativa. Primero mediante el tipo de imágenes y textos que lo acompañan y, posteriormente, a través de su correspondiente vídeo promocional, a excepción del caso de Savage X Fenty, cuyo examen se centra en su peculiar modelo de negocio. Se trata de un análisis que pretende poner el foco sobre la manera en la que las decisiones tomadas en torno a un producto concreto conectan con el imaginario de sus respectivos *targets*, destapando la conexión e intertextualidad con una serie de elementos propios de la narrativa cristiana.

3.1. Cosmética perecedera.

Por cosmética perecedera se entiende aquella que, tras un tiempo de uso, se extingue por su naturaleza, por lo que requiere un determinado hábito de compra. Se trata de productos destinados a modificar el aspecto físico, especialmente el del rostro (delineadores, coloretes, bases de maquillaje, correctores, sombras de ojo, etcétera) y de otros que buscan perpetuar el aspecto sano del mismo (cremas, exfoliantes, sérums, tratamientos, etcétera).

3.1.1. Rihanna.

Ambas marcas de cosmética precedida de Rihanna, Fenty Beauty y Fenty Skin, se alojan en una misma página web bajo el dominio de la primera. Su distinción se realiza mediante su inscripción en la sección superior mediante dos colores tipo pastel que son los que construyen la identidad corporativa de cada marca: un tono beige claro y otro lila, respectivamente. Ambos logotipos cuentan con una tipografía bastante simple, limpia y minimalista, libre de serifas, cuyo peso visual recae en la letra “N” a través de su inversión, convirtiéndola en una letra propia del alfabeto cirílico propio de numerosas lenguas eslavas entre las que se encuentra una lengua litúrgica de la iglesia ortodoxa, el eslavo eclesiástico.



Fig. 1. Logotipos de Fenty Beauty y Fenty Skin. Fuente: [fentybeauty.com](https://www.fentybeauty.com)

Por lo que respecta a la simbología empleada en el proceso de *branding*, destaca el uso de la figura geométrica del hexágono, utilizado en repetidas ocasiones como diseño de hiperenlaces y botones de la propia web, aunque también destaca su uso en el diseño de diversos productos.



Fig. 2. Diseño de presentación de un pintalabios. Fuente: [fentybeauty.com](https://www.fentybeauty.com)

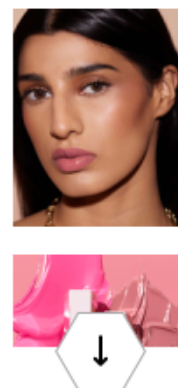


Fig. 3. Botón. Fuente: [fentybeauty.com](https://www.fentybeauty.com)



Fig. 4. Diseño del perfil de usuario. Fuente: [fentybeauty.com](https://www.fentybeauty.com)

En el cristianismo, son numerosos los números que cuentan con un significado divino y sagrado. El número seis se corresponde con la creación y, a su vez, a la humanidad debido a que Adán y Eva fueron creados el sexto día. También representa perfección en relación con el poder espiritual y con la autoridad (Ferguson, 1954). Su expresión a través del hexágono constituye un triángulo divino, cuyo significado a través de la iconografía cristiana representa la transición a una vida libre de pecado, razón por la cual su implementación se traslada a la arquitectura de las iglesias, especialmente en el diseño de los púlpitos (Olmert, 2001). También constituye una guía para el rezo en el sentido de ordenar las plegarias a la figura del Padre entendidas desde la oración cristiana por excelencia, el padrenuestro: hacia su carácter, su reino, su provisión, su perdón, su guía y su protección (Richard, 2009).

Por otra parte, en la representación antropomórfica de lo divino a través de Jesucristo cobra especial relevancia su correspondencia con otra forma geométrica en concreto: el losange, una suerte de rombo girado de tal manera que sus diagonales mayores quedan en vertical, imitando la crucifixión (Sfds History, 2020). De manera paralela se construye la identidad corporativa de ambas marcas de cosmética de Rihanna, correspondiendo la mayoría de sus productos y diseños con unas formas que parecen conformar una variante de esta forma identificadora cristiana. Con ello, dota de cierta divinidad a cada uno de sus productos, estableciéndolos además como parte de un ritual que, al igual que el imaginario cristiano, busca borrar todo pecado (o impureza) tras su uso: una piel más sana, más limpia, unas pestañas más largas o unos labios más vivos. Y desea extrapolarlo más allá al conservar tales formas hexagonales en su sección “*About Rihanna*” al imitarlas incluso en su foto de presentación, resaltando así su condición de deidad.

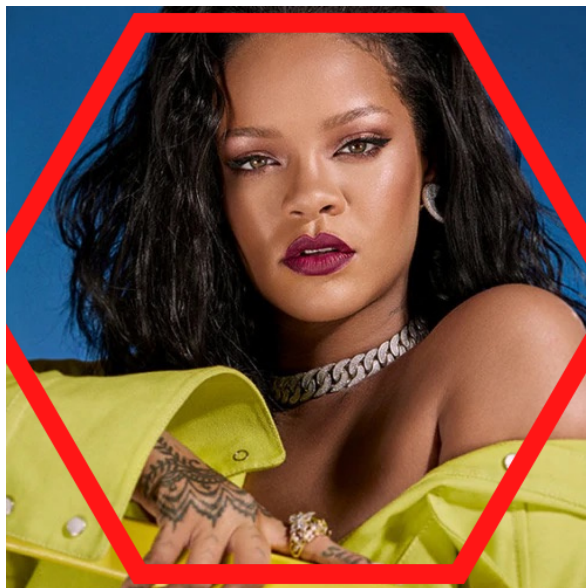


Fig. 5. Retrato de Rihanna. Fuente: [fentybeauty.com](https://www.fentybeauty.com)

3.1.1.1. Fenty Beauty.

El producto estrella de Fenty Beauty sigue siendo uno de los tres primeros que lanzó al mercado como marca: una base de maquillaje que cuenta con un total de 50 tonos de piel distintos. Desde su lanzamiento ha sido aplaudida al cumplir uno de los objetivos que como organización ha buscado conseguir: la inclusividad. Tradicionalmente, el mercado de la belleza femenina ha centrado su producción en una variedad casi artificial debido a que prácticamente la totalidad de las empresas se encontraban planteadas desde una perspectiva caucásica. La adaptabilidad y planteamiento de un maquillaje que, a gran escala, considere por igual a todo tipo de pieles ha sido especialmente latente desde la llegada de Rihanna a este mercado en concreto. De esta misma manera ha desarrollado el resto de sus productos, asegurando que cualquier persona pueda hacer uso de ellos sin sentirse excluida en ningún momento. Por eso mismo, ha facilitado la herramienta “*Shade Finder Tool*”, a través de la cual se ofrece un cuestionario para facilitar y asegurar esa adaptabilidad.



Fig. 6. Base de maquillaje de Fenty Beauty. Fuente: [fentybeauty.com](https://www.fentybeauty.com)

Por lo que respecta a la presentación del producto, este se ve acompañado de imágenes de varias modelos, de entre las que únicamente puede observarse a una persona blanca en la imagen de las muestras del producto. El diseño del producto en sí resulta muy sencillo ya que simplemente consta de un recipiente transparente largo con forma de cilindro que deja ver perfectamente el color de

la base de maquillaje en cuestión. El único color que lo acompaña es un blanco que denota limpieza y, en términos religiosos, un sentido immaculado que va muy en concordancia con un producto que se aplica directamente sobre la piel y que busca “eliminar” cualquier imperfección.

La mayoría de sus productos se ven acompañados de un pequeño tutorial, en el que la propia Rihanna explica de manera muy cercana, y bajo un construido ambiente de “poca profesionalidad”, la manera de usarlos. En ellos, utiliza un lenguaje bastante informal que resulta quedar en concordancia con el utilizado como parte de su *branding*. En él, apela especialmente a la comunidad afroamericana mediante expresiones como “*Black people, you need SPF too*”.

En el vídeo que acompaña específicamente a la base de maquillaje, aparecen diferentes personas, mujeres y hombres, modelos y clientes, probando la base de maquillaje y corroborando su efectividad y adaptabilidad. En los únicos dos planos en los que aparece la creadora, esta es representada en relación con sus seguidores como una escena casi evangélica en la que los fieles persiguen a Jesucristo tras ser testigos de su divinidad y de su poder milagroso (o de su poder de transformar una industria entera), como ocurre en la representación de uno de sus episodios al curar a un leproso.



Fig. 7. *Frame* del vídeo presentación de la base de maquillaje. Fuente: <https://bit.ly/3zPVahy>



Fig. 8. Sermón de la montaña y curación de leproso, Cosimo Rosselli. Fuente: [wikipedia.com](https://www.wikipedia.com)

3.1.1.2. Fenty Skin.

El mayor *best seller* de Fenty Skin consiste en un lote de tres productos destinados al cuidado del rostro: un limpiador, un tónico y una crema hidratante. Juntos, conforman lo que en el mundo de la cosmética significa un “ritual de belleza” debido a su hábito y a su rigurosidad de uso al especificar cómo, cuándo y con qué resulta estrictamente necesario aplicarlo. Su efectividad exige de un hábito de uso diario, tanto por la mañana como por la noche, que se justifica en la propia página web a través de porcentajes.

