

LA BANDERA MORADA DEL SEÑOR DE LOS MILAGROS: DISCURSO E IDENTIDAD

THE PURPLE FLAG OF THE SEÑOR DE LOS MILAGROS: DISCOURSE AND IDENTITY

Marco Lovón

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

mlovonc@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-9182-6072>

María Liliana Ordóñez Andía

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

maria.ordoneza@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0006-9419-2630>

María Fernanda Salirrosas Pérez

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

maria.salirrosas@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0007-6060-522X>

Paulo Josep Atiquipa de la Cruz

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

paulo.atiquipa@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0008-6056-7451>

DOI: <https://doi.org/10.36286/mrlad.v3i6.241>

Fecha de recepción: 21.03.25 | Fecha de aceptación: 27.05.25

RESUMEN

En el Perú, existen numerosas celebraciones culturales dedicadas a santos católicos, pero pocas logran una convocatoria tan amplia como la devoción al Señor de los Milagros. Cada octubre, miles de fieles rinden homenaje a esta imagen, y en los últimos años ha surgido y se ha popularizado la bandera morada como símbolo distintivo. Este estandarte, inspirado en la bandera nacional, pero con franjas moradas y la imagen del Cristo Nazareno, ha trascendido su función ornamental para convertirse en un emblema de identidad colectiva. El propósito de este artículo es analizar la bandera morada y los discursos que la rodean sin perder de vista sus dimensiones simbólicas, culturales, religiosas y económicas. Se estudia su origen, difusión e institucionalización, así como su uso en hogares, espacios públicos y comunidades peruanas en el extranjero. La investigación concluye que la bandera morada, creada de manera popular, representa la identidad nazarena y refuerza el sentido de pertenencia a través de discursos de fe, devoción y tradición.

PALABRAS CLAVE: bandera, identidad, discurso, Señor de los Milagros, representación.

ABSTRACT

In Peru, there are numerous cultural celebrations dedicated to Catholic saints, but few attract as many people as the devotion to the Lord of Miracles. Every October, thousands of faithful pay homage to this image, and in recent years, the purple flag has emerged and become popular as a distinctive symbol. This banner, inspired by the national flag but with purple stripes and

the image of Christ of Nazareth, has transcended its ornamental function to become an emblem of collective identity. The purpose of this article is to analyze the purple flag and the discourses surrounding it, considering its symbolic, cultural, religious, and economic dimensions. It studies its origin, dissemination, and institutionalization, as well as its use in homes, public spaces, and Peruvian communities abroad. The research concludes that the purple flag, created by popular demand, represents Nazarene identity and reinforces a sense of belonging through discourses of faith, devotion, and tradition.

KEYWORDS: Flag, identity, discourse, Señor de los Milagros, representation.

1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las banderas se han creado, por lo general, para identificar a un país, un Estado o una ciudad, y tienen una regulación constitucional (Troncoso, 2018); además, suelen ser gestadas por un grupo, una asociación o una institución. La bandera nacional, por ejemplo, puede utilizarse para manifestar sentimientos patrios, pero también, por el contrario, puede resignificarse para denunciar injusticias (Quichua, 2022; Coronel, 2025). Algunas son creadas de manera popular para expresar algún repudio nacional (Lovón & Cabel, 2022) o incluso promovidas para cambiar la bandera oficial (Lovón & Yalta, 2023). Dicho de otra manera, la bandera es un símbolo que despierta narrativas, pasiones y emociones en las cuales descansa la construcción de identidades o valores.

En estos años, en la veneración peruana del Señor de los Milagros, ha aparecido una bandera para identificar la imagen y recordar que la población se encuentra en el mes morado. En el Perú y el mundo, octubre es la fecha en que se le rinde homenaje. Dicha bandera se conoce entre las personas como la “bandera morada” por los colores que predominan en las franjas, a la cual se le atribuye ser uno de los símbolos de devoción desde el pueblo. Esta flamea en las casas de los feligreses, se coloca en negocios comerciales o se lleva en una asta por las calles. Se arguye que fue pensada por devotos y su uso fue promovido, particularmente desde el confinamiento por la COVID-19, hasta impregnarse en el imaginario colectivo. En otros contextos religiosos, las banderas pueden acompañar la peregrinación de un santo (Morales & Casas, 2019).

El Señor de los Milagros alude, en el Perú, a una de las veneraciones más importantes y multitudinarias, e incluso ha llegado a ser uno de los santuarios más concurridos por peruanos y extranjeros durante diversos momentos del año. Está concebido como uno de los atractivos turísticos del país y su veneración a nivel mundial rememora la presencia del Perú; a su vez, vale recordar que se conoce como “Cristo de Pachacamilla”, “Señor de Pachacamilla” o “dios

de los temblores” por un sincretismo histórico con la cultura andina (Rostworowski, 1992), que lo hace bastante popular, pues al Señor de los Milagros se localiza en la antigua locación de Pachacamilla, voz quechua procedente de Pachacamac, deidad andina prehispánica creadora del universo y que cumplía el control de sismos y los terremotos. Dichos rasgos se asocian con el Señor de los Milagros porque su imagen sobrevivió a uno de los terremotos en época colonial y se lo considera una devoción milagrosa. Es una veneración que, asimismo, ha sido asociada con la comunidad afroperuana en tanto que la historia cuenta que el Cristo se encontraba localizado en Pachacamilla, uno de los barrios con presencia afrodescendiente y en cuyos inicios fue venerado por esclavos negros de Angola en Lima (Benito & Manjón de Garay, 2014). Por eso, también se lo llama “Cristo Moreno”.

Ahora bien, en torno al Señor de los Milagros se han creado actividades culturales y económicas que se repiten no solo en el mes de su celebración, sino en variadas épocas del año. Por ejemplo, se convocan procesiones, ferias gastronómicas, disertaciones académicas y se promueve el fomento de la música criolla. En su celebración, aparecen negocios de venta de turrones, velas, libros, relicarios o prendas de vestir como camisetas o chalinas. Visto así, constituye una de las tradiciones, desde la Colonia, que se mantiene en el imaginario colectivo de los peruanos, tanto de los feligreses como de quienes no. Sumado a ello, es una tradición de la que se habla y se comunica: las personas, los medios de comunicación y las redes sociales se detienen para informar sobre ella y su simbología. Por su parte, Sojo y Arango (2021) sostienen que productos religiosos generan lazos con los consumidores; dicho de otra manera, la religión encuentra su propio espacio de consumo.

El objetivo de este artículo es analizar no solo la bandera morada como uno de los símbolos peruanos populares más importantes, sino también los discursos en torno a ella. Son pocas las investigaciones que prestan atención a las banderas populares frente a las oficiales. En este sentido, se trata de un primer estudio que se ocupa de un símbolo creado de manera popular. En términos metodológicos, corresponde a un estudio cualitativo que se basa en la información documental, el enfoque lingüístico-discursivo y el análisis de fuentes visuales y culturales. La reunión de estos métodos permite recoger data valiosa para la explicación de la creación y la representación de la bandera morada. Por último, el trabajo se estructura de la siguiente manera: se presentan los aspectos conceptuales, los aspectos metodológicos y el análisis, donde se procede a desarrollar los antecedentes y el uso de la bandera; luego se describe el marketing en torno a ella y se interpreta la identidad nazarena a través de discursos de representación, y, finalmente, presentamos las conclusiones.

2. ASPECTOS CONCEPTUALES: SÍMBOLO, DISCURSO E IDENTIDAD

Para comprender la bandera morada, es importante conocer la teoría peirciana. Siguiendo sus alcances, se encuentra que entre los sujetos y los objetos median los signos que pueden ser representaciones de objetos (Peirce, 1987); y es con los signos que se transmiten significados. Según la propuesta teórica, los signos son de diversa índole (Santaella, 2024): índice, ícono y símbolo. El signo índice evidencia un sujeto u objeto, sin describirlo; el signo ícono informa las cualidades o contornos del objeto; el signo símbolo refiere al objeto que denota. En efecto, “[e]l signo símbolo en realidad es un signo convencional que se basa en una correspondencia codificada que se designa sobre la base de una norma convenida entre emisores y receptores” (Guevara, 2004, p. 73). Y es por medio de la asociación de ideas que el símbolo es interpretado como referido a un cierto objeto (Peirce, 1987). En muchas culturas, la bandera es concebida como un símbolo (Ameigeiras, 2014); es más, un país puede contar con una bandera nacional y dentro de su territorio pueden localizarse variadas banderas para representar propósitos singulares, como el deporte, la religión, la institución universitaria, etc., y dentro de estos mismos pueden identificarse inclusive banderas de grupos sociales más específicos. La bandera morada, para el presente caso, es uno de los símbolos en torno a la tradición del Señor de los Milagros.

