



NARRATIVAS CULTURALES: LA CELEBRIDAD DEPORTIVA COMO REFERENTE HEROICO DE NUESTRO TIEMPO

La marca deportiva Nike y su cuenta de Instagram

CULTURAL NARRATIVES: CELEBRITY SPORTS AS A HEROIC REFERENCE OF OUR TIME

The sports brand Nike and its Instagram account

JAVIER DÍAZ-BAJO RODRÍGUEZ ¹, RUT MARTÍNEZ BORDA ², PILAR LACASA DÍAZ ³

¹Universidad de Alcalá, España

²Universidad de Alcalá, España

³Universidad de Alcalá, España

KEYWORDS

Discourse
Brand
Celebrity
Hero
Imaginaries
Sport
Instagram

ABSTRACT

Advertising discourses are conceived as processes of production of meaning and symbolic significance that establish socially and culturally. The objectives of our study are based on interpreting the latent mythical foundations that are present in the discursive representation evoked by the Nike corporation. The methodology used is based on Norman Fairclough's critical discourse analysis and the multi-modal discourse analysis approach. The conclusions corroborate that the sports celebrity acts as a cultural artifact that instrumentalizes the imaginary of the brand based on the social realities of our time.

PALABRAS CLAVE

Discurso
Marca
Celebridad
Héroe
Imaginarios
Deporte
Instagram

RESUMEN

Los discursos publicitarios son concebidos como procesos de producción de sentido y significación simbólica que instituyen social y culturalmente. Los objetivos de nuestro estudio se basan en interpretar los fundamentos míticos latentes que se encuentran presentes en la representación discursiva evocada por la corporación Nike. La metodología empleada se fundamenta en el análisis crítico del discurso de Norman Fairclough y en el enfoque de análisis del discurso multimodal. Las conclusiones corroboran que la celebridad deportiva ejerce como un artefacto cultural que instrumentaliza los imaginarios de la marca en base a las realidades sociales de nuestro tiempo.

Recibido: 03/ 05 / 2022

Aceptado: 15/ 07 / 2022

1. Introducción

En el complejo contexto sociocultural en el que nos encontramos inmersos, se ha producido una auténtica eclosión de signos, imágenes y representaciones que nos instituyen social y culturalmente, y que ejercen como instrumentos de estructuración e interpretación de la realidad social en la que vivimos (Alonso Fernández, 2013). Siguiendo esta línea argumentativa, toda producción de sentido discursiva es socialmente necesaria y, por tanto, no se podría interpretar adecuadamente un proceso de significación sin implicar las condiciones sociales y culturales que lo determinan. A este respecto, resulta importante para nuestra línea de investigación, poner en relevancia el papel que ejercen nuestras “factorías” productoras y creadoras de sentido a través del fenómeno socioeconómico de la publicidad.

En concordancia con ello, la industria publicitaria, las múltiples estrategias de marketing y los diversos instrumentos desarrollados desde el ámbito tecnológico, han provocado la proliferación de una multitud de nuevos discursos que otorgan sentido y significación, tanto a las formas de consumo, como a determinadas dinámicas culturales que convergen de manera paralela en nuestra vida social. Partiendo de esta afirmación, resulta coherente plantear el uso discursivo de signos, imágenes y representaciones, como un instrumento publicitario que modula y articula múltiples y diferentes campos de significación social y cultural.

Bajo este contexto de consumo, las marcas y corporaciones hacen uso de estrategias de branding cultural mediante representaciones discursivas que ejercen como elementos de estructuración e interpretación de las realidades sociales contemporáneas.

Por esta razón, fijamos nuestro objeto de estudio en la práctica discursiva publicitaria que es instrumentalizada por la celebridad deportiva o deportista, con el objetivo de interpretar y describir los imaginarios de marca que mediatizan problemáticas determinadas de la realidad sociocultural de nuestro tiempo.

En esta línea, los objetivos del presente estudio se basan en interpretar y describir las dimensiones culturales que conforman el arquetipo heroico evocado por la marca Nike de la celebridad deportiva. En relación con ello, esta investigación se centra en analizar los contenidos audiovisuales presentes en la cuenta de Instagram de la marca deportiva Nike. Se pretende evidenciar los aspectos socioculturales que constituyen el discurso explícito de la marca, así como los fundamentos míticos latentes que se encuentran presentes en la representación discursiva producida por la corporación. Para dar respuesta a nuestros objetivos, se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Qué función social juega la marca en la creación discursiva de los contenidos de Instagram?
- ¿Qué rol cultural adopta la celebridad deportiva en la escenificación audiovisual de los contenidos de Instagram?
- ¿Qué aspectos míticos subyacen de estos contenidos, mediante la instrumentalización discursiva de la celebridad deportiva?