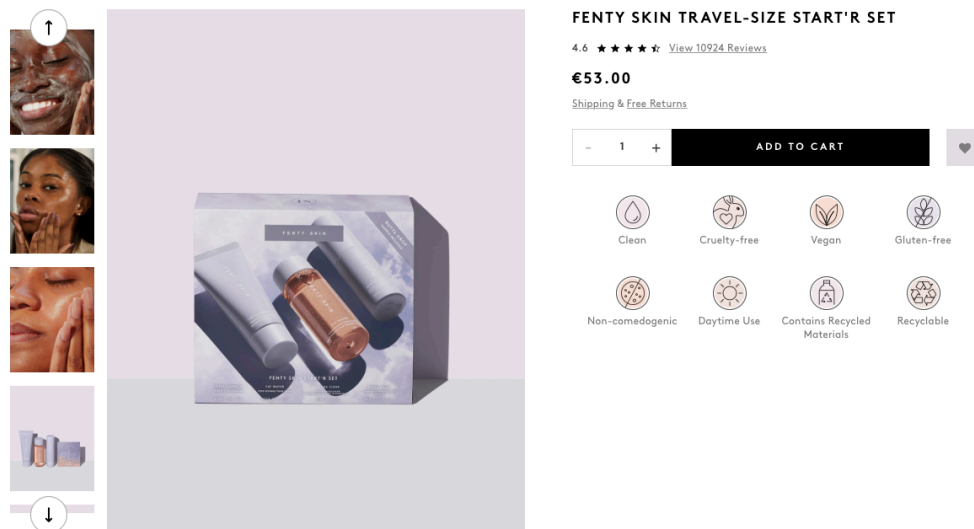


Fig. 9. Lote de cosmética facial de Fenty Skin. Fuente: [fentybeauty.com](https://www.fentybeauty.com)

De manera parecida al caso de la base de maquillaje, en la presentación de este producto no aparece ninguna persona blanca en las fotografías y tampoco en el vídeo debido a que es la propia Rihanna la que explica tales ritos, haciendo referencia a ellos mediante el “*skincare culture*” tan propio de los tiempos actuales. Al igual que en su otra marca, vuelve a hacerlo de una manera bastante cercana que busca hacer partícipe al espectador de la cotidianidad de una estrella o deidad, por lo que se intenta crear un reflejo aspiracional en el consumidor.



Fig. 10. *Frame* del vídeo presentación del lote de cosmética. Fuente: <https://bit.ly/3Oszplm>

La divinidad de tal producto se comunica explícitamente mediante el *packaging* del mismo a través de la decisión de implementar un cielo angelical como imagen de fondo, un recurso propio del cristianismo y de otras religiones que abre, mediante el producto y su debido ritual, la puerta de los cielos. Además, el vídeo mencionado se encuentra realizado bajo una clave alta que refuerza esta misma idea, viéndose acompañado de un diseño interior hecho a partir de un mármol blanco, frecuentemente utilizado en diversas construcciones cristianas, que parece crear el ambiente ideal para un ritual a través de un templo. Los propios accesorios dorados de la cantante también defienden su condición de majestad divina.

3.1.2. Kylie Jenner.

Las tres marcas de Kylie Jenner operan a través de la página web de Kylie Cosmetics. Para su identificación, se hace uso del color corporativo en los casos de Kylie Skin (un rosa palo) y en el de Kylie Baby (un azul palo), dejando la sección de maquillaje con un color negro que contrasta con el color blanco de la página de inicio. La tipografía utilizada resulta bastante minimalista y formal, por lo que se recurre al uso de los colores corporativos y a la connotación del propio nombre de la celebridad como sistema de *branding*.



Fig. 11. Logotipos de las marcas de cosmética de Kylie Jenner. Fuente: kyliecosmetics.com

Siguiendo esta línea, llama la atención el *copy* de la descripción de los productos debido a la utilización de la primera persona. Se recurre al posesivo, como por ejemplo “*My Pressed Blush Powder offers (...)*” o “*My Clarifying Patches save the (...)*”, buscando remarcar la conexión con Kylie Jenner como característica principal de las respectivas marcas. El tipo de lenguaje utilizado en las webs corporativas resulta mayoritariamente del tipo formal, y en todo momento informa de las propiedades positivas de cada producto desde una perspectiva del tipo científica: ingredientes, activos, efectos, porcentajes.

El *packaging* de cada uno de los productos también utiliza el nombre de la creadora como reclamo principal, pues se encuentra inscrito a modo de marca como identificador. Además, en gran parte de sus productos de maquillaje se ha utilizado un sistema de *naming* similar: *kybrow*, *kylighter*, *kyliner*. Esto se ve reforzado gracias al diseño de un *packaging* en el que, además del nombre, se insertan fotografías de la propia Kylie Jenner como modelo principal. Gracias a esto, ofrece un producto fácilmente identificable frente al de la competencia, uno que en todo momento remarca su relación con la creadora y que, al mismo tiempo, parece actuar a modo de reliquia para los fieles de la marca-religión.

Entendida desde el cristianismo como una parte del ser de un santo destinado a la veneración, es posible establecer cierta relación entre lo que se entiende por reliquia con los productos de Kylie Jenner. Los consumidores de marcas creadas por celebridades se encuentran motivados a la adquisición de los mismos por razones simbólicas, que poco tienen que ver con la utilidad real o

calidad del producto, relevando esta última función a un papel secundario. La adquisición de un pintalabios, un colorete o una crema que lleva inscrita la palabra “Kylie” permite a su seguidor o fiel poseer un trozo de la celebridad y, al mismo tiempo, compartir algo con una persona perteneciente a una esfera social totalmente diferente entendida como aspiracional. Así, se crea un producto que, además de servir como justificación de la existencia de esa deidad, supera la dimensión emocional de la que es capaz una marca. Con ello, estaría cargándola de un enorme valor simbólico (de concepción divina) destinado a una suerte de devoción privada.



Fig. 12. Paleta de sombras de ojos de Kylie Cosmetics. Fuente: kyliecosmetics.com



Fig. 13. Kit de pintalabios. Fuente: kyliecosmetics.com



Fig. 14. Kit de pintalabios. Fuente: kyliecosmetics.com

3.1.2.1. Kylie Cosmetics.

El último producto estrella de Kylie Cosmetics es “Kendall Collection”, la segunda colaboración de la marca con Kendall Jenner, la hermana de Kylie. Se trata de un modelo de negocio muy característico de esta familia, pues aprovechan el estatus de una hermana diferente en un momento determinado con tal de impulsar sus respectivas ventas y negocios. La presente colección consta de 4 productos: una paleta de sombras de ojos, otra de iluminadores y coloretes, tres pintalabios y un brillo de labios. En esta ocasión, se ha intercambiado el identificador de “Kylie” por el de “Kendall”, aunque en una tipografía más sencilla, fina y delicada que queda en armonía con la colección, debido a sus suaves tonalidades en honor a la llegada de la primavera.

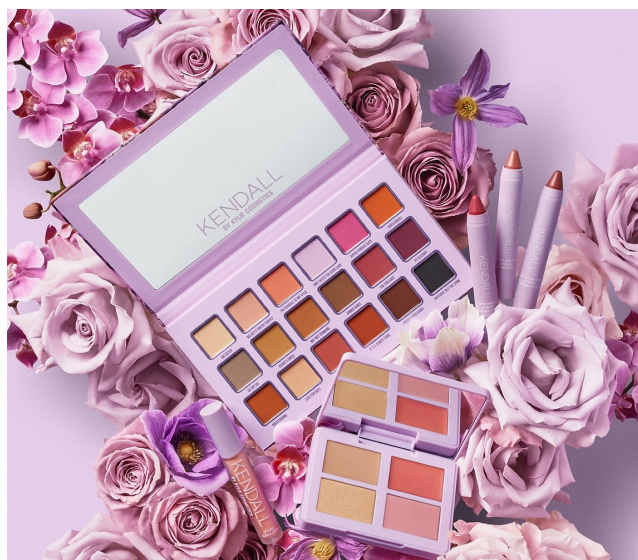


Fig. 15. *Packshot* de "Kendall Collection". Fuente: kyliecosmetics.com

La propia estética de estos productos se construye sobre una multitud de delicadas flores que comparten un rasgo en común: el color lila. Se trata de una variante del púrpura, un color que tradicionalmente ha estado asociado a la riqueza y al lujo desde la antigua Roma. El uso del mismo se encuentra extendido en la iconografía cristiana como símbolo tanto de prosperidad como de poder, hecho por el que en la antigüedad ha estado reservado para las clases más altas (Mercaba, s.f.). Además, es común encontrarlo en su aplicación sacerdotal, especialmente durante las fechas de la Cuaresma y de la Semana Santa, con el objetivo de inspirar a los católicos a prácticas como la penitencia o la abstinencia (Bretón, 2022).

En relación a las imágenes que han acompañado al lanzamiento de esta colección, estas se centran en retratar a ambas hermanas mediante dicho color, que además se ve extrapolado a una vestimenta de apariencia desgastada o incluso rota.



Fig. 16. Retrato para "Kendall Collection".
Fuente: kyliecosmetics.com



Fig. 17. Imagen "Kendall Collection".
Fuente: kyliecosmetics.com

Bajo esta narrativa, resulta posible establecer una metáfora bajo la cual ambas hermanas parecen recrear los inocentes días de Eva en el paraíso antes de cometer el pecado original. Habitando un mundo en el que puede observarse la floración de un manzano que aún no ha fabricado su fruto (ni, por tanto, el pecado). Tanto las flores y su color, como la ropa junto con sus despeinadas cabelleras, se constituyen como elementos que exaltan la feminidad de ambas y, al mismo tiempo, las transporta a ese primer mundo idílico libre de pecado.