Asimismo, resulta necesario precisar que los símbolos adquieren significados que se construyen a partir de discursos, pues no son inherentemente significativos. En el caso de la bandera morada, son aquellos los que le dan contenido. Más allá de una función semiótica, los símbolos cobran valores pragmáticos y discursivos, debido a que socialmente van obteniendo sentido, en lo particular, cuando la gente crea y legitima formas de pensar a través del lenguaje y la interacción. Siguiendo a Fairclough (1992), todo discurso constituye entidades sociales y relaciones, de modo que así producen y moldean la realidad. Dicho de otra manera, no hay discurso que no responda a construcciones sociales (sea religiosa, académica, deportiva o cualquier otra impregnada por ideologías o determinadas concepciones); por ende, la bandera morada también es resultado de una construcción social. Vale añadir que los sujetos, en general, se ven expuestos a los discursos que dirigen sus maneras de percibir lo observado, especialmente si se ordenan en la línea de sus creencias, emociones y vínculos sociales (Fairclough, 1992); por ejemplo, las personas religiosas comentan y promueven ideas que se reproducen entre los feligreses y que alcanzan a otros por influencia o cercanía. En ocasiones, los discursos religiosos se expanden y alimentan sentimientos nacionales, sobre todo de países que profesan alguna confesión. O incluso llegan a grupos específicos como los deportistas,

quienes pueden incorporar el fervor religioso y hacerlo suyo más aún si los juegos y las competencias se someten a cuestiones de fe. Sumado a lo anterior, desde una perspectiva sociolingüística, se explica que los discursos se entrelazan y favorecen determinadas interpretaciones del mundo; de ahí que sea pertinente señalar que los discursos se materializan a través de múltiples recursos lingüísticos, tales como las metáforas, los superlativos, las preguntas retóricas, entre otros. A partir de estos mecanismos, podemos acercarnos a los productos textuales generados por los diversos grupos sociales respecto de las cosas que comunican o difunden.

Los símbolos también generan identidad, pues evocan significados que los grupos sociales comparten para fortalecer un sentido de pertenencia y lo hacen por medio de imágenes, palabras y acciones. Además, se consideran objetos sociales toda vez que son producidos intersubjetivamente y responden a comportamientos compartidos (Schutz, 1974). En relación con la bandera morada, los peruanos encuentran vínculos identitarios con este objeto cultural. Actualmente, la identidad no se entiende como un concepto estático o esencialista (Hall & Gay, 2003). Si bien diversas construcciones identitarias esencializan a las personas y a los objetos, la identidad es un fenómeno relacional, porque surge y circula en la interacción, además de poseer un componente social, puesto que resulta del posicionamiento de las personas (Bucholtz & Hall, 2005); por eso, cobra interés el poder, la historia, el colonialismo, las desigualdades, la raza, los sectores religiosos, etc. Entonces, una bandera puede motivar a los actores sociales a su defensa y cuidado en tanto que les enorgullece, e incluso infunde respeto por los atributos que le caracterizan, o que los adquiere históricamente, en la interacción humana.

Los símbolos, los discursos y las identidades se articulan entre sí, ya que los seres humanos realizan representaciones, las comunican y las aprecian. Estos tres conceptos operan juntos para interpretar las creaciones humanas. Para esta investigación, sirven de base argumentativa.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio parte de un enfoque cualitativo en tanto que usa métodos de observación, documentación y entrevista (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Es de tipo descriptivo e interpretativo, pues, por un lado, se centra en la descripción simbólica de la bandera, especialmente atendiendo a las partes visual y lingüística-discursiva, y, por otro lado, se da sentido a las concepciones y valoraciones de la bandera morada.

El equipo de investigación decidió partir por etapas: se realizaron visitas a lugares donde la bandera morada fue localizada en la capital limeña (iglesia de las Nazarenas, calles cercanas a la iglesia, la hermandad del Señor de los Milagros, el Museo Señor de Los Milagros). La principal iglesia escogida fue las Nazarenas, porque en esta se da origen a la imagen del Señor de los Milagros; a su vez, se observaron las iglesias cercanas o contiguas, como la Parroquia de San Marcelo, y se tomaron fotografías o se hicieron algunas grabaciones sobre la bandera, su venta y compra, además de la concurrencia de la gente a sus actividades religiosas, entre otros. En estos lugares se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a mujeres y hombres jóvenes y adultos, amas de casa, personas con diversos oficios (vendedores, profesores), feligreses y autoridades; incluso hubo la oportunidad de entrevistar dentro de las iglesias. Las preguntas giraron en torno a la simbología de la bandera, su origen, su promoción y su internacionalización. Para generar confianza, se dio preferencia a que las investigadoras entrevistan a mujeres, mientras que los investigadores a varones; en otros momentos, se optó por entrevistar de forma grupal, sobre todo frente a representantes religiosos. La información transcrita se procesó, se sistematizó y se interpretó; y los discursos fueron segmentados en enunciados o fragmentos. Estos se codificaron y se indican con códigos que refieren al número del informante y a la fecha de la entrevista; en total, se entrevistó a unas 30 personas de manera aleatoria.

En este artículo aparecen las respuestas de los usuarios, mientras que, en el análisis, se presentan los enunciados escogidos cuya información era coincidente o compartida por los entrevistados. En el análisis de los discursos se priorizan los datos que evidencian similitudes. Metodológicamente, seguimos la propuesta del análisis temático (Braun & Clarke, 2006) que propone identificar e interpretar temáticas o patrones a partir de un conjunto de datos recopilados; así, hemos clasificado y categorizado los fragmentos en discursos de conversión, penitencia y devoción. Con respecto a la documentación, se buscó en libros, revistas, catálogos y manuales sobre el Señor de los Milagros, algunos recomendados por representantes del santo o por adeptos. Asimismo, se realizó una pesquisa en redes sociales (Facebook y YouTube), periódicos digitales (*Correo*) u otras plataformas (páginas web, como la del club deportivo peruano Alianza Lima) previo al trabajo de campo, y una segunda después de este que permitió ampliar y mejorar contactos, imágenes, testimonios (se escogieron fotos no pixeladas, aquellas que mostraban con nitidez la utilización de la bandera; se recolectó información de devoción y otros aspectos de los feligreses; se profundizó en comentarios y preguntas). La información seleccionada se presenta en este estudio y se omite la depurada.

Se hicieron diferentes visitas y entrevistas en fechas especificadas. Entre finales de enero e inicios de febrero se realizó el trabajo de campo durante el cual se compilaron materiales impresos y audiovisuales significativos para la indagación. Terminológicamente, en la investigación empleamos con frecuencia la etiqueta “bandera morada”, dado que es la más usada y escuchada entre los usuarios. Otras etiquetas son “bandera blanquimorada” o “bandera del Señor de los Milagros”.

En términos éticos, se precisa que los entrevistados fueron informados del trabajo de investigación, las transcripciones de la data son fieles al material recogido y se informa de los resultados con transparencia. Cabe señalar que la indagación se levantó gracias al apoyo del Programa para la Inducción en Investigación Científica en Verano (PICV) (código E2503054v), promovido por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima, Perú), que facilitó el compromiso de los integrantes del trabajo, bajo la guía de un asesor.

El análisis se ordena según criterios cronológicos y de contenido, a saber: se presentan los antecedentes de la bandera morada y su uso, se describe el marketing en torno a ella, y, por último, se interpreta la identidad nazarena por medio de discursos de representación. La información que se muestra a continuación, entonces, es producto de la indagación, de la documentación, de las entrevistas y de la observación.

4. ANÁLISIS: LA BANDERA DEL SEÑOR DE LOS MILAGROS

4.1. ANTECEDENTES DE LA BANDERA DEL SEÑOR DE LOS MILAGROS

En el año 2008, el Dr. Guillermo César Castillo Mauricio, presidente de la Sociedad Nacional de los Símbolos Morados, presentó y difundió por primera vez la bandera del Señor de los Milagros, conocida comúnmente como bandera morada o blanquimorada por el color característico de sus franjas. Este evento tuvo lugar en el colegio Maeterlinck Mauricio, ubicado en San Martín de Porres. En una entrevista realizada por RPP Noticias (2010, como se cita en MRCHILET, 2014), Castillo explicó que su inspiración surgió al notar que, aunque muchos estudiantes se identificaban como católicos, las formas de vivir la devoción al Señor de los Milagros estaban cambiando. En comparación con décadas anteriores, el uso del hábito morado se había reducido drásticamente debido a cambios socioculturales impulsados por la globalización y el internet. Como respuesta, propuso la creación de símbolos morados para reemplazar el hábito y revitalizar la devoción, lo que llevó a la creación de la Sociedad Nacional

de los Símbolos Morados en Honor al Señor de los Milagros (SNSMHSM), presidida por Castillo.

Tiempo después, se intentó formalizar e incorporar estos símbolos a la Hermandad del Señor de los Milagros mediante un documento que estipulaba su adición, pero esta solicitud fue rechazada al considerarse que estaba dirigida a un público diferente. Pese a ello, la asociación continuó con la difusión de los símbolos a través de diversas actividades para fortalecer la tradición no solo en las procesiones, sino también en los colegios durante el mes de octubre (RPP Noticias, 2010, como se cita en MRCHILET, 2014).