2. Marco teórico

2.1. *El mito como dimensión cultural del discurso publicitario*

Si es razonable afirmar que el capitalismo destila toda la materialidad, pensamiento y conciencia de lo social, también es coherente sostener que ocurre lo mismo con su principal instrumento comunicativo: la publicidad. Debido a una clara simbiosis entre publicidad y consumo, ambos fenómenos se convierten en dos hechos sustancialmente isomorfos, es decir, no se concibe una manifestación material, simbólica o institucional de la sociedad de consumo que no esté impregnada o mediada por la dimensión publicitaria (Basterra, 2020).

Como consecuencia de ello, la publicidad adopta una función institucional “total” en nuestras sociedades contemporáneas. Esta percepción de la publicidad como fenómeno instituyente de lo social, ha sido influida por perspectivas procedentes de autores como Marcel Mauss o Cornelius Castoriadis (Caro, 2010; Pineda, 2018). La disposición reproductora que posee la publicidad para articular y reproducir toda la complejidad de nuestras sociedades, trasciende más allá de su principal función en la sociedad de consumo, ya que, debido a su carácter mitológico, la práctica discursiva incide, directamente, en el espacio de lo latente y en la dimensión de lo imaginario. En este sentido, la práctica publicitaria se constituye como un dispositivo reproductor de patrones arquetípicos de pensamiento, conducta y comportamiento humano, que instituye creencias, realidades y deseos colectivos de la sociedad a través del discurso mitificado (Basterra, 2020).

Si tomamos como referencia alguno de los principales enfoques que focalizan su objeto de estudio en el plano mítico del discurso, la publicidad es un soporte idóneo en el que cualquier elemento, cualquier cosa o cualquier aspecto social, tiene la capacidad de ser transformado en mito (Barthes, 2010). Desde esta perspectiva, el mito actúa a nivel latente como un significante en el que subyace una capa de significación oculta. A este respecto, el atributo característico del mito se situaría en la relación que se establece entre la palabra y el sentido ideológico que determina la representación mitológica. Por tanto, si orientamos esta última afirmación en relación con nuestro objeto de estudio, se puede postular que las propias marcas corporativas ejercen como motor semiótico y como soporte simbólico entre la significación mítica y la enunciación retórica (Semprini, 1995). En este sentido,

la publicidad se convierte en un constructo que engloba desde lo más primario o arquetípico de la vida social y personal de los individuos, hasta las diversas complejidades del universo de lo latente y de lo imaginario. Así, lo publicitario se comporta como un magnífico modelo analítico de la sociedad de consumo, capaz de explicar el pensamiento y conducta social de los individuos mediante un sutil mundo virtual e imaginario (Basterra, 2020).

Mientras el mito tiene que reformar la significación sobre la realidad referida por el sistema lingüístico para desarrollar su propia significación a nivel consciente, la publicidad parte de una deformación previa -la del mito- sobre la significación de la realidad para establecer su significación a nivel imaginario. A una significación deformadora de la realidad se le puede introducir con facilidad una significación difusa como la latente, que no se presenta de una manera franca como tal. Es, claramente, el escalón necesario para llegar a lo imaginario. (Basterra, 2020, p. 470-471)

2.2. El arquetipo heroico: el plano mitológico de la celebridad deportiva

A lo largo de las diferentes épocas, la humanidad ha construido personajes arquetípicos que han trascendido desde una perspectiva, culturalmente mítica. En relación con esta afirmación, y tal como plantea nuestro objeto de estudio, el personaje arquetípico heroico ha servido de marco referencial a lo largo de la historia para construir los valores, las ideas, los comportamientos y la propia realidad social de todo contexto cultural (Berger & Luckmann, 2001).

Posiblemente, esta tipología de figura heroica ha adaptado sus necesidades y realidades en cada época y en cada contexto cultural determinado. Sin embargo, es evidente que, a pesar de ello, el significado social que ha proliferado mediante sus acciones concretas se ha convertido en un elemento común a todos los marcos culturales.