3.1.2.2. Kylie Skin.

"*Foaming Face Wash*" es el espumoso limpiador de cara de Kylie Skin y se configura como su mayor *best seller*. Como característica principal, el producto se describe como uno respetuoso con la piel mediante su fórmula en una delicada espuma que, además, es hidratante gracias a agentes activos como la glicerina y a tensoactivos provenientes del coco (Kylie Skin, 2022). La presentación del producto sigue estrictamente el *branding* de esta marca a través del color corporativo y de un diseño minimalista que, una vez más, deja protagonismo al nombre de su creadora.

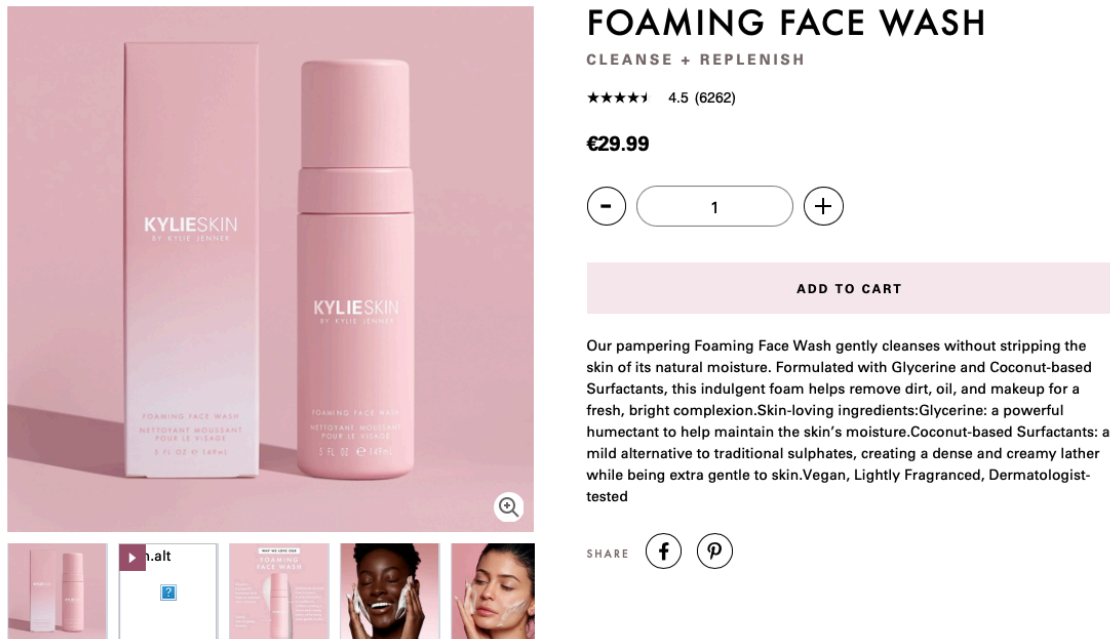


Fig. 18. Limpiador de cara de Kylie Skin. Fuente: kyliecosmetics.com

El vídeo que acompaña al producto en la página web está protagonizado por Kylie Jenner, que habla de los beneficios del producto y de su utilidad junto a otros cosméticos de Kylie Skin como los pasos esenciales previos a la aplicación del maquillaje, relacionándolo así con su otra marca. Lo hace mediante una ambientación sosegada que transmite cierta calma gracias al tono de voz de la protagonista y a una música tranquila. Además, el decorado simula un pequeño aseo de color rosa que queda en perfecta armonía con el producto y que transmite esa misma idea de relajación. El así llamado “*no-makeup makeup look*” de la protagonista simula un aspecto limpio y sano, incluso uno libre de cualquier tipo de cosmético.

Las texturas tanto del vestuario (una bata de aspecto sedoso) como del sillón aterciopelado en el que se encuentra Kylie, ayudan a construir una sensación de lujo que resalta al producto en sí, debido a que su condición espumosa se ha visto relacionada con esta misma idea de la opulencia a través de los años. También es posible hablar de fe cristiana a través de ella: “*La espuma inclusive puede ser signo de cierta espiritualidad en la medida que se considera al espíritu capaz de sacar todo de nada, una gran superficie de efectos con pequeño volumen de causas*” (Barthes, 1999: 24).



Fig. 19. *Frame* del vídeo presentación del limpiador. Fuente: <https://bit.ly/3Oo7tW5>

Si se relacionan ambos conceptos, lujo y espiritualidad, es posible comparar el relato que construye Kylie Skin a través de su limpiador espumoso con la práctica de los sacerdotes católicos de lavarse las manos en el transcurso de una misa. Las dos prácticas estarían pidiendo una limpieza simbólica de los pecados, una a través de las manos y otra a través del rostro, con tal de buscar una pureza tanto exterior como interior. Sin embargo, el caso de Kylie se encuentra construido bajo una atmósfera de lujo o vanidad, que según la religión cristiana está considerada como pecado. Es por ello que, como creadora de su propia religión, parece enseñar un pecado pero, al mismo tiempo, vender su solución, un recurso comúnmente usado en la publicidad.

Como refuerzo, la pequeña mesa que actúa a modo de escaparate de Kylie Cosmetics también estaría encarnando esa exposición de vanidad que, sin embargo, se convierte a la forma de una *vanitas* moderna si es interpretada desde su subgénero *homo bulla*. En él, es común tratar el tema de la vacuidad de la vanidad y la fragilidad de la vida a través de las pompas de jabón (Stechow, 1938).

3.1.2.3. Kylie Baby.

Kylie Baby es una marca que, bajo la casa de Kylie Cosmetics, se dirige al mismo público objetivo, aunque el consumidor final es uno nuevo: bebés y niños. Tal decisión estratégica surge debido al nacimiento de la hija de Kylie Jenner, Stormi Webster, que junto a ella se presenta como la cara de la marca. El producto estrella es un lote que contiene los cuatro cosméticos que conforman Kylie Baby: un champú, un acondicionador, un gel de ducha y una crema corporal. Todos ellos se describen por ser aptos tanto para la piel sensible como para los cabellos delicados propios de estas edades. Su descripción en la página web indica que es un regalo perfecto para madres.

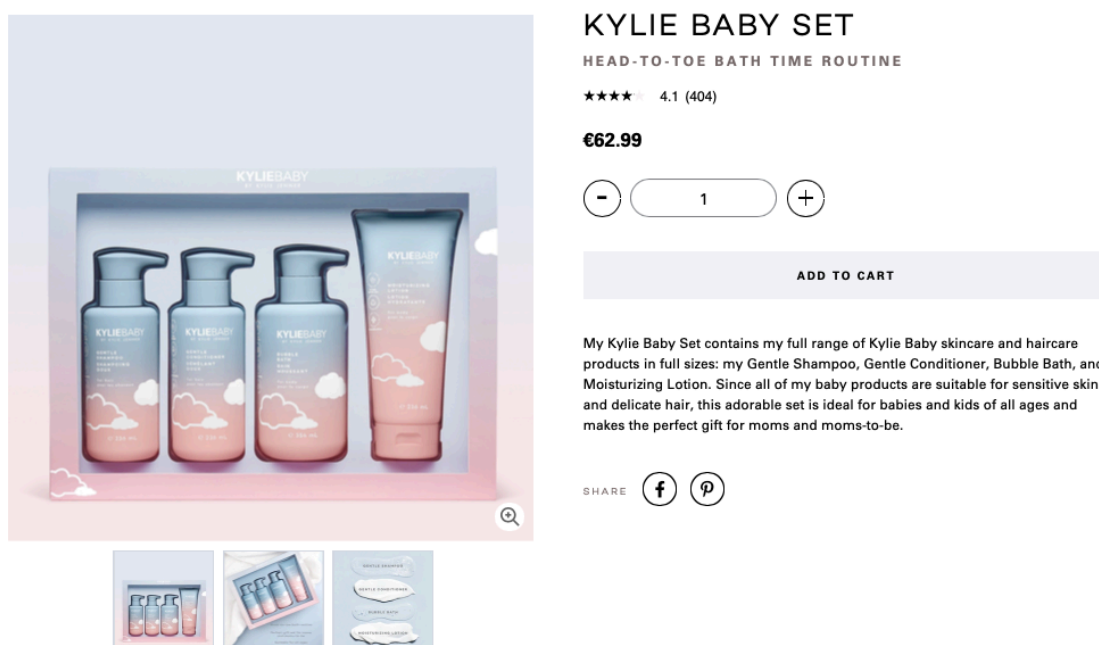


Fig. 20. Presentación de “Kylie Baby Set” de Kylie Baby. Fuente: kyliecosmetics.com

El *packaging* de los productos reúne, mediante la simbología de las nubes, a dos esferas: su hija Stormi (debido a su nombre, que procede de "storm" o "stormy") y a un cielo interpretado desde el cristianismo. El vídeo promocional sigue esta misma línea y presenta a madre e hija ascendiendo a un "reino de los cielos" gracias a unas escaleras. Tal recurso se puede interpretar como una metáfora cristiana acerca de la "aceptación" de la mujer en este espacio por el hecho de haberse convertido en madre. Ese cielo que recuerda al algodón de azúcar, parece definirse por ser una extensión del *branding* de la marca, cuyos colores además son representados en la vestimenta: Kylie mediante un vestido

azul claro y Stormi con otro rosa claro. La atmósfera que se construye es una que remarca la delicadeza del producto, especialmente debido a las características del consumidor final. Se busca la transmisión de suavidad, paz y seguridad.