Figura 1

Los símbolos morados



Nota. De izquierda a derecha: (1) Foto extraída de <https://acortar.link/OVwZkN>; (2) Foto extraída de <https://acortar.link/w24X3L>

4.2. USO DE LA BANDERA MORADA EN EL MES DE OCTUBRE

La bandera morada es una figura que muestra al Cristo Nazareno y que permite a las personas identificarse materialmente con una serie de valores religiosos y culturales. Para Petrone (2022), “las banderas no son telas silenciosas o simples paños, reflejan los valores y aspiraciones de un país, así como también su historia. La bandera es una pantalla en la que todos pueden proyectar sus propios ideales, esperanzas y miedos” (p. 363). En esa misma línea, Lovón y Cabel (2022) concluyen que las personas crean símbolos para expresar emociones, sentimientos de pertenencia, rechazo e identificación.

De esta forma, la SNSMHSM busca consolidar estos símbolos como una tradición tanto en Lima como en otras partes del mundo en las que se celebra la festividad del Señor de los

Milagros. Como señalan Hobsbawm y Ranger (2002), las “tradiciones inventadas” son prácticas simbólicas que, al repetirse, transmiten valores y crean una continuidad con el pasado. Por su parte, Gluck (2020) añade que, aunque evocan el pasado, su permanencia depende de su aceptación social y la relevancia que mantenga esa tradición en el tiempo.

Por otra parte, Quispe (2015), para el *Diario EP*, afirmó que el uso del hábito morado en las misas de octubre ha disminuido, especialmente entre los jóvenes. Esto puede deberse a cambios socioeconómicos, pues el costo total del hábito se eleva hasta casi S/. 90; sin embargo, ello no implica una disminución en la devoción, sino la aparición de nuevas formas de manifestación religiosa. Es así como la escarapela y la bandera morada han emergido como símbolos accesibles y representativos del fervor religioso que los devotos tienen hacia el Señor de los Milagros. Su uso se evidencia en procesiones y en los hogares y actos públicos (ver Figura 2).

Figura 2

Señor de los Milagros: Símbolos Morados en el Congreso - 18 de octubre de 2012



Nota. Foto extraída de https://www.youtube.com/watch?v=e_Ao0_hSg0g

Asimismo, con la llegada de la COVID-19 y la imposibilidad de asistir a procesiones debido a la cuarentena, los devotos comenzaron a izar la bandera morada en sus hogares como expresión de fe y devoción. Este hecho consolidó su uso y aumentó su comercialización durante el mes de octubre. Como refiere un devoto sobre la utilización de la bandera:

- (1) Yo me compré mi bandera. Sobre todo ahora que salió en pandemia, es donde salió cada vez más fuerte [...]. En el año de la pandemia se pusieron sus altares y tenemos su altar con su imagen del Señor, su bandera, su cosita, y todos mandábamos fotos y todas esas cosas. Entonces, salió a raíz de la pandemia. Fue donde más creció este tema de la bandera. (comunicación personal, informante 29, 10 de febrero de 2025)

Figura 3

Los símbolos morados en una casa del distrito de Breña (Lima, Perú)



Nota. Foto propia

4.3. ADAPTACIÓN DE LA BANDERA PERUANA

En cuanto a su diseño, la bandera del Señor de los Milagros ha tomado como inspiración a la bandera nacional del Perú: su composición mantiene la forma de tres franjas verticales con la diferencia de que esta presenta tonalidades moradas en lugar de rojas; y en el centro, el color blanco se conserva y se incorpora la imagen del Señor de los Milagros, lo que reafirma su carácter religioso y devocional. Esta selección cromática responde a una tradición católica que nace en el beaterio de las Nazarenas con la vestimenta que utilizaban las beatas, ya que esta constaba del hábito morado y un cordón blanco a la altura de la cintura. Por ello, la bandera y los otros elementos religiosos alusivos llevan estos colores en su diseño.

Hay dos versiones de la bandera del Señor de los Milagros. La primera se presenta en posición inclinada o en descanso con el fin de ser exhibida de manera decorativa; esta disposición, común en contextos ceremoniales y religiosos, permite que el escudo y los detalles sean más visibles sin necesidad de levantarla completamente (ver Figura 4).

Figura 4

Bandera morada del Señor de los Milagros



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/ulnoNm>

La segunda versión, en cambio, muestra el escudo en posición vertical, aunque ciertos elementos, como la palma y el laurel, fueron eliminados. Asimismo, algunas adaptaciones incluyen a la Virgen de la Nube en la parte trasera, situación que replica el anda del Señor de los Milagros. Según Banchemo (1995), esta representación mariana en el anda fue añadida en homenaje a la cuna de nacimiento de sor Antonia Lucía del Espíritu Santo, religiosa ecuatoriana y fundadora del Instituto Nazareno, hoy conocido como el Monasterio de Las Nazarenas. Esta versión de la bandera es la más reconocida en el ámbito popular y adquiere una mayor demanda durante el mes de octubre, que es cuando los devotos la compran para colocarla en sus hogares, negocios o llevarla a las procesiones (ver Figura 5).

Figura 5

Variación de la bandera del Señor de los Milagros



Nota. De izquierda a derecha: (1) Foto extraída de <https://acortar.link/ljxlIF> (2) Foto propia de la parte trasera de la bandera morada.

4.4. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA BANDERA MORADA

La devoción al Señor de los Milagros ha trascendido fronteras y la bandera morada se ha convertido en un símbolo de fe para los peruanos dentro y fuera del país. Según RPP Noticias (2010, como se cita en MRCHILET, 2014), la Sociedad Nacional de los Símbolos Morados ha promovido su uso en cinco países y ha buscado consolidarla como una tradición en octubre. Gracias a donaciones y al compromiso de las comunidades peruanas en el extranjero, este símbolo ha fortalecido la identidad cultural y religiosa de los fieles. Por ejemplo, en Sudamérica, Argentina fue el primer país en adoptar la bandera morada en el año 2009 al incorporarla en sus procesiones (ver Figura 6). Con el tiempo, se ha extendido a otros países de América, lo que ha fortalecido la tradición fuera de Perú. Cabe señalar que el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, a través de la diplomacia cultural, presta una atención especial a la devoción y a la procesión del Señor de los Milagros al difundir su conmemoración, tal como sucede en Chile, donde se promueve la asistencia de peruanos —también acuden chilenos— a la celebración e incluso con hábitos para venerar al santo y realizar peticiones. Esta es una muestra que la Cancillería peruana valora y resalta las tradiciones peruanas en el exterior.

Figura 6

La bandera morada en la Basílica de San José de Flores (Buenos Aires, Argentina)



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/ITwrAW>

En la actualidad, la bandera morada ha llegado incluso al Vaticano (ver Figura 7), donde aparece desplegada en posición horizontal frente a la Basílica de San Pedro. Es más, hoy este símbolo sigue expandiéndose y fortaleciendo la devoción al Señor de los Milagros a nivel internacional.

Figura 7

La bandera morada frente a la Basílica de San Pedro, Ciudad del Vaticano



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/e3vWgp>

5. MARKETING DE LA BANDERA MORADA

5.1. VALOR ECONÓMICO DE LA BANDERA

El impacto de la festividad del Señor de los Milagros se extiende más allá del ámbito religioso, hecho que genera un mercado de oferta y demanda que involucra la producción y la venta de diversos objetos de devoción e historia, tales como libros, rosarios, velas, detentes, banderas y prendas alusivas. Por su parte, Meinberg (2012) explica que el marketing basado en la fe (o marketing religioso) busca satisfacer las necesidades de los consumidores, en este caso los fieles, mediante el desarrollo, la distribución y la venta de productos y bienes que, posteriormente, generan nuevas demandas en este público objetivo. En dicho contexto, la bandera morada ha adquirido una demanda significativa, sobre todo durante el mes de octubre, pues es la fecha central para su promoción. Se trata al parecer de un caso de marketing basado en la fe (Salas-Canales, 2021). Por otro lado, de acuerdo con Izberk-Bilgin y Nakata (2016), el marketing religioso representa una oportunidad de crecimiento para las empresas, ya que estas muchas veces pasan por alto el potencial de los elementos basados en la fe. Es así como la venta de la bandera del Señor de los Milagros, en tanto objeto que representa la fe de los devotos, beneficia a pequeños comerciantes y emprendedores que, año tras año, encuentran en octubre una oportunidad para incrementar sus ingresos (ver Figura 8).