La extensa tradición y perspectiva clásica griega, determinó al “héroe” como aquel ser intermedio que se sitúa entre los dioses y los hombres. En esta misma línea, la propia concepción aristotélica también percibe al héroe como un individuo ambiguo entre lo humano y lo divino que se caracteriza, principalmente, por sus atributos de fortaleza física y virtuosismo. En ese sentido, el héroe se define como un ser capacitado para hacer frente y superar todo tipo de obstáculos y desafíos inverosímiles, ya que posee habilidades únicas y extraordinarias que permiten afrontar acciones de la vida que no están al alcance del resto de seres humanos (Berrio, 2000; Campbell, 2010; Bauzá, 2007).

En concordancia con esta mirada teórica, y a pesar de la inviabilidad que supone abordar la gran magnitud de definiciones, concepciones y atributos culturales que son asignados al arquetipo de héroe desde cualquier prisma cultural de nuestro tiempo, existe actualmente, un gran número de intelectuales que coinciden en aseverar la pervivencia actual del mito y la concepción arquetípica del héroe (Berrio, 2000; Campbell, 2010; Bauzá, 2007; Pieper, 1980; Velasco, 2000; Ortíz Osés, 1995; Cardona, 2006). A pesar de ello, también es cierto que existe una divergencia permanente a la hora de acordar de manera unánime, los atributos, las características y los aspectos culturales que deberían definir al arquetipo universal heroico. A este respecto, y teniendo en cuenta esta última afirmación, resulta oportuno destacar que tal como se ha postulado previamente, el concepto de héroe ha evolucionado a lo largo de la historia y se ha manifestado mediante una amplia heterogeneidad cultural. Como consecuencia de este hecho, han proliferado múltiples posturas procedentes de las ciencias sociales desde el siglo XIX que coinciden en determinar la presencia de patrones unívocos y comunes invariantes en la concepción heroica: el héroe asume nuevas funciones, pero mantiene el arquetipo, el patrón constante que lo hace internamente el mismo en diversas culturas y en distintas épocas (Cardona, 2006, p. 56).

Partiendo de esta última afirmación, resulta interesante destacar la pluralidad de héroes reales y ficticios que están presentes en nuestras sociedades actuales como producto de la mediatización comunicativa y de la pérdida de fe que se ha producido respecto a los valores promulgados, históricamente, por instituciones sociales de ámbito político o religioso (Martínez García, 2009). Como efecto de ello, el deporte, entendido como fenómeno social y cultural de nuestras sociedades, se presenta como un fenómeno que dispone de claros elementos constituyentes de lo heroico y de lo mítico. Tal como apunta Martínez García (2009), el deporte y el mito ejercen funciones sociales que están orientadas a instituir modelos de pensamiento y conducta.

En consonancia con estas últimas líneas, una de las cuestiones más significativas en este contexto es la elaboración y la construcción mediática de los nuevos héroes deportivos. La producción de significados sociales y culturales mediante la intermediación de celebridades deportivas se produce bajo la influencia de ciertos valores sociales que son considerados como ejemplares. La celebridad deportiva es un caso particularmente interesante, porque como destaca David Giles (2004), el deporte es una de las pocas áreas de la vida pública y social que es percibida como meritocrática. En este sentido, la celebridad deportiva dispone de una prominencia cultural importante y contribuye a la percepción de los significados que se generan en el deporte como legítimos. Algunos de los expertos que han focalizado su estudio en *la celebridad*, sugieren que, a diferencia de los actores de una película o la televisión que adoptan «identidades ficticias» para hacer lo que hacen, la celebridad deportiva genera en el deporte un halo de autenticidad que distingue a las figuras deportivas respecto de otros dominios culturales (Turner, 2004). Además, de la misma manera se sostiene que la estrella del deporte también es un

moderador especialmente articulado por logros, excelencia y trascendencia, a menudo explícitamente vinculado con definiciones de nacionalidad y etnicidad. Es decir, este hecho convertiría a la celebridad deportiva o deportista en un auténtico modelo de conducta y en un portador de significación cultural con carácter mítico.