Fig. 21. *Frame 1* del vídeo presentación de Kylie Baby. Fuente: <https://bit.ly/3QwtqUX>



Fig. 22. *Frame 2* del vídeo presentación de Kylie Baby. Fuente: <https://bit.ly/3QwtqUX>

Allí, ambas disfrutaban de un parque de atracciones hecho de cristal en el que son los productos los que dan una razón de ser al cielo. Aunque su aparición parece ser extradiagética, debido a que solamente aparecen en un plano aislado de manera magnificada gracias a un plano contrapicado. A pesar de ello, se dibujan como una presencia invisible a modo de Espíritu Santo que estructura el cielo de su alrededor, y que permite la entrada a su creadora y a su primogénita, esta última bajo la condición de ángel. La canción que suena de fondo remarca esta misma idea: *"You're an angel and I'm blessed"*.

Bajo esta misma lógica, es posible identificar una suerte de Estructura Trinitaria de índole femenina (y además multicultural), conformada por esas mismas figuras: la Madre (Kylie), la Hija (Stormi) y el Espíritu Santo (los productos). Esto además puede verse reforzado a través de otra trinidad también cristiana, la de la familia, al incluir en una pareja de dos a un tercero: "La estructura familiar es el mejor sello, la mejor imagen, de lo que es la humanidad, a saber, reflejo de un Dios pluripersonal" (Gelabert-Ballester, 2015: 81).

3.2. Cosmética no perecedera.

Por lo que respecta a la cosmética no perecedera, esta también está destinada a la modificación y al cuidado del aspecto físico, aunque especialmente al del cuerpo. En este caso, se trata de productos que buscan moldear (o no) el cuerpo, con la intención de conseguir una determinada forma o aspecto.

3.2.1. Rihanna: Savage X Fenty.

Al igual que sus otras dos marcas de cosmética, Savage X Fenty ha supuesto su propia revolución para el mercado de la lencería. Lo ha hecho a través de la representatividad tanto de cuerpos como de pieles, entrando además en un mercado que parecía estar un tanto abandonado: la lencería para hombres. Lo ha hecho gracias a la creación de numerosas líneas de conjuntos de todo tipo (con mayor o menor detalle, más coloridos o más neutrales, más tradicionales o más atrevidos, etcétera) que ha adaptado a cada una de las tallas. Esto no se ha practicado tradicionalmente, ya que las tallas más grandes solían estar apartadas y diseñadas con un estilo mucho más sobrio. La elección de los modelos, tanto hombres como mujeres, sigue esta misma filosofía, una que invita a sentirse cómodo o cómoda con una misma.

El imago tipo de Savage X Fenty resalta, mediante una “X” que parece imitar la forma y textura propia de un corsé, una unión entre Rihanna y su espíritu menos domesticado. Sus líneas, lejos de censurar, imitan a unas prendas que juegan a al destape.

Además de la contratación de espacios *online* y *offline*, la estrategia publicitaria que sigue Savage X Fenty para dar a conocer sus nuevos lanzamientos se realiza, principalmente, a través de los perfiles de las

redes sociales de la marca en conjunto con los de la propia Rihanna, su modelo estrella. Sin embargo, también ha apostado por la contratación de una serie de “embajadores” de la marca a través de celebridades en tendencia (actores de series de reciente éxito, *influencers*, *tiktokers*, cantantes y demás), las cuales posan con los productos en plataformas como Instagram, Tik Tok o en la misma página web corporativa.

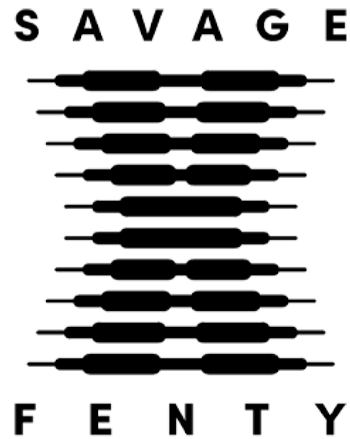


Fig. 23. Imago tipo de Savage X Fenty. Fuente: savagex.com



Fig. 24. Christian Combs. Fuente: savagex.com

La lectura cristiana de este modelo de negocio sugiere que estos embajadores estarían actuando a modo de apóstoles de Savage X Fenty, practicando su fe al predicar las bondades de la marca-religión. Tal fidelidad no es estrictamente “comprada”, sino que, entre los requisitos de la marca para convertirse en portavoces de la misma, se estudia el perfil de las personas con tal de corroborar su supuesta fe (por ejemplo, viendo si es un cliente habitual, si sigue a la marca, si interactúa con ella, si llega a representar sus valores, etcétera).



Fig. 25. Tamera McLaughlin. Fuente: [savagex.com](https://www.savagex.com)



Fig. 26. Jazzmyne Jay. Fuente: [savagex.com](https://www.savagex.com)

Su rango de celebridades a través de las redes sociales aporta a la marca una omnipresencia que parece llevar el mensaje a cada rincón, diversificándola a través de los diferentes públicos objetivos que cada embajador ostenta. En este proceso, y a pesar de las condiciones de uso, el producto se convierte en una especie de seña identitaria de esta religión y se configura como un hábito o, más bien, como una estola moderna que es íntima y pública a la vez.

Por otra parte, tal función apostólica es practicada desde una perspectiva cristiano-protestante y, por ello, a estas personas no se las está elevando a ningún tipo de cargo superior que las etiquete de santos o similares. A pesar de que la elección se deba, por lo general, al cierto grado de influencia que conlleva definirse como una persona pública, Savage X Fenty también ofrece el cargo de embajador a *microinfluencers* e incluso a seguidores corrientes de la marca, como ocurrió en el lanzamiento de su colección de verano de 2020 al hacer partícipes a estos últimos. La santificación, en todo caso, es personal: basta con tener fe en la marca-religión y con intentar extender su mensaje.

3.2.2. Kim Kardashian: Skims.

Cuando Skims comenzó su actividad en el año 2019, esta se dedicaba exclusivamente al *shapewear*, es decir, a ropa cuya funcionalidad principal era la de modificar el cuerpo femenino con el objetivo de buscar una determinada forma, normalmente una más delgada. En sus inicios fue acusada de apropiación cultural debido al nombre escogido, que originalmente era “Kimono”. A pesar de haber aclarado que tal decisión se justifica por ser una extensión de su propio nombre, Kim finalmente hizo un *re-branding* a través de Skims. Desde entonces, su producción se ha diversificado, creando nuevas colecciones de ropa íntima y de otra destinada a un uso interior (también llamada “*loungewear*”). En todo momento se ha mantenido una estética sencilla y minimalista gracias al uso de unos colores neutros que imitan diversos tonos de piel. Skims apuesta por unas prendas que parecen priorizar funcionalidad antes que diseño, aunque en realidad esto forme parte de su estrategia.



Fig. 27. Muestra de algunos productos de Skims. Fuente: [skims.com](https://www.skims.com)

Skims se define por ser una marca orientada a proporcionar “soluciones” para todo tipo de cuerpos, implicando así la previa existencia de ciertas imperfecciones presentes en los mismos. Es por ello que la gran mayoría de su producción cuenta con una amplia gama de tallas, ofreciendo desde la XXS hasta la 5XL. Las descripciones de sus productos especifican la funcionalidad de cada uno de ellos y aseguran una especie de milagro mediante su uso: unos senos más voluminosos, una cintura más estrecha, un trasero más elevado o incluso unos brazos más finos. Sin embargo, tal milagro requiere más que la fe

en una marca-religión que promete cambiar radicalmente una realidad, pues se caracteriza por tratarse de un proceso un tanto doloroso debido a su acción de compresión sobre la piel (como por ejemplo en el caso del corsé, que puede inducir a atrofia muscular). Es por ello que, bajo la narrativa cristiana, el *shapewear* se caracteriza por identificarse como un instrumento ideal del proceso de la mortificación de la carne, que según la perspectiva de la Iglesia Católica tiene la misión de servir como expiación de los pecados cometidos.

Los vídeos que acompañan a estos productos en la web corporativa de la marca poseen un estilo sobrio, serio y formal en el que cada una de las hermanas que compone la familia Kardashian modela el producto. Bajo una atmósfera de confesionario que resulta algo incómoda y forzada debido, en parte, a la ausencia de música y a sus derivados silencios, estas responden a una o dos preguntas que el equipo técnico les realiza. Primero, mencionan la parte favorita de su cuerpo y también la que menos les gusta. Posteriormente, se les pregunta cómo las hace sentir el producto, cuya efectividad a la hora de aportar seguridad a las personas es corroborado por todas ellas.



Fig. 28. *Frame* del vídeo presentación de “*Solution Short #1*”. Fuente: <https://bit.ly/3zOsy8k>

Desde esta perspectiva y de manera muy parecida a la narrativa construida por su hermana a través de Kylie Cosmetics, estaría representando, mediante la confesión, una serie de pecados relativos a la vanidad y, al mismo tiempo, insertando un producto que sirve de alivio o, más bien, de expiación.

4. La representación del cuerpo desde el cristianismo: *ágape* y *eros*.

Tras realizar el debido planteamiento de una perspectiva cristiana en la construcción de marca de estas celebridades, resulta necesario identificar las diferentes concepciones del cuerpo femenino con una de las dos corrientes de pensamiento expuestas en la propuesta de análisis. Como se ha mencionado, tal formulación se estructura a dos niveles: correspondiendo el primero de ellos con una identificación a un nivel más externo que divide las diferentes marcas de cosméticos de las celebridades en dos tipos (cosmética perecedera y cosmética no perecedera) y otro que incurre dentro de la propia cosmética no perecedera (a través de los casos concretos de las marcas Fenty X Savage de Rihanna y Skims de Kim Kardashian).