Figura 8

Tiendas ubicadas en el Jr. Huancavelica, frente al Santuario del Señor de los Milagros en el distrito de Lima (Lima, Perú)



Nota. Foto propia

Con respecto a la adquisición de mercancía religiosa, Meinberg (2012) concluye que la compra de un producto o de un artículo religioso establece una distinción entre los fieles y

aquellos no los adquieren, dado que estos últimos, al no compartir los mismos símbolos, pueden ser percibidos como no creyentes. Por ende, cuando se reconoce que dicho bien facilita el vínculo con lo sagrado, este se convierte en un objeto sacralizado; de ahí que su comercialización no anule su valor religioso, por el contrario, permite que la devoción sea más visible y que convoque más adeptos. Por ello, la bandera no ha sido promovida únicamente por comerciantes independientes, sino también por algunas entidades religiosas que la venden como parte de sus iniciativas para mantener la tradición. Por ejemplo, la asociación religiosa Heraldos del Evangelio Perú, durante el periodo de cuarentena por la COVID-19, comenzó una campaña de uso de la bandera morada que difundió en sus cuentas digitales de Facebook y YouTube, plataformas donde ofrecían el producto y su adquisición como parte de la campaña “Quédate con nosotros Señor”. En un video del canal Heraldos del Evangelio Perú (2021), se observa a las hermanas de la asociación mostrando la bandera y ofreciéndola bajo el siguiente discurso:

- (2) Los quiero invitar en este año a llevarlo [al Señor de los Milagros] en nuestros corazones principalmente, pero también en nuestras casas. Estamos haciendo una campaña superimportante que se llama ‘Quédate con nosotros, Señor’ y, ¿en qué consiste? Vamos a colocar el Señor de los Milagros en nuestras casas exteriorizando el amor y la devoción que tenemos a él sobre todo en este año y compartirlo con todas las familias. (0m 45s)

Del discurso (2), se identifica el empleo de pronombres en primera persona plural, como en las expresiones ‘los quiero invitar’ y ‘vamos a colocar’, lo que refuerza un sentido de comunidad y colectividad. Este uso introduce un nosotros inclusivo que invita a la acción y que sugiere que el mensaje es un compromiso colectivo. Además, no hace empleo de órdenes directas, pero sí de estrategias apelativas que sugieren una obligación moral, como en las expresiones ‘los quiero invitar’ y ‘vamos a colocar’. Este tipo de construcción genera mayor aceptación, ya que involucra emocionalmente a los receptores en la propuesta. Por otro lado, la utilización de ‘campaña’ dota a la acción de un carácter organizado y estructurado, similar a una misión o tarea conjunta. Al describir la palabra compuesta ‘superimportante’, el hablante introduce una hipérbole subjetiva que refuerza la urgencia y la relevancia de la iniciativa. Además, se emplea una pregunta retórica: ‘¿y en qué consiste?’, pues no busca una respuesta del interlocutor, sino que introduce inmediatamente la explicación de la campaña, por lo que funciona como un recurso discursivo de énfasis y de transición en vez de una interrogación genuina.

Figura 9

Hermanas de los Heraldos Evangelios ofreciendo la bandera del Señor de los Milagros



Nota. Foto extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=XUZ-7aBLhNY>

Otro aspecto relevante es el impacto de la tecnología en su comercialización. Plataformas digitales y redes sociales, como Facebook y Twitter, facilitaron la venta de banderas moradas durante la cuarentena por la pandemia, lo cual permitió que los devotos accedan a ellas con mayor facilidad. Estas podían ser adquiridas por *delivery*, vale decir, se realizaba el envío a domicilio a los consumidores con el fin de evitar salir de casa por la COVID-19 (ver Figura 10).

Figura 10

Venta digital a través de redes sociales de la bandera morada



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/oW66xn>

Como se lee en la publicación de Facebook de la página Confecciones W&S realizada en el 2020:

- (3) Iza la bandera de la fe. Motiva a tus vecinos y familiares para juntos celebrar un Octubre del Señor de Los Milagros. Eleva tu BANDERA MORADA en homenaje al Cristo Moreno. 💜 Ya quedan pocas. 🙌 No te quedes sin tu bandera! 🙏

Este discurso se estructura en torno a verbos en modo imperativo, como ‘iza’, ‘motiva’ y ‘eleva’, que funcionan como órdenes suaves, persuasivas y que buscan generar un sentido de urgencia y de compromiso en los receptores. Por otro lado, en la expresión ‘tu BANDERA MORADA’, se introduce un sentido de apropiación personal en la medida en que el uso del posesivo “tu” enfatiza la posesión del comprador, su deber de participar en la campaña e incluso busca generar familiaridad con el devoto. De tal manera, se refuerza la idea de que cada devoto debe poseer y exhibir la bandera. Asimismo, la expresión “ya quedan pocas” genera un recurso de escasez que produce una sensación de exclusividad y de urgencia en adquirirla.

Dentro del mensaje, se han incorporado emoticones estratégicos, tales como el corazón morado que reafirma el color de la festividad y el amor por la devoción, o el brazo en flexión que sugiere determinación, compromiso y esfuerzo. Por su lado, el precio de la bandera ha variado con el tiempo, aunque también depende del tamaño y la demanda. Las versiones más pequeñas pueden adquirirse desde S/. 10, mientras que modelos de mayor tamaño y mejor calidad pueden costar entre S/. 50 y S/. 80. Además, algunos negocios ofrecen banderas personalizadas con inscripciones o imágenes del Cristo de Pachacamilla, lo que amplía su diversidad dentro del mercado religioso.

5.2. VALOR ORNAMENTAL DE LA BANDERA

Durante el mes de octubre, periodo central de la festividad del Señor de los Milagros, la bandera se convierte en un símbolo presente en calles, hogares, templos y comercios (ver Figura 11). Los ornamentos en las banderas cumplen una función estética, así como identitaria y de memoria colectiva de una comunidad toda vez que transmiten valores y tradiciones a través de sus elementos gráficos (Soto-Ayala, Sandoval-Gallegos & Oleas-Lara, 2024). En este contexto, la bandera del Señor de los Milagros, con su característico color morado y con sus detalles dorados, embellece los espacios y fortalece la vivencia de la festividad, pues recoge las tradiciones y el fervor religioso.

Figura 11

Bandera del Señor de los Milagros en hogar del distrito de Breña (Lima, Perú)



Nota. Foto propia

Como señalan Muñoz-Henríquez y Fernández-Mostaza (2021), la procesión del Señor de los Milagros moviliza a miles de fieles y transforma el espacio urbano en un escenario ritual donde distintas agrupaciones expresan su identidad y su sentido de comunidad a lo largo del recorrido. En este contexto, la bandera actúa como un marcador visual que fortalece la cohesión social y la apropiación del espacio en torno a la festividad.

Más allá de su valor religioso, la presencia de la bandera en distintos entornos contribuye a proyectar el reconocimiento del Señor de los Milagros como un símbolo central de identidad cultural. La repetición del color morado, en diversos espacios, genera también unidad visual y establece un código de pertenencia que les permite a las personas identificarse con la devoción y la tradición. Como indica Costilla (2016), el culto al Señor de los Milagros ha sido históricamente un símbolo de identidad mestiza y afrodescendiente, cuya materialidad ha jugado un papel clave en su consolidación. En ese sentido, la bandera, al estar presente en múltiples escenarios, permite que la festividad y su significado se mantengan vigentes en la memoria colectiva.

Es más, las instituciones también han adoptado la bandera como parte de su identidad visual durante el mes de octubre. En el ámbito educativo y de salud, por ejemplo, instituciones

limeñas como el colegio El Nazareno del Rímac y el hospital Guillermo Almenara han incorporado la bandera morada del Señor de los Milagros en sus espacios (ver Figura 12). Al respecto, su exhibición en estos entornos no solo refuerza el vínculo con la festividad, sino que también la convierte en un emblema institucional de devoción dentro de distintos entornos.

Figura 12

Los símbolos morados en las instituciones educativas y de salud



Nota. De izquierda a derecha: (1) Foto extraída de <https://acortar.link/fyshX7> (2) Foto extraída de <https://acortar.link/5xEhsd>

De manera similar, entidades estatales como el Congreso de la República del Perú, diversas municipalidades e incluso el Ejército del Perú han adoptado la bandera morada como parte de los homenajes oficiales al Señor de los Milagros (ver Figura 13 y Figura 14). Su exhibición en edificios públicos y ceremonias oficiales resalta la trascendencia de la festividad en el ámbito institucional, pues la consolidan como un elemento de identidad colectiva que va más allá de su dimensión religiosa.

Figura 13

Señor de los Milagros: Símbolos Morados en el Congreso del Perú - 18 de octubre de 2012



Nota. Foto extraída de https://www.youtube.com/watch?v=e_Ao0_hSg0g

Figura 14

Misa y Procesión en Homenaje al Señor de los Milagros en la Villa Militar de Chorrillos (Lima, Perú)



Nota: Foto extraída de <https://acortar.link/fjyIkB>

Asimismo, organismos descentralizados y entidades regionales han integrado esta tradición en sus ceremonias oficiales. Por ejemplo, la Dirección Regional de Energía y Minas del departamento peruano de Moquegua, ubicado al sur del Perú, participó en el homenaje al Señor de los Milagros, y exhibió la bandera morada durante el recorrido procesional (ver Figura 15).

Figura 15

La Dirección Regional de Energía y Minas Moquegua rindiendo homenaje al Señor de los Milagros durante su recorrido procesional



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/5TW3Cm>

Cabe destacar que la representación de la bandera del Señor de los Milagros ha evolucionado y ha mantenido su diseño tradicional, pero adoptando, a su vez, nuevas formas. Uno de los ejemplos más notables es la transformación de la bandera en banderines, los cuales

son utilizados en las andas procesionales y en la decoración durante la festividad (ver Figura 16). Este cambio no altera su valor simbólico; antes bien, lo refuerza al permitir que la identidad visual de la festividad se mantenga en diversos formatos y contextos.