Por tanto, y en relación con nuestro objeto de estudio, pondremos foco en esas unidades semánticas reconocibles que conforman los distintos episodios de la vida del arquetipo heroico de nuestro tiempo. Aun así, y a excepción de una definición que defina por completo el concepto de héroe, parece relevante destacar algunas de las cualidades de carácter universal que marcan la figura común heroica: protagonismo en la narrativa, fama, admiración generada mediante sus acciones, los valores por los cuales es considerado un referente, talante pedagógico, búsqueda del bien de la comunidad y valentía en las hazañas afrontadas. Todos estos rasgos, convierten al héroe en una figura que tiene un rol profundamente activo, es decir, en palabras de Alain Verjat, el prestigio del héroe no depende de sus características físicas, sino de lo que hace con ellas. El héroe es una máquina pragmática, una máquina del hacer (Verjat, 2000).

Precisamente, uno los rasgos distintivos más relevantes de todo héroe en su dimensión pragmática, es el carácter ético de su acción. Bajo el criterio de Bauzá, este rasgo es el verdadero núcleo distintivo e invariable de todo héroe y el motivo por el cual es objeto de admiración e idolatría para otros hombres. Siguiendo esta misma línea, el héroe representa la encarnación de los valores que una sociedad considera como positivos y a los cuales aspira cualquier individuo o grupo (Bauzá, 2007). A raíz de esta vinculación entre los valores heroicos y valores sociales, Joaquín María Aguirre manifestó en relación a dicha vinculación lo siguiente:

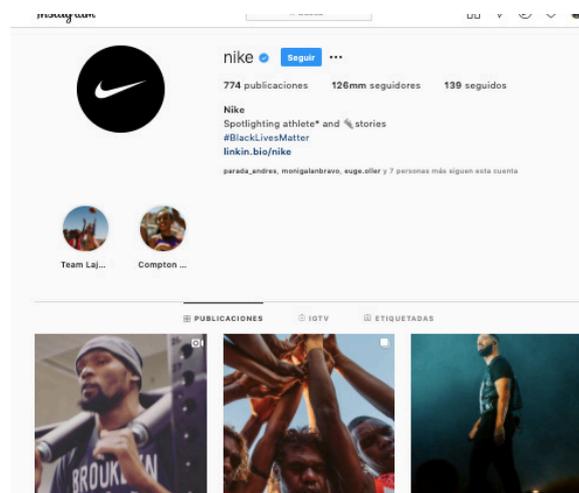
La vinculación entre los valores heroicos y los valores sociales es básica para comprender la transformación que se produce al llegar a la época contemporánea. Señalemos un punto de partida: para que aparezca el héroe la sociedad ha de tener un grado de cohesión suficiente como para que existan unos valores reconocidos y comunes. Sin valores no hay héroe; sin valores compartidos, precisando más, no puede existir un personaje que permita la ejemplificación heroica. El héroe es siempre una propuesta, una encarnación de ideales. La condición de héroe, por tanto, proviene tanto de sus acciones como del valor que los demás le otorgan. Esto permite que la dimensión heroica varíe en cada situación histórica dependiendo de los valores imperantes. La sociedad engendra sus héroes a su imagen y semejanza o, para ser más exactos, conforme a la imagen idealizada que tiene de sí misma. Independientemente del grado de presencia real de las virtudes en una sociedad determinada, ésta debe tener un ideal, una meta hacia la que dirigirse o hacia la que podría dirigirse. (Aguirre, 1996, p.1)

3. Metodología

3.1. Análisis de datos

La cuenta de Instagram de la marca Nike disponía de un total de 774 publicaciones en el momento de la obtención de datos (mostramos un ejemplo de la cuenta en la figura 1). Es relevante para esta exposición, resaltar que hemos puesto foco en los contenidos producidos y difundidos por la propia marca deportiva Nike, a través de la sección de Instagram llamada "Publicaciones". De todo el contenido creado por la marca en su cuenta desde 2011, nos hemos centrado en analizar los 46 contenidos audiovisuales que estaban presentes en el momento de obtener los datos.

Figura 1. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Nike



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

A causa del enfoque metodológico de este trabajo, el principal criterio de elección de los datos se ha basado en analizar los contenidos de formato audiovisual que se encontraban presentes entre las 774 publicaciones totales de la cuenta. El periodo de recogida de datos abarca del 1 de febrero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2020. En la tabla que mostramos a continuación, *Tabla 1. Enumeración de los vídeos analizados en el momento de la obtención de datos*, enumeramos los vídeos analizados y algunas variables de los contenidos. Posteriormente, también mostramos mediante la figura 2, algunos ejemplos ilustrativos de los contenidos y publicaciones audiovisuales.