4.1. Nivel externo.

El primer análisis supone una clara división entre una cosmética perecedera de carácter fungible, que requiere de un cierto hábito de compra a lo largo de su uso, y de otra no perecedera cuya naturaleza conlleva, más que consumo, cierto desgaste. Ahora bien, la propuesta de lectura conlleva una interpretación en la que la cosmética perecedera tiene un carácter de esencia más material: esas cremas, pintalabios y exfoliantes poseen funciones específicas que provocan unos resultados más “tangibles”. Un sérum favorece una piel de aspecto más joven, un pintalabios crea carnosidad artificial, una máscara de pestañas aporta volumen y densidad en los ojos, etcétera. Pero, al contrario, la cosmética no perecedera plantea una funcionalidad un tanto difusa en esos mismos términos materiales pues, en todo caso, únicamente cumple la guarda de la modestia. Lo cierto es que parece estar haciendo referencia a una realidad diferente, una que va más allá de estar adornando un cuerpo humano, escapando de sus límites y adentrándose en esferas simbólicas.

A través de esta interpretación, es posible identificar una de las dos corrientes mencionadas con anterioridad con tal de conocer desde qué perspectiva del cristianismo se concibe el cuerpo humano. La cosmética perecedera estaría ligando su propio relato con el *ágape* de la mirada católica, aludiendo a las necesidades de una humanidad sometida a las leyes del cuerpo. Y si bien es cierto que Rougemont las mencionaba como identificativos que los hombres utilizan para dirigirse a Dios mediante conceptos como el hambre o la sed, son

precisamente estos términos a los que la cosmética perecedera busca dirigirse a través de, por ejemplo, cremas nutritivas y cremas hidratantes.

Por su parte, la cosmética no perecedera que toma forma a través de la lencería parece estar trasladando su funcionalidad a una esfera más bien espiritual. Una en la que dominan los sentimientos pasionales y sensuales, al igual que la concepción cántara del *eros* que eleva la relación amorosa de los amantes a una dimensión divina, casi erótica, muy conectada con el imaginario que la sociedad ha ido construyendo alrededor de este tipo de prendas.

De esta manera, la interpretación del *ágape* con la cosmética perecedera quedaría en referencia a un cuerpo más físico o más humano, mediante la alusión a la satisfacción de unos apetitos específicos propios de la carne. Sin embargo, el *eros* hablaría a través de la cosmética no perecedera de una realidad completamente diferente, al estar elevando ese mismo cuerpo a otra esfera de carácter divino. Así, una se dirige al cuidado del cuerpo terrenal y otra al que, mediante su uso, lo eleva hacia un más allá.

Además, es posible extrapolar tal interpretación a la propia división que se propone en torno a las diferentes marcas de las celebridades, debido a su relación con el concepto de vida útil. Mientras la cosmética perecedera, al igual que el cuerpo terrenal de los humanos, conoce paulatinamente su fin, la concepción divina del más allá libre de finitud del *eros* conecta, precisamente, con una cosmética que es no perecedera.

4.2. Nivel interno.

El segundo análisis plantea esta misma división entre la aplicación de los conceptos del *eros* y del *ágape* a un nivel más interno, concretamente dentro de la subcategoría de cosmética no perecedera. A pesar de haber propuesto este tipo de cosmética desde la máscara del *eros*, resulta interesante puntualizar sobre la diferencia entre los modelos de comunicación de las dos marcas que lo componen, con tal de analizar los límites de su extensión.

Como se ha descrito con anterioridad, la presentación de producto que realiza Kim Kardashian contrasta en gran medida con el planteamiento de Rihanna, debido a que el primero parece dibujar una concepción mucho más sobria del cuerpo femenino. El estilo apagado, serio y formal de Skims representa un

producto que, más que celebrar la diversidad de cuerpos, está diseñado con la intención de moldearlos y hacerlos encajar. El caso de Rihanna resulta totalmente contrario debido a la manera en la que esa misma lencería está concebida ya que, mientras ambas hablan del relato de la sensualidad del cuerpo femenino, Savage X Fenty en ningún momento busca cambiarlo de ninguna manera: esa sensualidad es total o no es.

La narrativa construida por Rihanna es más bien ligera, optimista y osada en cuanto a la fe, mientras que Kim Kardashian la aborda desde la perspectiva del sacrificio y, además, recurre al concepto de pecado. Sus respectivos estilos comunicativos quedan en concordancia con la perspectiva de cada una, siendo uno de un tipo más desenfadado y otro de esencia moderada, e incluso algo dramática, en su concepción del cuerpo femenino. Este enfrentamiento puede observarse incluso a simple vista por la presentación del producto, por su diseño en cuanto a formas y colores, por la manera de dirigirse a sus consumidores mediante el uso de un registro lingüístico determinado y también por el planteamiento de las imágenes o, en el caso de Skims, del audiovisual que lo acompaña.

El parecer que plantea Kim Kardashian mediante su tipo de producto conecta además con algunos puntos clave de la rama católica del cristianismo, como se ha analizado con anterioridad, creando un relato que parece quedar más cercano a la cosmovisión defendida por el *ágape* (que precisamente fue el propio de la sociedad feudal católica de antaño) que por la del *eros*. De esta manera, resulta posible plantear el caso de Skims como una marca que recoge ambas perspectivas del cristianismo: un *eros* externo que se ve acompañado de un *ágape* interno. Una concepción espiritual, pasional, prácticamente divina del cuerpo femenino que, tras revelarse como católica, toma como herejía tal traspaso del cuerpo humano a términos divinos, castigándolo en este caso a través de la mortificación de la carne mediante el producto en cuestión.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

Al realizar el debido análisis de las marcas creadas por Rihanna y las hermanas Kardashian, ha sido posible identificar una tendencia hacia la perspectiva religiosa del cristianismo en la construcción de sus respectivas marcas. La búsqueda de *engagement* con el público objetivo propicia la construcción de un relato de esencia espiritual que conecta con un *target* sucesor de una sociedad estadounidense de larga tradición cristiana que, incluso hoy en día, configura el imaginario cultural de un país. Y aunque lo haga de una manera mucho menos explícita, el propio cristianismo parece haber buscado nuevos caminos mediante los cuales extender su mensaje, insertándolo en puntos de encuentro con los intereses de la sociedad actual.

La manera en la que estas celebridades abordan tal cristianismo se realiza bajo la máscara de unos ideales que bien podrían ser contrarios al mismo. Estos se describen por sí mismos como rompedores, revolucionarios o modernos al estar incurriendo, mediante sus marcas, en diversas esferas sociales como lo son la denuncia del racismo, de la falta de inclusividad en la representación del cuerpo de la mujer y, en términos generales, de la opresión sufrida por este género. Esta especie de lucha por una sociedad libre de injusticias sociales, que toma especial relevancia en el caso de Rihanna, conecta con un concepto al que Walter Benjamin hacía referencia en una de sus obras: el (o en este caso, la) mesías propia de las religiones abrahámicas "el cual sería el momento del retorno al paraíso perdido, donde reina la paz y el ser humano regresa a su condición de único (imagen del creador), donde no hay opresores ni oprimidos" (Lerner, 2003: 71). Con todo ello, el exotismo intrínseco de cada una de ellas se define por ser la forma que toma un contenido que, en realidad, revela valores religiosos tradicionales.

De esta manera, se crean unas *cult brands* que, partiendo de una posición de poder previamente consolidada gracias a la figura de celebridad de sus creadoras, fabrican un producto cargado de valor simbólico mediante el cual los consumidores son capaces de acercarse a las personas que admiran. Con ellos, pueden poseer más que una funcionalidad concreta, ya que son capaces de experimentar cierto misticismo al entrar en contacto con la materialización de lo divino. Así, los productos sirven como justificantes o pruebas del poder

místico de las deidades y, además, se crean con una concepción milagrosa (destinada a modificar el cuerpo femenino mágicamente). Esto los hace únicos en un mercado lleno de otros productos que prometen hacer lo mismo y que, sin embargo, carecen de una deidad que lo corrobore.

Este sentido de comunidad se ve reforzado a través de la figura de una líder que, especialmente en el caso de Rihanna, parte de diversos movimientos sociales como es el de la inclusividad (de cuerpos, de pieles y de géneros) para intentar crear su propia revolución en el mercado de la cosmética. Ese *social statement* acompañado de un posicionamiento de marca que no tiene miedo de entrar en conversaciones (y tampoco de generarlas) es gracias a lo que los fieles hacen el voto de fe al elegir una comunidad en la que se sienten bienvenidos y, además, representados.

Con todo ello, se construye un enorme sentido de pertenencia a través de una marca que funciona como una suerte de guía espiritual que busca reconfortar al individuo en su toma de decisiones, lo cual precisamente funciona debido a su correspondencia con el sentido mismo de la religión.

"La persona en singular no existe. Solo existe en relación. Para la filosofía clásica, la relación implica una necesidad y es concebida como una cierta imperfección. Somos finitos, notamos que nos falta algo; por eso deseamos lo que no tenemos y otros tienen. El otro es un remedio de mi finitud" (Gelabert, 2015: 77).

Esta nueva perspectiva creada en torno a la celebridad que enfatiza a la marca entendida como religión, también plantea diversas maneras de interpretar el discurso religioso, que tradicionalmente ha venido asociado al género masculino en el caso del cristianismo. Y es que estas figuras abren nuevas fronteras al crear una nueva realidad en la que esta religión ha evolucionado de una manera insospechada hacia un politeísmo que, además, resulta feminista. Ahora son ellas las que cuentan sus propias historias, crean sus propias creencias y se conforman como la figura suprema de una religión transformada.