Figura 16

Banderines del Señor de los Milagros utilizados en el anda y en la procesión



Nota. De izquierda a derecha: (1) Foto extraída de <https://acortar.link/luKZYs> (2) Foto extraída de <https://acortar.link/ktfBuK>

La presencia de la bandera morada en estos espacios, entonces, demuestra que la festividad del Señor de los Milagros ha trascendido el ámbito religioso para consolidarse como un símbolo cultural y social. E inclusive su uso en instituciones educativas, sanitarias, militares y gubernamentales evidencia su capacidad para unir a diferentes sectores de la sociedad en torno a una tradición que se celebra año tras año.

6. IDENTIDAD NAZARENA EN TORNO A LA BANDERA DEL SEÑOR DE LOS MILAGROS

La identidad nazarena o identidad morada es una construcción simbólica y colectiva que consolida el sentido de pertenencia de los devotos del Señor de los Milagros. De acuerdo con Hall y du Gay (2003), la identidad no es un elemento fijo, sino un proceso en constante construcción moldeado por la cultura, el lenguaje y las relaciones sociales. Asimismo, García (2008) explica que la identidad se construye a partir de las representaciones que los individuos se forman de la realidad social y de sus componentes, pues estas crean un nexo entre el individuo y su medio ambiente al participar y reordenar la construcción de su identidad, por lo que constituyen una guía de acción para su construcción. Por su lado, Geertz (1973) explica que estas representaciones permiten, a quienes los adoptan, comprender el mundo y dar sentido

a sus emociones, y los ayudan a experimentarlas con mayor claridad y profundidad. Así, la identidad nazarena está definida por los discursos de representación que giran en torno al culto del Señor de los Milagros; por ejemplo, dentro de los discursos más frecuentes, se han encontrado testimonios de conversión, penitencia y devoción. Estos se presentan a continuación:

a) Discursos de conversión

- (4) Yo no creía en nada, pero cuando pasé por un momento difícil y vi la procesión, sentí algo dentro de mí. Desde ese día, mi vida cambió y ahora cada octubre acompaño al Señor de los Milagros como señal de agradecimiento. (comunicación personal, informante 12, 11 de febrero de 2025)
- (5) Me alejé de Dios por años, pero cuando mi madre enfermó y le recé al Señor de los Milagros, su salud mejoró. Fue entonces cuando comprendí su poder y volví a la Iglesia. (comunicación personal, informante 04, 10 de febrero de 2025)
- (6) Hace años, estaba metido en cosas malas, pero un amigo me invitó a cargar las andas. Esa experiencia me tocó el corazón y decidí cambiar de vida. (comunicación personal, informante 09, 10 de febrero de 2025)

Los testimonios (4), (5) y (6) reflejan un discurso de conversión, en el que se da un proceso de reconstrucción identitaria: los devotos se distancian de su pasado y adoptan una nueva identidad basada en la fe y la comunidad religiosa. Esta reconstrucción se alinea con la idea de que la identidad es dinámica y se redefine a partir de nuevas experiencias y representaciones. Se destaca, asimismo, el papel del Señor de los Milagros como catalizador del cambio y de la integración del individuo en una comunidad religiosa como parte de su nueva identidad.

A nivel discursivo, se identifican marcadores temporales como ‘cuando’, ‘desde ese día’, ‘hace años’ y ‘fue entonces’, los cuales indican el punto de inflexión en la conversión. Además, se emplean verbos de transformación como ‘cambió’, ‘comprendí’ y ‘decidí’, que expresan la transición de un estado a otro. Así, se puede evidenciar un patrón de causalidad en estos discursos, en los que se relaciona directamente la crisis con la conversión. Todos los testimonios terminan con una acción concreta que prueba la conversión, ya sea la asistencia a la procesión, la vuelta a la iglesia o la transformación personal. Este cambio es irreversible y refuerza la idea de que el milagro ha dejado una marca profunda en el creyente.

b) Discursos de penitencia

- (7) Cometí muchos errores en mi vida, pero me di cuenta de que debía cambiar. Como muestra de mi arrepentimiento, camino descalzo cada octubre acompañando al Señor de los Milagros. (comunicación personal, informante 02, 10 de febrero de 2025)
- (8) Cuando mi familia atravesó un momento difícil, prometí hacer penitencia si salíamos adelante. Ahora, cada año ayuno y rezo el rosario en su honor. (comunicación personal, informante 07, 10 de febrero de 2025)
- (9) Voy de rodillas hasta el santuario porque mi fe es más grande que mi dolor. Ofrezco mi sacrificio por el bienestar de mi familia. (comunicación personal, informante 08, 10 de febrero de 2025)

En los testimonios (7), (8) y (9), se identifica un discurso de penitencia. La penitencia se considera un medio de construcción y de expresión de la identidad, dado que le permite al devoto transformarse, reafirmar su fe y expresar su compromiso a través del cuerpo y la repetición ritual. En ese orden, la penitencia, en el contexto del Señor de los Milagros, implica una forma de comunicación con lo divino en que el sacrificio físico es una manera de expresar fe, agradecimiento y búsqueda de redención.

A nivel discursivo, se evidencia el uso de expresiones de sacrificio como ‘camino descalzo’, ‘ayuno’ y ‘voy de rodillas’, que remarcan la dimensión física del sufrimiento como prueba de fe y en las que el dolor físico actúa en tanto mecanismo de expiación, agradecimiento e intercesión. Asimismo, se utilizan marcadores temporales como ‘cada octubre’ y ‘cada año’, que manifiestan la repetición del ritual de penitencia. Por otro lado, se observa que hay un patrón en la estructura de estos discursos, porque cada testimonio inicia con una referencia a un estado previo de dificultad, sufrimiento o error moral, y luego introduce una acción concreta de sacrificio al establecer la penitencia como una forma de redención o de agradecimiento vinculada al dolor físico. Finalmente, se reafirma que el sacrificio no es un fin en sí mismo, sino una prueba de fe y una ofrenda a Dios (o al Señor de los Milagros).

c) Discursos de devoción

- (10) Soy devoto del Señor de los Milagros al cien por ciento. Si yo estoy vivo, es por él. Yo he tenido cáncer y no lo tengo ahora. Por eso siempre vengo a las Nazarenas a entregar estas estampitas para difundir la fe. (comunicación personal, informante 05, 10 de febrero de 2025)

(11) Desde niño acompaño la procesión del Señor de los Milagros, porque en mi familia siempre hemos sido devotos. No hay octubre sin Él en nuestras vidas. (comunicación personal, informante 11, 10 de febrero de 2025)

(12) El Señor de los Milagros ha estado conmigo en los momentos más difíciles. Mi fe en Él es inquebrantable y cada día le entrego mi corazón. (comunicación personal, informante 12, 10 de febrero de 2025)

Los testimonios (10), (11) y (12) evidencian la devoción como elemento constitutivo de la identidad nazarena y, a su vez, muestran que la identidad del devoto se estructura en torno a la fe absoluta en el Señor de los Milagros, reforzada por experiencias personales como la sanación o la superación de dificultades, así como la transmisión de generación en generación de esta fe. De tal manera, la identidad del devoto se reafirma cada año mediante la procesión y otras manifestaciones de fe, y lo demuestra tanto en su discurso como en sus acciones.

Estos testimonios, a nivel discursivo, presentan los conectores causales ‘por eso’ y ‘porque’, que se utilizan para explicar la razón detrás de la fe del hablante y la justifican en la experiencia personal o familiar. Sumado a ello, hay un uso del verbo en primera persona y en tiempo presente —como en ‘vengo’, ‘acompaño’ y ‘entrego’—, lo que consolida la identidad del hablante en relación con su fe, al tiempo que indica la continuidad y la permanencia de su devoción. En efecto, a través de estas expresiones, los hablantes refuerzan su compromiso con el Señor de los Milagros y lo manifiestan en acciones concretas.

Por ende, la identidad nazarena se puede definir como una construcción social y simbólica que emerge de las representaciones de conversión, penitencia y devoción. Cada una de estas aporta un elemento fundamental en la configuración del ser nazareno, hecho que da forma a un sistema de creencias, valores y prácticas que estructuran su identidad. Ser nazareno implica haber experimentado una transformación espiritual en que la fe se convierte en un eje central de la vida, y consolidada a través de la entrega y del sacrificio. La penitencia, expresada en actos de esfuerzo y de renuncia, tales como caminar descalzo, cargar las andas o vestir el hábito morado, es una muestra de fe y una forma de reafirmar la identidad y de demostrar la gratitud por los milagros recibidos. La devoción es la continuidad de este compromiso y se refleja a través de la participación en la procesión, la oración y la transmisión de la fe a nuevas generaciones, lo que asegura que la identidad nazarena se mantenga viva en el tiempo. La identidad nazarena, entonces, es sentirse parte de una tradición que transforma, une y guía la vida de quienes encuentran en el Señor de los Milagros su refugio y esperanza.