Tabla 1. Enumeración de los vídeos analizados en el momento de la obtención de datos

Contenidos audiovisuales	Fecha de publicación	Duración del contenido	Mención explícita de protagonista /as del contenido
Vídeo 1.	28/02/2019	5:11	Freedom Prep Academy
Vídeo 2.	04/03/2019	4:19	The Honeybeez
Vídeo 3.	06/03/2019	5:30	Ayesha McGowan
Vídeo 4.	14/03/2019	4:36	Sam Kerr
Vídeo 5.	21/03/2019	2:57	Evgenia Medvedeva
Vídeo 6.	22/03/2019	0:59	Evgenia Medvedeva
Vídeo 7.	29/04/2019	2:39	Alex Roca
Vídeo 8.	15/03/2019	1:00	-
Vídeo 9.	20/05/2019	1:26	Simona Halep
Vídeo 10.	23/05/2019	1:25	Caroroline García
Vídeo 11.	21/06/2019	3:49	Makena
Vídeo 12.	24/06/2019	2:58	Giannis Antetokounmpo
Vídeo 13.	26/06/2019	1:39	Madison Keys
Vídeo 14.	30/06/2019	1:26	Elina Svitolina
Vídeo 15.	17/07/2019	0:58	Tiger Woods
Vídeo 16.	01/08/2019	0:16	-
Vídeo 17.	12/08/2019	1:00	-
Vídeo 18.	22/08/2019	1:57	Kobe Bryant
Vídeo 19.	24/08/2019	0:14	Rafa Nadal
Vídeo 20.	04/11/2019	3:00	German atheletes
Vídeo 21.	11/11/2019	2:04	Shaquem Griffin
Vídeo 22.	19/11/2019	2:19	Rach Win / Toon
Vídeo 23.	01/12/2019	3:58	Virgin Van Dijk
Vídeo 24.	11/12/2019	5:50	Pau Gasol / Marc Gasol
Vídeo 25.	16/01/2020	1:00	Nicole Acaradoza
Vídeo 26.	02/02/2020	3:31	Dalia Hurtado
Vídeo 27.	05/02/2020	0:26	-
Vídeo 28.	14/02/2020	4:25	Dylan Alcott
Vídeo 29.	17/02/2020	3:35	Ingrid Sikva & Alex Thomas, Narrated by Serena Williams
Vídeo 30.	21/02/2020	3:44	Crystal, Debra & Kairaba
Vídeo 31.	24/02/2020	1:56	-
Vídeo 32.	29/02/2020	3:58	Vashti Cunningham, RunGr1 & Asra
Vídeo 33.	17/05/2020	0:40	Cristiano Ronaldo
Vídeo 34.	23/05/2020	1:00	-
Vídeo 35.	30/05/2020	1:00	-
Vídeo 36.	30/07/2020	1:00	-
Vídeo 37.	23/08/2020	1:00	-
Vídeo 38.	31/08/2020	1:00	Serena Williams / Venus Williams
Vídeo 39.	20/10/2020	0:59	Marcus Rashford
Vídeo 40.	23/10/2020	1:00	-
Vídeo 41.	29/10/2020	0:59	Lebron James
Vídeo 42.	30/10/2020	1:00	Manal A Rostom
Vídeo 43.	10/11/2020	1:00	Ingrid Silva
Vídeo 44.	02/12/2020	1:00	Kyrie Irving / Asia Irving
Vídeo 45.	09/12/2020	1:00	Caster Semenya
Vídeo 46.	30/12/2020	1:00	-

Fuente(s): Elaboración propia.

Figura 2. Capturas de pantalla de contenidos audiovisuales de la cuenta de Nike en Instagram



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

Para este proyecto en particular, se ha decidido utilizar como instrumentos de análisis el software NVivo y el reproductor VLC media player multimedia (software libre y de código abierto, desarrollado por el proyecto VideoLAN). La combinación de ambas herramientas ha permitido trabajar al mismo tiempo con texto, fotografías o vídeo. A través del reproductor VLC hemos extraído el total de fotogramas que conforman los vídeos (164.427 fotogramas totales en 46 vídeos). A través de NVivo hemos transcrito los discursos textuales subtítulos que están presentes en los vídeos y los hemos codificado junto a los fotogramas representativos de cada secuencia escénica. De esta manera, se ha podido triangular los datos extraídos para poder interpretar los resultados de forma narrativa y conceptual (Lacasa et al. 2013).