Esta propuesta de lectura que evidencia la presencia de la religión cristiana en las marcas de culto de las celebridades se ha manifestado de dos maneras diversas en cuanto a la concepción del dogma de la encarnación. Ese *ágape* o

bien ese *eros* latente en la narrativa de cada una de las celebridades que, a momentos, parece interconectarse como en el caso de Skims, plantea un retorno a las formas de concebir ciertas esferas del cristianismo. Esto se debe a la pérdida de influencia que las religiones institucionalizadas han experimentado en los tiempos actuales, razón por la cual buscan nuevos caminos para replantear su mensaje. Ante su creciente ineficacia, vuelven a unos orígenes que parecen volver a barajar diversas concepciones y rutas posibles con tal de replantear de nuevo unas bases más sólidas. De tal manera se concibe esta nueva realidad en la que el cristianismo filtra su relato en marcas de relevancia y actualidad. Aunque, previamente, plantea una vuelta a ese momento en el que diferentes concepciones del cristianismo, como es el caso del amor a través del *ágape* y del *eros*, se entremezclan, conversan y proponen diferentes alternativas de aproximación.

Tomando en consideración las conclusiones extraídas en el presente estudio, es posible volver al punto de partida inicial en el que se tomaba por hipótesis estos mismos resultados, que ahora quedan comprobados. Así, las *cult brands* de las celebridades estarían cumpliendo una función similar a la de las religiones en términos de comunidad, reformulando sus discursos desde la espiritualidad propia de un *target* de larga tradición cristiana y desmitificando la supuesta secularización de los tiempos modernos.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

La aproximación que mediante el presente trabajo se ha desarrollado ha visto centrada su atención únicamente en dos figuras centrales, que son las que representan las bases de esta nueva manera de entender la marca como religión o como *cult brand* ligada a la celebridad. Es por ello que igualmente queda abierta una gran frontera por abordar en ámbitos de otro tipo de naturaleza diferentes del de la cosmética y, de la misma manera, diferentes a la concepción cristiana de mirada occidental. Además, la lectura planteada en la presente investigación desarrolla tal cristianismo bajo los conceptos del *ágape* y del *eros*, por lo que se propone la posibilidad de un acercamiento con puntos diferentes de la narrativa cristiana desde los cuales realizar otro planteamiento que refuerce tal intertextualidad.

BIBLIOGRAFÍA.

Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In M. Edström, A.T. Kenyon, & E.M. Svensson (Eds.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression*. Nordicom. <https://bit.ly/3N17Buy>

Agustí, D. (2006). *Los cátaros. El desafío de los humildes*. Sílex.

Albert, S., & Whetten, D.A. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behaviour*, 7, 263-295. <https://bit.ly/3me1W8R>

Alloza, A. (2010). Agregando valor a la compañía desde la RSE. In P. Capriotti, & F. Schulze (Eds.), *Responsabilidad Social Empresarial* (pp. 141-162). EXECUTIVE Business School. <https://bit.ly/3NFyrlD>

Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792-802. <https://bit.ly/3N1o3ei>

Arboleda-Mora, C. (1995). *El politeísmo católico: Las novenas como expresión de una mentalidad religiosa* [Tesis, Universidad Nacional de Colombia]. <https://bit.ly/3POWgj2>

Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas*. Ediciones Robinbook.

Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo Veintiuno Editores.

Bataille, G. (1973). *Teoría de la Religión & El culpable*. Taurus.

Belk, R.W., & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 205-217. <https://bit.ly/3GtO17I>

Bellah, R.N. (2011). *La religión en la evolución humana: Del Paleolítico a la era axial*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Beriain, J. (2000). *La lucha de los dioses en la modernidad*. Anthropos.

Berray, M. (2019). A Critical Literary Review of the Melting Pot and Salad Bowl Assimilation and Integration Theories. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 6(1), 142-151. <https://doi.org/10.29333/ejecs/217>

Blanco, B.E. (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19* [Tesis, Universidad de San Andrés]. <https://bit.ly/3PRXA4P>

Bravo-Gil, R., Matute-Vallejo, J., & Pina-Pérez, J.M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62. <https://bit.ly/3PPLzNa>

Brenan, M. (2018, December 24). Religions Considered Important to 72% of Americans. *Gallup News*. <https://bit.ly/38UZvEY>

Bretón, A. (2022, April 2). ¿Qué significa el color morado en Cuaresma y Semana Santa? *El Universal Puebla*. <https://bit.ly/3N8h6s4>

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, (27), 15-22. <https://bit.ly/3wYS5Kb>

Cordero del Castillo, P. (2001). La religión y su lugar en la sociología. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (4), 239-257. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i4.280>

Costa, J. (1993). *Reinventar la Publicidad: Reflexiones sobre las Ciencias Sociales*. Fundesco.

Durkheim, E. (1912). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Colofón S.A.

EMarketer (2019, February 19). US Digital Ad Spending Will Surpass Traditional in 2019. *Insider Intelligence eMarketer*. <https://bit.ly/3GypPkt>

Estrada, J.A. (1982). Teología católica y protestante: ¿dos modelos convergentes? *Proyección: Teología y mundo actual*, (125), 95-103. <https://bit.ly/3trd6er>

Fenty Beauty (Ed.) (2022a). *Fenty Skin, What We Stand For*. <https://bit.ly/3wZ5ccS>

- Fenty Beauty (Ed.) (2022b). *The Clara Lionel Foundation*. <https://bit.ly/3tsa2Pd>
- Ferguson, G. (1954). *Signs & Symbols in Christian Art*. Oxford University Press.
- Ferguson, M. (1989). *La Conspiración de Acuario: Transformaciones personales y sociales en este fin de siglo*. Kairós.
- Ferreday, D. (2017). 'Only the Bad Gyal could do this': Rihanna, rape-revenge narratives and the cultural politics of white feminism. *Sage Journals*, 18(3), 263-280. <https://doi.org/10.1177/1464700117721879>
- Feuerbach, L. (1841). *La esencia del cristianismo*. OMEGALFA.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662. <https://bit.ly/3wVaVk0>
- Frey, H. (2005). Politeísmo versus monoteísmo: El desarrollo de la crítica a la religión cristiana en la obra de Friedrich Nietzsche. *Revista Mexicana de Sociología*, 67(3), 513-541. <https://bit.ly/38UlpYZ>
- García Gómez-Heras, J.M. (2015). La Religión en el Mundo Actual. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, (4), 9-28. <https://bit.ly/3LRU07q>
- Gecewicz, C. (2018, October 1). 'New Age' beliefs common among both religious and nonreligious Americans. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3GtuxA6>
- Gelabert-Ballester, M. (2015). La fe, pulsión originaria. In J.L.C. Ortega, & R. de Luis-Carballada (Eds.), *Testimonio y sacramentalidad: Homenaje al profesor Salvador Pié-Ninot* (pp. 63-86). San Esteban. <https://bit.ly/3aw7WqO>
- Gil-Soldevilla, S. (2014). Marcas, publicidad y religión. Estudios de campo, neuromarketing y revisión bibliográfica. *Fòrum de Recerca*, (19), 591-606. <https://bit.ly/3wTBCpq>
- Gil-Soldevilla, S. (2018). *Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad: Una industria transcendente* [Doctoral dissertation, Universitat Jaume I]. <https://bit.ly/3xmlblr>

Gil-Soldevilla, S., Palao-Errando, J.A., & Marzal-Felici, J.J. (2014). Brands as New Forms of Religiosity: the Case of the World of Red Bull. *Trípodos*, (35), 57-74. <https://bit.ly/3xE7kZm>

Godin, S. (2008). *Tribus: Necesitamos que tú nos lideres*. Gestión 2000.

Gómez-Navarro, M.S. (2014). La diferencia entre el desamparo y el consuelo: una reflexión sobre la muerte en el protestantismo y en el catolicismo. *El mundo de los difuntos: culto, cofradías y tradiciones*, 1, 9-20. <https://bit.ly/3sZ2nrh>

González, J.L. (1994). *Historia del Cristianismo. Tomo 2: Desde la era de la reforma hasta la era inconclusa*. Diarios de Avivamientos.

González-Oñate, C., Vázquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication & Society*, 32(4), 109-124. <https://bit.ly/3zaLrSr>

González-Urdaneta, L., & Vilorio, H. (2007). El imperialismo cultural y los procesos de integración latinoamericanos. *Quórum Académico*, 4(2), 149-169. <https://bit.ly/3GJTLKV>

Gorski, P.S., & Altinordu, A. (2008). After Secularization? *Annual Review of Sociology*, 34, 55-85. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.34.040507.134740>

Harari, Y.N. (2011). *Sapiens: De Animales a Dioses*. Debate.