Las identidades, por su parte, necesitan de símbolos que las representen para manifestarse frente al mundo. Sobre estas, Aviles (2011) afirma que se expresan a través de las representaciones; y estas, de acuerdo con Vera (2002), no son más que una simple suma de pensamientos individuales, ya que emergen de la interacción social y adquieren una existencia independiente en la sociedad. Sin embargo, para que una representación tenga un impacto significativo, debe funcionar como un incentivo que refuerce el vínculo del creyente con su fe. Este refuerzo se renueva constantemente a través de la práctica religiosa y en la interacción con los símbolos, lo cual fortalece una respuesta motivacional (Restrepo, s. f.). En este contexto, la devoción de los nazarenos se expresa mediante la bandera morada, el hábito morado o el detente, elementos que trascienden lo material para convertirse en símbolos de gratitud y de fe. En la Figura 17, se observa a una devota mostrando su bandera del Señor de los Milagros en una de las procesiones realizadas en octubre del 2024, específicamente en el distrito de Lima, Perú.

Figura 17

Devota llevando la bandera blanquimorada del Señor de los Milagros en procesión



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/I2i8QJ>

En efecto, la bandera del Señor de los Milagros se interpreta como una representación de identidad colectiva que los fieles adoptan y que se impone con fuerza en el imaginario religioso. Así, aquella adquiere un significado similar al de la bandera nacional en la medida en que consolida una identidad religiosa que trasciende lo individual para convertirse en parte del imaginario colectivo. Al respecto, Petrone (2022) señala que “las banderas provocan una cálida respuesta en todo corazón. Una sensación humana básica es sentirse parte de algo, y es la razón por la cual formamos tribus, clanes y religiones” (p. 361). Al igual que la blanquirroja,

la bandera morada representa una afiliación y refuerza la necesidad humana de identificación y de comunidad. Esto se refleja en el discurso de dos devotos del Señor de los Milagros:

(13) La bandera me simboliza muchas cosas. Me representa porque yo soy muy devota del Señor de los Milagros. Es como un símbolo, parecido al de Fiestas Patrias, pero es un símbolo para mí de ser devota y fiel al Señor de los Milagros. (comunicación personal, informante 13, 11 de febrero de 2025)

(14) Esta bandera es, después de nuestros colores blanco y rojo, que somos como nación, viene el blanco y morado que somos como nuestra mayor expresión de fe en el mundo. Viene ese blanco y morado. Entonces somos blanquirrojos como nación y blanquimorado por religión. (comunicación personal, informante 01, 10 de febrero de 2025)

En los testimonios (13) y (14), a nivel discursivo, el uso de la primera persona en las expresiones ‘me simboliza’, ‘me representa’ y ‘somos’ refuerza la apropiación personal y colectiva del símbolo. Por otro lado, en la frase ‘somos blanquirrojos como nación y blanquimorados por religión’, se ha empleado el recurso retórico de analogía por correspondencia, porque se equiparan dos relaciones con un mismo esquema lógico, y en el cual la bandera blanquirroja encarna la identidad peruana y la bandera blanquimorada, la identidad religiosa. Estos testimonios reflejan la religiosidad y devoción, y el sentimiento cultural y nacionalista, lo que consolida a la bandera morada como un emblema de peruanidad y de fe.

De estos testimonios, se puede desprender que la bandera no solo es percibida como un objeto religioso, sino como un símbolo de identidad personal, comunitaria y nacional, pues representa la devoción individual al reafirmar el compromiso del creyente con su fe. Además, funciona como un signo de reconocimiento entre los devotos y refuerza su sentido de pertenencia al grupo nazareno. Asimismo, establece una equivalencia entre la bandera nacional y la blanquimorada al mostrar que la fe, en el Señor de los Milagros, es vista como parte fundamental de la identidad peruana. Sin embargo, este detalle de similitud entre banderas puede generar confusión entre los turistas, como se advierte en un video publicado en YouTube por el canal Alan’s Theory tras su visita a la ciudad peruana de Arequipa durante el mes de octubre:

(15) Am I crazy or the Peruvian flag is supposed to be red and white? I am in Perú in a city called Arequipa and I noticed something very strange. People here wear an excessive amount of purple clothes, purple sweaters, purple shirts and even purple umbrellas. At first I thought

it was my imagination but I kept seeing more and more purple everywhere. Until it became clear, something is happening here! (0m 25s)

[¿Estoy loco o se supone que la bandera peruana es roja y blanca? Estoy en Perú en una ciudad llamada Arequipa y he notado algo muy extraño. La gente aquí lleva una cantidad excesiva de ropa morada, jerseys morados, camisas moradas e incluso paraguas morados. Al principio pensé que era mi imaginación pero seguí viendo más y más morado por todas partes. Hasta que lo vi claro: ¡aquí está pasando algo!]

Como se lee en el fragmento (15), el cambio de color de la bandera oficial del Perú le suscita curiosidad al visitante extranjero, dado que, como él afirma, los colores oficiales son rojo y blanco. Por ello, este cambio hace que se percate de que no es una simple coincidencia, sino que tiene un trasfondo cultural y religioso.

Continuando con las banderas como símbolos de representación, estas pueden llevar inscripciones en su diseño que comunican pequeños discursos a través de ellas, como las siguientes expresiones:

- (16) Gracias Dios por cuidar de esta familia y por hacer que seamos felices en tu gloria. Amén.
- (17) Señor de los Milagros, bendice mi hogar.
- (18) Señor de los Milagros, danos tu bendición.

Figura 18

Inscripciones dentro de la bandera morada



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/cRVx11>

Así como la bandera representa la fe y la devoción de los feligreses hacia el Señor de los Milagros, el color morado es el símbolo principal de la identidad nazarena, ya que todo el culto se pinta de dicho color, sobre todo durante la celebración de la fiesta morada. De acuerdo con Álvarez et al. (2019), el uso del color morado, en la devoción al Señor de los Milagros, se debe a Antonia Lucía del Espíritu Santo, una religiosa que, en 1677, afirmó haber recibido un mensaje de Jesucristo, quien le indicaba que debía vestir el hábito nazareno de ese color. De tal manera, ella comenzó a vestir de morado y al fundar el Colegio Nazareno en 1681, se estableció esta tradición entre sus beatas. Más adelante, cuando se trasladaron al distrito de Pachacamilla en 1700, y se vincularon oficialmente a la devoción del Señor de los Milagros, el color morado se consolidó como parte de la tradición. En efecto, este color se asocia con la penitencia, la humildad y la entrega religiosa, y con el tiempo se convirtió en un símbolo de la devoción nazarena y de las festividades del mes de octubre en Lima. Tal es así que se pueden recoger múltiples declaraciones de los creyentes sobre el origen de este simbólico color, y así lo evidencia el canal Voz Informativa (2018) sobre el porqué del color morado en el hábito del Señor de los Milagros:

- (19) Es por un sueño que tuvo la Madre Antonia Lucía del Espíritu Santo. Se le apareció Jesús Nazareno y le dijo ‘a partir de ahora vas a vestir el color de mi túnica’. Y en honor a la madre y en honor al sueño que tuvo con el Señor que se le apareció, es por eso que nosotros llevamos la túnica morada. (1m 43s)
- (20) El hábito del Señor de los Milagros es morado porque nos indica conversión en nuestra vida. (0m 28s)
- (21) El hábito es morado por la devoción que uno tiene y también porque significa dolor, pasión y muerte del Señor. (0m 34s)

De estas declaraciones, se desprende que comparten en sus expresiones elementos históricos, teológicos y místicos sin que una predomine sobre la otra. Estas comulgan en el hecho de que perciben el color morado como un símbolo de conversión y penitencia, y que esta tradición ha sido heredada desde los tiempos de fundación de las Nazarenas. Las explicaciones que dan los entrevistados reflejan cómo los fieles se apropian del símbolo y lo dotan de significado desde su propia comprensión de la fe. Es así que, más allá de su origen específico, los fieles lo reconocen y lo legitiman como una expresión de fe.

De esta manera, se evidencia que hay una relación intrínseca entre identidad y representación en la medida en que un concepto no puede existir sin el otro a raíz de que están

estrechamente relacionados. Como expresa Restrepo (s. f.), “el símbolo sin el hombre no es nada y el hombre sin el símbolo estaría mutilado de una herramienta que le ayudaría a construir sentidos y transmitirlos” (p. 8). En ese orden, la bandera morada no solo representa una tradición, sino que juega un papel crucial en la afirmación y en la transmisión de la identidad nazarena.