Por todo ello, se destaca que los enfoques sobre los datos, así como los modelos de análisis, se entrelazan de forma integrada en la interpretación. Y esto es así porque nuestro objetivo es explicar las claves que articulan, generan y permiten la reproducción de un campo simbólico sociocultural determinado a través del discurso.

3.3. Enfoque metodológico

Este trabajo se apoya en el enfoque metodológico del Análisis Crítico del Discurso tridimensional de Norman Fairclough (1992) y en la perspectiva del análisis del discurso multimodal (Hunting, 2021; Ma & Zhang, 2022; Qian, 2022; Serafini & Reid, 2019). Estas dos perspectivas permiten disponer de las herramientas adecuadas para interpretar las unidades semánticas que subyacen de los textos, el discurso y el mundo imaginado de la marca. En este sentido, se centra como base del enfoque metodológico el modelo tridimensional de Norman Fairclough con el objetivo de conceptualizar y analizar cualquier “evento discursivo” en términos de tres dimensiones (Stecher, 2014):

- Como un texto (pieza de lenguaje escrito o hablado).
- Como un caso de práctica discursiva que involucra los procesos de producción e interpretación de textos.
- Y como parte de una práctica social en términos del marco situacional e institucional del evento discursivo.

Tomando como punto de referencia este método, también se trabaja de manera complementaria con el análisis del discurso multimodal. Durante los últimos tiempos, como consecuencia del cambio de paradigma en torno a su producción, las prácticas comunicativas han reorientado su foco teórico desde los espectros más básicos de lo monomodal, al desarrollo de un campo de estudio más complejo dominado por la multimodalidad. La preponderancia histórica en el estudio de lo verbal ha evolucionado hacia el análisis de todas aquellas formas de expresión que participan, del mismo modo, en la construcción de significado de un texto. A pesar de las diversas acepciones que abordan la definición de multimodalidad, nos apoyamos, principalmente, en la concepción que arrojan los autores Kress y Van Leeuwen. Ambas figuras, entienden la acción multimodal como el uso de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico, así como la particular forma en la que estos modos se combinan (Kress & Van Leeuwen, 2001).

4. Resultados

Para contextualizar la presencia de determinados elementos de dimensión cultural que subyacen en la escenificación discursiva propuesta por la marca Nike en los vídeos analizados de su cuenta de Instagram, nos gustaría destacar la manera en la que la marca evoca sus propósitos y compromisos sociales por medio de su web. A través del dominio <https://about.nike.com/en/impact>, la marca manifiesta las intenciones y los compromisos que adquieren con la sociedad. Esto lo realiza mediante la elaboración de diferentes informes que son accesibles y descargables de manera abierta para la audiencia digital. Ilustramos a continuación algunos elementos gráficos de dichos informes a través de la figura 3.

Figura 3. Portada del Informe 2020:FY20 NIKE, Inc. ImpactReport BREAKING BARRIERS



Fuente(s): <https://about.nike.com/en/impact>(datos extraídos en diciembre 2020).

En relación con este contexto, esta investigación se ha centrado en abordar tres sub-categorías temáticas de carácter sociocultural que suponen un 33% de todas las referencias codificadas mediante el software NVivo en la categoría establecida como “Imaginario de la marca”. Mostramos los datos porcentuales mediante la tabla 2.

Tabla 2. Temáticas y modos de pensar de la categoría “Imaginario de la marca”

Temáticas y modos de pensar.	Peso % de referencias NVivo.
Género femenino en el deporte.	8,51%
Otros modos de pensar.	6,04%
Apariencia física en el género femenino.	4,84%
Niños, deporte y sociedad.	7,97%
Diversidad étnica y cultural.	14,6%
Discapacidad física o intelectual.	9,98%
Salud y sociedad.	2,37%
Mentalidad hacia la práctica deportiva.	41,73%
Culto y deporte.	1,67%
Política y sociedad.	2,3%

Fuente(s): Elaboración propia.