Hoffman, S.J., Mansoor, Y., Natt, N., Sritharan, L., Belluz, J., Caulfield, T., Freedhoff, Y., Lavis, J.N., & Sharma, A.M. (2017). Celebrities' impact on health-related knowledge, attitudes, behaviors, and status outcomes: Protocol for a systematic review, meta-analysis, and meta-regression analysis. *Systematic Reviews*, 6(13), 1-13. <https://bit.ly/3z53ut8>

Hunter, M.L. (1998). Colorstruck: Skin color stratification in the lives of African American women. *Sociological Inquiry*, 68(4), 517-535. <https://bit.ly/3M2VZFY>

Jurberg, A. (2021, March 27). How Rihanna Opened a \$1 Billion Business Umbrella. *Entrepreneur's Handbook*. <https://bit.ly/3z7AjWD>

Kennedy, A., Baxter, S.M., & Kulczynski, A. (2021). Promoting authenticity through celebrity brands. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2072-2099. <https://bit.ly/3x3i3Ls>

Kylie Cosmetics (Ed.) (2022). *Home Page*. <https://bit.ly/3aMHGZf>

Kylie Skin (Ed.) (2022). *Foaming Face Wash*. <https://bit.ly/3bgupsp>

Lamuedra-Graván, M. (2005). Bases teóricas para la reflexión sobre el significado social de la presencia de los famosos y famosillos en televisión. *Comunicar*, (25). <https://bit.ly/3ajMtB8>

Lerner, M.F. (2003). El mesianismo en el pensamiento de Walter Benjamin. *Revista de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, 2(100), 71-76. <https://bit.ly/3M2SLSS>

Mañana, C. (2019, May 14). Rihanna, la primera mujer negra en el imperio del lujo. *El País*. <https://bit.ly/3wVf2Oi>

Marcuello, C. (1995). R. Díaz-Salazar, S. Giner, F. Velasco (eds.). "Formas modernas de religión". *Papers*, 47, 180-184. <https://bit.ly/38uM8ep>

Marcus, S. (2019). *The Drama of Celebrity*. Princeton University Press.

Martínez-González, R. (2010). La animalidad compartida: El nahualismo a la luz del animismo. *Revista Española de Antropología Americana*, 40(2), 256-263. <https://bit.ly/3POsRFF>

Martínez-Sáez, J., & García-Cubells, R. (2018). Rock&Love, rebeldía y honestidad como claves del éxito de las marcas. In F. García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo, & L. Rodrigo (Coords.), *Creatividad en publicidad: Del impacto al comparto* (pp. 331-336). <https://bit.ly/3z7cwG0>

Mena-López, M. (2014). Teología negra de la liberación: apuntes a propósito de los 50 años del Concilio Vaticano II. *Albertus Magnus*, 5(1), 87-106. <https://doi.org/10.15332/s2011-9771.2014.0001.05>

Mercaba (s.f.). Meditaciones Iconográficas: La anunciación de María. La encarnación del hijo de Dios. *Iconos*. <https://bit.ly/3aj14wH>

Monge-Farjas, N. (2022). *Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://bit.ly/3GtxmkM>

Olmert, M. Hexagons in Williamsburg: A symbolic shape that still carries a great deal of tradition and cultural heft. *The Colonial Williamsburg Journal, Summer 2001*. <https://bit.ly/3LXWm4z>

Pérez-Ortega, A. (2014). *Marca Personal para Dummies*. Grupo Planeta.

Pérez-Taylor-Aldrete, R. (2000). La formación del cristianismo en los primeros siglos y la evangelización americana como segunda conquista espiritual. *Anales de Antropología*, 34, 237-260. <https://bit.ly/3wZxW5c>

Peters, A. (2021, February 12). ¿Qué será de todas esas marcas de belleza de celebrities en 2021? *Vogue España*. <https://bit.ly/3wP3Kda>

Pew Research Center (Ed.) (2014). *Religious Landscape Study*. <https://pewrsr.ch/3aWngNp>

Priego-Reyes, R., Martínez-Prats, G., & Rodríguez-Ocaña, M.A. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 14-21. <https://bit.ly/3N2rhht>

Priya, S.S. (2020). Brand Community Commitment through Brand Loyalty. *LBSIM Working Paper Research Cell*. <https://bit.ly/3PNcM35>

Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium*, 1(1), 35-54. <https://bit.ly/3LU8LGJ>

Richard (2009, October 16). LifeShapes — the Hexagon. *Passion Fruit*. <https://bit.ly/3PQr2bd>

Richard, P. (2012). Orígenes del Cristianismo: Memoria para una reforma de la Iglesia. *Revista Espiga*, 10(23), 53-77. <https://doi.org/10.22458/re.v10i23.999>

Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica Contemporánea*. McGraw-Hill.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El Futuro Más Allá de las Marcas*. PowerHouse Books.

Robin, M. (2021, July 31). 27 Celebrities With Beauty Brands That Are Here to Stay. *Allure*. <https://bit.ly/3wRISTI>

Rougemont, D. (1939). *Amor y Occidente*. Editorial Leyenda, S.A.

Sánchez-Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Business & Marketing School.

Sarrazín, J.P. (2017). Budismo universal, budismo individual. Análisis del interés por la espiritualidad oriental en occidente. *Escritos*, 25(54), 59-81. <https://doi.org/10.18566/escr.v25n54.a04>

Schellenberg, J.L. (2019). *Progressive Atheism: How Moral Evolution Changes the God Debate*. Bloomsbury.

Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://bit.ly/3wXh9Rx>

Sfds History (2020, January 3). Byzantine Lozenge. *Sfds History Mysteries*. <https://bit.ly/3lXokDa>

Shortridge, J.R. (1976). Patterns of religion in the United States. *Geographical Review*, 66(4), 420-434. <https://doi.org/10.2307/213652>

Sixto-García, J., & Álvarez-Vázquez, A. (2020). *Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

Skims (Ed.) (2022). *Home Page*. <https://bit.ly/3wVeCrc>

Soto, R. (2011). La economía del cariño. *AdComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (2), 215-220. <https://doi.org/10.6035/38>

Stechow, W. (1938). "Homo Bulla". *The Art Bulletin*, 20(2), 227-228. <https://doi.org/10.1080/00043079.1938.11408679>

Syme, R. (2018, May 8). Pope Rihanna and other revelations from the Catholic-themed 2018 Met Gala. *The New Yorker*. <https://bit.ly/3NDAr3Y>

Tacey, D. (2001). *Jung and the New Age*. Routledge.

Thorstein, V. (1899). *Teoría de la Clase Ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

Velasco, J.M. (1999). Metamorfosis de lo sagrado y futuro del cristianismo. *Diakonia*, (91), 17-39. <https://bit.ly/3LS4yn2>

Vonderau, P. (2021). Advertising and Modernity: A Critical Reassessment. In B. Florin, P. Vonderau, & Y. Zimmermann (Eds.), *Advertising and the transformation of screen cultures* (pp. 51-76). Amsterdam University Press. <https://bit.ly/3Gxzfwp>

XTEC Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya (Ed.) (s.f.). *La religión: Textos*. <https://bit.ly/3z09kMy>

Zapata, S., & Martínez-Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 9, 240-243. <https://bit.ly/3GtBUrm>

ENGLISH VERSION.

1. Introduction.

1.1. Justification and opportunity to investigate.

Institutionalized religion, or ecclesiastical religion, has experienced a decline in its power of influence, which had traditionally been habituated to a nearly exclusivist relationship with sacredness. This has been the way of conceiving social reality until relatively few years ago, or until the rationalist gaze of science completely absorbed the way of understanding the external world. But the interior had to look for other alternatives to fill the void that those theories left unexplained. In general terms, religion has been defended as a narrative that has accompanied a large part of the population of past societies, dictating beliefs, values, feelings and ways of acting. Explaining what was happening on the outside but also what was felt from within.

The arrival of a supposedly secularized society leaves open a frontier to be explored that several actors have dared to investigate. One of them being brands, which have looked for ways to supply people with spirituality through the creation of a sense of community. The infinite possibilities of approaching such a proposal opens up an unknown for marketing experts, as well as for researchers in the business field, who must analyze and contrast the meeting points between the concepts of brand and religion.

The studies that put both topics in relation make up a very small group (Ron et al., 2010; Belk and Tumbat, 2005; Atkin, 2008; Gil-Soldevilla, 2018) so there remains a significant information gap due to a lack of research. Moreover, it is even more notorious the case in which, understanding the brand under a religious structure and strategy, they have important leaders such as celebrities, who are able to provide even a greater degree of involvement in the brand. The growing commitment to this type of organization in a female sector also opens up new approaches that place women in positions of power in the religious context.

1.2. Investigation aims and hypothesis.

The main objective of the present study is to analyze the religious approach of brands through the specific case of celebrity cult brands, using the cases of Rihanna and the Kardashian family. As a secondary objective, it is desired to study the alleged secularization of today's society by revealing the latent Christianity that hides under the apparent exoticism and modernity of these figures. In addition, the aim is to offer an approach to the different ways of conceiving such Christianity in relation to the female body.

As a main hypothesis, it is assumed that celebrity cult brands seek to fulfill a function that is similar to the one of religions in terms of community. To achieve this, they infuse their discourses with a spirituality that connects with elements of the Christian narrative, in order to ensure engagement with a North American target of long-standing religious tradition. On the other hand, it is expected that through the specific cases of Rihanna and the Kardashian family, the limits of secularization that various theorists have pointed out as characteristic of today's society will be exposed. This would reveal the presence of a Christianity that has been transformed to the needs and interests of today's society, shaping itself as a religion that seeks to continue to play its role as a shaper of people's worldview.

1.3. Methodology.

The methodology corresponds to the study of the specific cases of the Rihanna and Kardashian family brands through their corporate websites. For this purpose, a qualitative approach is offered in which an investigation of the presentation and proposal of the best selling product of each brand is carried out from a perspective that proposes its correspondence with a series of Christian narratives and symbols. In addition, this is done through a discursive analysis of the way in which this supposed Christianity conceives the representation of women's bodies. To this end, recourse is made to the division of the way of understanding love in Western culture proposed by Rougemont through the concepts of *ágape* and *eros*, as will be developed further on.

2. Theoretical framework.

Among some of the meeting points when defining the concept of religion from different perspectives, the necessary relationship of power with the society of its time stands out, which describes that both concepts influence each other, configuring and evolving in different ways, although always jointly. In this sense, each of them is established as a mirror of the other. In general terms, religion is interpreted as a sum of visions about the human being that has evolved throughout the history of mankind and has influenced the collective imagination of various groups of people, defining behaviors, beliefs and values.