6.1. IDENTIDAD ALIANCISTA NAZARENA

La bandera del Señor de los Milagros ha sido asimilada por diversos grupos sociales. El Club Alianza Lima, por ejemplo, incorporó su iconografía en su mercadotecnia, inspirado en un acercamiento religioso que se oficializó el 3 de octubre de 1971 en un partido contra el equipo local Sporting Cristal. En una entrevista publicada en *El Comercio* (2019), titulada “Alianza Lima: la historia de la camiseta blanquimorada diseñada para octubre”, Lalo Archimbaud, periodista, y Armando Leveau, historiador de fútbol, cuentan cómo nació esta tradición. La primera camiseta blanquimorada fue idea de José Carrión, ‘Chino’ Pepe, utilero del club, quien, al no conseguir las camisetas originales, ideó un diseño que transformó la costumbre del equipo. Así, describe Armando Leveau (*El Comercio*, 2019), sobre este hecho en particular:

(22) Él (José Carrión) siempre ha estado identificado con las cuadrillas del Señor de los Milagros y lo que sobraba ahí del monasterio de las nazarenas era la tela morada y para el día del partido sale Alianza con una chompa que llama la atención a todos. (1m 25s)

Como puede observarse, la histórica devoción de Alianza Lima hacia el Señor de los Milagros es fundamental para entender la repercusión que tiene este en su identidad como aliancistas y, sobre todo, como nazarenos. El uso del término “chompa” podría referirse a la camiseta propiamente dicha utilizada de manera no oficial en el año 1955, pues, según en el reportaje del *Líbero*, titulado “Alianza Lima y el Señor de los Milagros | La historia de la ‘blanquimorada’”, se cuenta que, en el mes de septiembre, al enfrentarse a Sporting Tabaco, utilizaron una camiseta totalmente morada, pantalón blanco y medias moradas. Es así cuando más adelante, con ciertas modificaciones, se oficializó el uniforme en el año 1971. Entre el once que vistió por primera vez las camisetas blanquimoradas se encuentra Teófilo ‘el nene’ Cubillas y Hugo ‘el cholo’ Sotil Yerén, quien, a su vez, aparece cargando al Señor de los Milagros (ver Figura 19 y Figura 20). Dicho de otra manera, se trata de un caso donde el deporte y la religión confluyen.

Figura 19

El primer once de jugadores con la camiseta morada del Señor de los Milagros en el año 1971



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/CObhPB>

Figura 20

Teófilo Cubillas y Hugo Sotil Yerén cargando al Señor de los Milagros



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/CObhPB>

De esta forma, se ha manifestado a lo largo de los años la tradición morada en el club deportivo, dado que, incluso con la aparición de la bandera del Señor de los Milagros, los jugadores del año 2013 y el club no lo pasaron por alto y siguieron la identificación que los caracteriza. En la figura 21, por ejemplo, se evidencia que estos jugadores, entre ellos el

exarquero y exalcalde de La Victoria, George Forsyth, levantan la bandera morada (*Diario Correo*, 2013).

Figura 21

Jugadores aliancistas con la bandera morada del Señor de los Milagros en el año 2013



Nota. Foto extraída de <https://acortar.link/t0aSGP>

Esta tradición es una representación de la identidad aliancista nazarena que distingue al club cada año durante el mes de octubre. Si bien es cierto que Alianza Lima tiene su propia bandera oficial, esta ha adaptado sus colores blanquiazules a los de la festividad, es decir, al blanquimorado, tal como describe un devoto aliancista:

- (23) Alianza Lima tiene la blanquiazul, su bandera, son sus colores. Pero es el único club en el mundo que te cambia su color en octubre y se pone de blanquiazul a blanquimorado. (comunicación personal, informante 15, 11 de febrero de 2025)

Así, se han visto banderolas de la hinchada aliancista adaptadas a la tradición nazarena en las que se reemplaza el color azul por el morado con el fin de vivir la fiesta del Señor de los Milagros de la mano con el deporte. Este despliegue de color impregna las banderas del equipo al igual que sus camisetas y el *merchandising* alusivo a la festividad (ver Figura 22).

Figura 22

Banderolas de Alianza Lima utilizadas en estadios y en procesiones



Nota. De izquierda a derecha: (1) Foto extraída de <https://acortar.link/CObhPB>; (2) Foto extraída de <https://acortar.link/hYz8qS>

Este *merchandising* morado o blanquimorado de Alianza Lima está asociado a todas las disciplinas en las que participa el club, a saber: el fútbol masculino y femenino, el vóley femenino y el futsal (ver Figura 23 y Figura 24). Sin embargo, el uso de dicha indumentaria se evidencia con mayor frecuencia en el fútbol (masculino y femenino) que en el vóley. Cabe resaltar que, según una nota del *Líbero* (2011), titulada “Conoce la historia de la camiseta blanquimorada de Alianza Lima”, se menciona lo siguiente: “Esta tradición ya tiene más de cincuenta años y los jugadores blanquiazules tienen prohibido intercambiar estas camisetas” (s/p). Dicho acto no constituye únicamente una prohibición, sino que representa un gesto de respeto y un símbolo de fe, ya que intercambiarla podría interpretarse como un agravio a la devoción al Señor de los Milagros.

Figura 23

Camiseta morada del año 2024 para el vóley y fútbol femenino y masculino



Nota. De izquierda a derecha: (1) Foto extraída de <https://acortar.link/X56cdh>; (2) Foto extraída de <https://acortar.link/DZCepa>

Figura 24

Camiseta morada del año 2023 para el vóley y fútbol femenino y masculino



Nota. De izquierda a derecha: (1) Foto extraída de <https://acortar.link/8LRqjH>; (2) Foto extraída de <https://acortar.link/9cmzig>

CONCLUSIONES

A partir de los alcances teóricos sobre símbolos, discursos e identidad (Peirce, 1987, Fairclough 1992, Bucholtz & Hall, 2005), se concluye que la “actual” bandera morada surgió como respuesta a la necesidad de preservar y modernizar las manifestaciones de fe. Esta ha facilitado nuevas formas de expresión religiosa sin necesidad de portar el hábito tradicional. La bandera

como símbolo se fortaleció durante la pandemia de la COVID-19: la imposibilidad de asistir a procesiones impulsó su adopción como una alternativa de veneración en los hogares. Visto así, es la población que moviliza el uso de esta bandera blanquimorada que busca institucionalizarse de manera oficial; y su difusión viene alimentada por los discursos de los feligreses. Por otro lado, el diseño de la bandera morada se identifica como una resignificación de la bandera nacional, lo que les permite a los nazarenos establecer un vínculo entre el fervor religioso y la identidad cultural peruana. La bandera morada, incluso, nos extrapola a un Perú que se integra y que se prolonga por sus tradiciones, a pesar de que puede percibirse como un país que está cerca del abismo (Díaz, Fernández, Huamán & García-Bedoya, 1990). Además, esta ha trascendido el territorio peruano habida cuenta de que ha sido adoptada en comunidades de devotos en otros países.

A nivel económico, la bandera morada ha generado una industria en torno a su comercialización, lo que impulsa la producción y la venta de artículos religiosos, y que beneficia tanto a pequeños comerciantes como a organizaciones religiosas que lo difunden. Su creciente demanda ha diversificado la oferta, con versiones personalizadas y de distintos tamaños, al punto de convertirla en un artículo accesible para los fieles. Con respecto al valor ornamental de la bandera, esta ha conquistado el paisaje público: las calles cercanas a la iglesia y lugares donde transcurre la procesión se van poblando de banderas moradas. Todo ello ha generado que la misma ciudad se perciba como una bandera. Por ejemplo, el pasaje anexo a la iglesia termina pintándose de morado, aparecen diversos símbolos, telas y, desde luego, la bandera. Su uso en hogares, procesiones e instituciones transforma el espacio urbano, vale decir, lo tiñen de morado y generan una atmósfera colectiva de fe similar a la vivida en Fiestas Patrias.

La identidad nazarena, como se expuso, está definida por los discursos de conversión, penitencia y devoción que giran en torno al Señor de los Milagros, todo lo cual es materializado a través de la bandera morada. Por ello, este símbolo representa la pertenencia y la identificación de los devotos con la comunidad nazarena, pues la bandera se asocia con la fe, el sacrificio y la gratitud. E inclusive ha logrado integrar múltiples significados y se ha convertido en un emblema central del culto. Asimismo, en el ámbito deportivo, el Club Alianza Lima ha adoptado el color morado en sus camisetas y banderas como una muestra de su devoción hacia el Señor de los Milagros; esto establece un puente entre la identidad deportiva y la fe nazarena. La adaptación de los colores del club, en octubre, evidencia cómo la bandera morada trasciende lo estrictamente religioso y se inserta en diversas manifestaciones culturales.