In the course of human history, Christianity has been established as one of the main religions since its progressive implementation in the society of each moment. Its perspective is monotheistic although it is described by three main figures under the name of the Holy Trinity: Father (God), Son (Jesus Christ) and Holy Spirit. Love, as a key and central element of preaching, is manifested in its relationship with others. This correspondence with the other was what shaped the worldview of the West, permeating countless areas until the twelfth century, when a completely different conception of love began to emerge, which, however, is the one that defines the view of today according to the philosopher Denis de Rougemont (1939). In his book *Love in the Western World*, published in 1939, he describes the emergence of a new civilization in France that believes in a courtly love that is contrary to the Catholic feudal mentality of the time. He does this by alluding to the legend of Tristan and Isolde by pointing out an incongruity in its wording, since this story in which the vassal of a king maintains a relationship behind his back with his wife is not penalized. In the feudal society of the time, that love that is described as extremely passionate and tragic would have had to be denounced since fidelity was usually considered as one of the fundamental values.

Both perspectives are embodied through the concepts of *ágape* and *eros*, the first describing the love of the neighbor characteristic of Catholicism (a rational, obedient and marriage-like love) and the second a love of the passionate type of love itself.

Regarding the development of religion, Comte described in his theory that the future would be marked by a positivist reasoning at the mercy of natural laws,

far from any supernatural conception of reality (Ritzer, 1993). Nietzsche and Weber expressed it in the same way when they spoke about the "death of God" and the "disenchantment of the world", respectively (quoted by García Gómez-Heras, 2015).

The second concept analysed in the theoretical framework is advertising as a brand communication tool that continues to occupy an important place in strategic management because, in addition to the fact that its use can bring economic conversion in terms of increased sales, it serves as a support in terms of branding. The third block corresponds to the study of celebrities. These are conceived as people who have a high power of influence and whose presence is strictly related to the media, which causes all of their actions to be in a continuous state of both observation and imitation by a large part of society (Hoffman et al., 2017).

As a result of this recognition, advertising has been using these figures for decades as a lure in certain campaigns for various reasons, including the transmission of a series of aspirational values. In addition, the context of purchase must be taken into account to understand the relevance of this resource, since it is one marked by competition. This is the case of markets such as women's cosmetics and beauty, where the quality of the products is so similar that the differences between the products of one brand and another are at a symbolic level. Professor Sharon Marcus (2019) makes an analysis of celebrity followers in which she describes a special attraction to those celebrity figures who break with social conventions and, through this, satisfy their fans' need to live uninhibited from the social order. In doing so, they shape a new identity thanks to a collective experience created around that central figure incarnated by the celebrity (Marcus, 2019).

In the context of the alleged secularization of today's society discussed in the first section of the present theoretical framework, new ways of understanding religion are emerging, as has already been pointed out by the influence of various movements such as New Age in our times. In a context in which the greatest religions have gradually lost the influence that they had in previous societies, the possible existence of a context in which the population of Westernized countries is left with a spiritual or religious void understood from

their conception of community (García Gómez-Heras, 2015) that other agents, such as influential brands, have tried to take advantage of to remedy is born. The consumption practices of Western society occur in a framework in which the meaning and use of various products and services has much more to do with their symbolic dimension than with their material or functional dimension. They are related to the acquisition of certain lifestyles, aspirational values and identities acquired thanks to the brand and the purchase of its product.

As an ideal, the term "cult brand" becomes relevant, an approach that would be going even deeper into the previously existing emotional dimension of "love brands", one who is aiming to turn customers into loyal believers. In relation to the previous business model that celebrities established with advertising, in which they lent their face and values on an ad hoc basis to various brands, the creation of their own brands allows these figures to break away from their role as intermediaries between the (foreign) brand and the (foreign) target public to become the absolute central axis: they have now become, at the same time, the brand, the face of the brand and a the prescriber of the brand.

The massive irruption and success of brands whose main image and message has been the creator celebrity itself has been latent for a few years now (Robin, 2021). The most notorious case has been the female beauty market through the emergence of new cosmetics brands. In this context is in which the two key figures that have the greatest presence and recognition in the female beauty market are developed, since their beginnings marked this new trend of branding associated with the celebrity and laid the foundations for a business model rooted in personal branding: Rihanna and the Kardashian family (Peters, 2021).

Nowadays, Rihanna owns three brands: Fenty Beauty (makeup) created in 2017, Fenty Skin (cosmetics) created in 2020 and Savage x Fenty (lingerie) created in 2018. Each of them has represented a small revolution for their respective markets as they have put forward new business models through the concept of inclusivity and representativeness. Both Kim and Kylie have been in the makeup and cosmetics business since 2017 and 2014 respectively through KKW Beauty and KKW Fragrances (temporarily inactive) and Kylie Cosmetics, Kylie Skin and Kylie Baby. In addition, Kim also entered the textile sector in 2019 thanks to a lingerie and shapewear brand called Skims.

3. Results and conclusions.

When performing the due analysis of the brands created by Rihanna and the Kardashian sisters, it has been possible to identify a trend towards the religious perspective of Christianity in the construction of their respective brands. The search for engagement with the target audience favors the construction of a story of spiritual essence that connects with a target that is the successor of a North American society with a long Christian tradition that, even today, shapes the cultural imaginary of a country. And even if it does so in a much less explicit way, Christianity itself seems to have sought new ways to spread its message, inserting it in meeting points with the interests of today's society.

The way in which these celebrities approach such Christianity is done under the mask of ideals that could easily be contrary to it. They describe themselves as groundbreaking, revolutionary or modern by incurring, through their brands, in various social spheres such as the criticism of racism, of the lack of inclusiveness in the representation of women's bodies and, in general terms, of the oppression suffered by this gender. This kind of battle for a society free of social injustices, which is especially relevant in the case of Rihanna, connects with a concept that Walter Benjamin referred to in one of his works: the messiah of the Abrahamic religions "which would be the moment of return to the lost paradise, where peace reigns and the human being returns to his unique condition (image of the creator), where there are neither oppressors nor oppressed" (Lerner, 2003: 71). With all this, the intrinsic exoticism of each of them is defined as the form taken by a content that, in reality, reveals traditional religious values.

In this way, cult brands are created which, starting from the position of power previously consolidated thanks to the celebrity figure of their creators, manufacture a product loaded with symbolic value through which consumers are able to get closer to the people they admire. With them, they can possess more than a concrete functionality, as they are able to experience a certain mysticism by coming into contact with the materialization of the divine. Thus, the products serve as justifications or proofs of the mystical power of the deities and, in addition, they are created with a miraculous conception (intended to

modify the female body magically). This makes them unique in a market full of other products that promise to do the same, yet lack a corroborating deity.

This sense of community is reinforced through the figure of a leader who, especially in the case of Rihanna, starts from various social movements such as inclusivity (of bodies, skins and genders) to try to create her own revolution in the cosmetics market. This social statement accompanied by a brand positioning that is not afraid to enter into conversations (nor to generate them) is thanks to which believers make a vow of faith by choosing a community in which they feel welcome and, moreover, represented.

With all this, an enormous sense of belonging is built through a brand that functions as a sort of spiritual guide that seeks to comfort the individual in his or her decision making, which works precisely because of its correspondence with the very meaning of religion.

"The person in the singular does not exist. It exists only in relation. For classical philosophy, relation implies a necessity and is conceived as a certain imperfection. We are finite, we notice that we lack something; that is why we desire what we do not have and others have. The other is a remedy for my finitude" (Gelabert, 2015: 77).

This new perspective created around the celebrity that emphasizes the brand understood as religion, also raises different ways of interpreting the religious discourse, which has traditionally been associated with the male gender in the case of Christianity. And the fact is that these figures open new frontiers by creating a new reality in which this religion has evolved in an unsuspected way towards a polytheism that is also feminist. Now they are the ones who tell their own stories, create their own beliefs and become the supreme figure of a transformed religion.

This reading proposal that evidences the presence of the Christian religion in the cult brands of the celebrities has manifested itself in two different ways in terms of the conception of the dogma of the incarnation. That agape or else that latent eros in the narrative of each of the celebrities that, at times, seems to interconnect as in the case of Skims, suggests a return to the ways of

conceiving certain spheres of Christianity. This is due to the loss of influence that institutionalized religions have experienced in current times, which is why they seek new ways to redefine their message. Faced with their growing ineffectiveness, they are returning to origins that seem to reshuffle various conceptions and possible routes in order to rethink a more solid foundation. This is how this new reality is conceived in which Christianity filters its story in marks of relevance and actuality. Although, previously, it proposes a return to that moment in which different conceptions of Christianity, as is the case of love through *agape* and *eros*, intermingle, converse and propose different alternatives of approach.

Taking into consideration the conclusions drawn in the present study, it is possible to return to the initial starting point in which these same results were taken as hypotheses, which are now proven. Thus, the cult brands of celebrities would be fulfilling a function similar to the one of religions in terms of community, reformulating their discourses from the spirituality of a target with a long Christian tradition and demystifying the supposed secularization of modern times.

4. Future developments.

The approach developed in this paper has focused its attention only on two central figures, which represent the foundations of this new way of understanding the brand as a religion or as a cult brand linked to the celebrity. For this reason, there is still a great frontier to be approached in areas of a different nature from cosmetics and, in the same way, different from the Christian conception of the Western gaze. In addition, such Christianity is developed under the concepts of *agape* and *eros*, which suggests the possibility of an encounter with different points of the Christian narrative from which to make a different approach that reinforces such intertextuality.