Por último, la bandera morada es más que un emblema en la medida en que se trata de la huella visible de una fe que no necesita palabras para expresarse; es la prueba de que la devoción también se muestra y se comparte. Cada mes de octubre, Lima se viste de morado porque la fe de sus devotos es tan fuerte que transforma el espacio y pinta de espiritualidad lo cotidiano. La presencia de la bandera en el Perú, así como en el mundo, demuestra que la devoción nazarena no tiene fronteras y que los símbolos pueden unir a quienes encuentran en este estandarte un lazo de pertenencia con su historia. En un tiempo en que todo cambia y lo sagrado parece diluirse, la bandera morada nos recuerda que la fe sigue viva y que se reinventa y se adapta sin perder su esencia. Esta es una investigación en la que uno de los símbolos, en el Perú, cobra envergadura para diversos grupos sociales y logra ser de interés nacional.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a los revisores ciegos por los alcances para mejorar el manuscrito; además, la investigación que se publica forma parte del proyecto E23030043 de la UNMSM.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALAN'S THEORY. (2022, 22 de octubre). Is Perú changing its flag? Señor de Los Milagros in Arequipa [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nLxIHvbf3eM>
- ÁLVAREZ CALDERÓN, M. R., CANESSA CAVASSA, L., & HIDALGO DÍAZ, P. (2019). *Señor de los Milagros: "Guarda y custodia desta ciudad"*. Municipalidad Metropolitana de Lima.
- AMEIGEIRAS, A. (Comp.). (2014). *Símbolos, rituales religiosos e identidades nacionales: los símbolos religiosos y los procesos de construcción política de identidades en Latinoamérica*. CLACSO. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/2F1BCAF6760F8A1605257C910071729A/\\$FILE/3_pdfsam_SimbolosRitualesReligiosos.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/2F1BCAF6760F8A1605257C910071729A/$FILE/3_pdfsam_SimbolosRitualesReligiosos.pdf)
- AVILES, D. (2011). *La construcción de identidades a partir de prácticas religiosas. Un estudio en una comunidad evangélica de Córdoba, Argentina*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- BANCHERO, R. (1995). *Historia del Mural de Pachacamilla*. Monasterio de las Nazarenas.
- BENITO, J. A., & MANJÓN DE GARAY, S. (2014). *La devoción al Señor de los Milagros*. Patrimonio Inmaterial del Perú.
- BRAUN, V., & CLARKE, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- BUCHOLTZ, M., & HALL, K. (2005). Identity and interaction: a socio-cultural linguistic approach. In *Discourse Studies*, 7(4/5), 585-614.
- CORONEL, M. (2025). La Wiphala: entre mito, historia y poder político. *Si Somos Americanos*, 25(3), 1-33. <https://dx.doi.org/10.61303/07190948.v25i.1170>
- COSTILLA, J. (2016). Una práctica negra que ha ganado a los blancos: símbolo, historia y devotos en el culto al Señor de los Milagros de Lima (siglos XIX-XXI). *Anthropologica*, 34(36), 149-176.
- DIARIO CORREO. (2013, 9 de octubre). Alianza Lima visitó al Señor de los Milagros en las Nazarenas. <https://diariocorreo.pe/deportes/alianza-lima-visito-al-senor-de-los-milagros-75654/>
- DIARIO EP. (s.f.). Detentes y cordones reemplazan a hábitos morados. <https://diarioep.pe/detentes-y-cordones-reemplazan-a-habitos-morados/>
- DÍAZ, J., FERNÁNDEZ, C. R., HUAMÁN, M. Á., & GARCÍA-BEDOYA, C. (1990). El Perú crítico: Utopía y realidad. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 16(31/32), 171-218.
- EL COMERCIO. (2019, 4 de octubre). Alianza Lima: la historia de la camiseta blanquimorada diseñada para octubre [Video]. YouTube. https://youtu.be/Z908foW_miM?si=PsT-tJtLqf4yKK_j
- EXITOSA NOTICIAS. (2023, 30 de septiembre). Alianza Lima bendice sus camisetas blanquimoradas en honor al Señor de los Milagros. <https://www.exitosanoticias.pe/deportes/alianza-lima-bendice-sus-camisetas-blanquimoradas-honor-senor-milagros-n109917>
- FAIRCLOUGH, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- GARCÍA, A. (2008). Identidades y representaciones sociales: La construcción de las minorías. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 18(2), 1-13.
- GEERTZ, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- GLUCK, M. (2020). Homenajear un símbolo y crear tradiciones: la «invención» del Día de la Bandera en México y Argentina (1934-1940). *Estudios Sociales: Revista Universitaria Semestral*, 30(58), 75-102.
- GUEVARA, E. (2004). Lingüística: símbolos y arquetipos en audiovisuales. *Punto Cero*, 09(09), 71-75. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000200013&lng=es&tlng=es
- HALL, S., & GAY, P. du (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu.

- HERALDOS DEL EVANGELIO PERÚ. (2021, 23 de septiembre). Bandera del Señor de los Milagros- Quédate con nosotros Señor- ¡Adquiera la suya! [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XUz-7aBLhNY>
- HERALDOS DEL EVANGELIO PERÚ [@heraldos.peru]. (2021, 23 de septiembre). Bandera Señor de los Milagros - Campaña Quédate Con Nosotros Señor. ¡Adquiera la suya! [Archivo de video] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/heraldos.peru/videos/214146483972129>
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., & MENDOZA, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- HOBSBAWM, E., & RANGER, T. (2002). *La invención de la tradición*. Crítica.
- INFOBAE. (2023, 4 de octubre). El origen del hábito morado del Señor de los Milagros: una historia de fe y devoción. <https://www.infobae.com/peru/2023/10/04/el-origen-del-habito-morado-del-senor-de-los-milagros-una-historia-de-fe-y-devocion/>
- IZBERK-BILGIN, E., & NAKATA, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285-292.
- LÍBERO (2023, 5 de octubre). Alianza Lima y la historia de la camiseta blanquimorada [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=liVPuC-yqu8>
- LÍBERO. (2011, 22 de octubre). Conoce la historia de la camiseta blanquimorada de Alianza Lima. Líbero. <https://libero.pe/futbol-peruano/2011-10-22-conoce-la-historia-de-la-camiseta-blanquimorada-de-alianza-lima>
- LOVÓN, M., & CABEL, A. (2022). La bandera blanquinegra y su lucha simbólica contra la corrupción en el Perú. *Chasqui*, (150), 281-304. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4675>
- LOVÓN, M., & YALTA, E. (2023). Discursos sobre el cambio de la bandera peruana: identidad y dilema ideológico. *Metáfora*, 6(11), 1-27. <https://doi.org/10.36286/mrlad.v3i6.162>
- MEINBERG, E. (2012). Marketing de Guerra Santa”: Da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. *Horizonte*, 10(25), 201-232. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2012v10n25p201>
- MORALES, C., & CASAS, C. A. (2019). Intelectuales indígenas y memoria histórica: el caso del recorrido de la bandera Siera en Zongolica, Veracruz. Balajú. *Revista de Cultura y Comunicación*, (10), 57-85. <https://doi.org/10.25009/blj.v0i10.2568>
- MRCHILET. (2014, 17 de abril). Entrevista en RPP al Dr. Guillermo Castillo Mauricio Pdte de la SNSMHSM [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=woSaJFG2IdM&t=132s>

- MUÑOZ-HENRÍQUEZ, W. & FERNÁNDEZ-MOSTAZA, M. (2021). Desplazamiento, ritualidad y configuración espacial. El Señor de los Milagros en Barcelona. *EURE*, 47(142), 165-184. <https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/EURE.47.142.08/1385>
- PEIRCE, Ch. (1987). *Obra lógica*. Taurus.
- PETRONE, P. (2022). Las Banderas y su Influencia en la conducta social. *Revista Colombiana de Cirugía*, 37, 360-363. <https://doi.org/10.30944/20117582.1286>
- QUICHUA, G. (2022). La representación de la bandera en la narrativa peruana: del discurso nacionalista al testimonio subalterno. *Metáfora*, 4(8), 1-11. <https://doi.org/10.36286/mrlad.v3i6.111>
- QUISPE, M. (18 de octubre de 2015). Detentes y cordones reemplazan a hábitos morados. *Diario EP*. <https://diarioep.pe/detentes-y-cordones-reemplazan-a-habitos-morados/>
- RESTREPO, D. (s.f). Los símbolos como sistemas complejos dentro de los rituales religiosos. https://www.reseau-canope.fr/fileadmin/user_upload/Projets/pensee_complexe/restrepo_los_simbolos_como_sistemas_complejos.pdf
- ROSTOWROWSKI, M. (1992). *Pachacámac y el Señor de los Milagros*. IPE.
- SALAS-CANALES, H. (2021). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. *ACADEMO*, 8(1), 101-108. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/442/404>
- SANTAELLA, L. (2024). La semiótica de Peirce para discutir desinformación. *Informatio*, 29(1), e206. <https://doi.org/10.35643/info.29.1.4>
- SCHUTZ, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Amorrorrtu.
- SOJO, J. & ARANGO, C. (2021). Uso de la imagen. Filosofía y religión en la publicidad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. 129, 19-35 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8352578>
- SOTO-AYALA, M., SANDOVAL-GALLEGOS, M. & OLEAS-LARA, J. (2024). Tendencias simbólicas en emblemas de banderas: caso cantones región Sierra Ecuatoriana. *Polo del Conocimiento*, 9(2), 1460-1479. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6599/pdf>
- TRONCOSO, A. (2018). La bandera y la capitalidad. *Revista de Derecho Político*, 103, 29-76. <http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/23197>
- VERA, H. (2002). Representaciones y clasificaciones colectivas. La teoría sociológica del conocimiento de Durkheim. *Sociológica*, 17(50), 103-121.

VOZ INFORMATIVA. (2018, 29 de octubre). ¿Por qué el hábito del Señor de los Milagros es morado? [Archivo de video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=I7wcmtlnFQs>