Para poder definir la subcategoría “Temáticas y modos de pensar” de manera clara y concisa, nos hemos aproximado a la concepción que interpreta dichos modos de pensar como cualquier tipo de cognición social. Es decir, opiniones, valores, principios, creencias, conocimientos, propósitos, suposiciones, y otras cogniciones que seleccionadas, combinadas y aplicadas favorecen una manera de pensar y una determinada percepción, interpretación y acción de las prácticas sociales (Van Dijk, 1994). Debido a ello, y en coherencia con el objeto de estudio específico que se ha planteado en este trabajo, los ejemplos que se utilizan a continuación están orientados a describir aquellas dinámicas y dimensiones culturales que convergen de manera paralela a las formas de pensar y mentalidades del deporte.

4.1. Diversidad étnica y cultural

Esta temática social es uno de los contextos más recurrentes en el discurso emitido por la marca. Tal como mencionábamos previamente, la corporación comunica mediante su informe FY20 NIKE, Inc. ImpactReport

BREAKING BARRIERS, su disposición y su compromiso a potenciar la inclusión social y cultural de comunidades que se encuentren en situación de desigualdad. Tal y como evidencia el siguiente ejemplo, a través de la campaña publicada de Instagram denominada “CommonThread”, la marca pretende conmemorar el reconocimiento anual que se produce en algunos países anglófonos en defensa de la historia de personas de raza negra. Mediante los tres capítulos que conforman esta campaña, las jóvenes futbolistas enfatizan el contexto situacional de cada una de ellas y manifiestan sus puntos de vista y sus modos de pensar hacia su propia situación y ante la diversidad cultural de otras personas de la comunidad. De la misma manera, a lo largo de los tres contenidos de la campaña, se puede evidenciar la manera en que las deportistas desean elaborar y construir un legado para aquellas generaciones futuras de deportistas de origen multicultural.

Tomando como referencia los textos extraídos en el vídeo 32 (mostramos imagen de las deportistas que protagonizan el contenido a través de la figura 4, identificamos el objeto social común que se busca alcanzar en favor de la comunidad de deportistas de raza negra. Las imágenes extraídas de dicho vídeo, así como los fragmentos textuales subtítulos e insertados en las imágenes, nos ayudan a interpretar cómo las deportistas Crystal Dunn, Debra Nelson y Kairaba Ali-Danbukar, practican este deporte bajo diversos contextos sociales y desde diferentes puntos geográficos. Las tres coprotagonistas contribuyen a través de la práctica del deporte, al fortalecimiento de la identidad individual y social de sus comunidades. En particular, la jugadora del equipo nacional estadounidense, Crystal Dunn, describe algunas de las barreras socioculturales a las que se ha debido enfrentar por ser una persona y una deportista de color. En ese sentido, la deportista acentúa de manera notoria la trascendencia que tiene proteger junto al resto de componentes de la comunidad, un legado que garantice oportunidades e igualdad a los deportistas del futuro que provengan de diversos entornos multiculturales.

Figura 4. Captura de pantalla de de la campaña *CommonThread*



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

Transcripción de video:

“You know, I can honestly take a page out of all’s books. For me, my parents moved me out to where soccer was more visible, and I just started playing.

But for you guys, you really took an initiative.

A lot of people don’t do it.

And this is why we’re trying to empower the next generation to take that initiative and you guys have already done that”.

En esta misma línea, y siguiendo el análisis discursivo respecto a la misma temática de diversidad étnica y cultural, también nos apoyamos en la narrativa emitida por la bailarina de procedencia brasileña, Ingrid Silva, en el vídeo 43 (mostramos secuencia de imágenes de la bailarina a través de la figura 5). Tal como denota el texto y las imágenes extraídas (aprovechamos este espacio para subrayar el interesante matiz de la práctica deportiva/cultural del sujeto: ballet), la bailarina aparece durante la mayor parte del contenido en diferentes contextos urbanos y deportivos practicando ballet, mientras la propia voz de la protagonista se escucha de fondo. La bailarina muestra sus habilidades en la disciplina, mientras demanda desde un punto de vista social, oportunidades reales e igualitarias para las personas y deportistas del futuro que se encuentren en contextos socioculturales similares.

Además, tomando como referencia el enfoque multimodal que hemos establecido en este trabajo, cobra relevancia en este contenido la manera en que la protagonista femenina de raza negra, demanda aspectos de carácter social para el futuro de su comunidad cuando se encuentra en pleno estado de embarazo.

Transcripción de video:

“How can you change things from inside out?

Most of the time we don't see ballet dancers that look like us and it stops us from thinking about inhabiting this world.

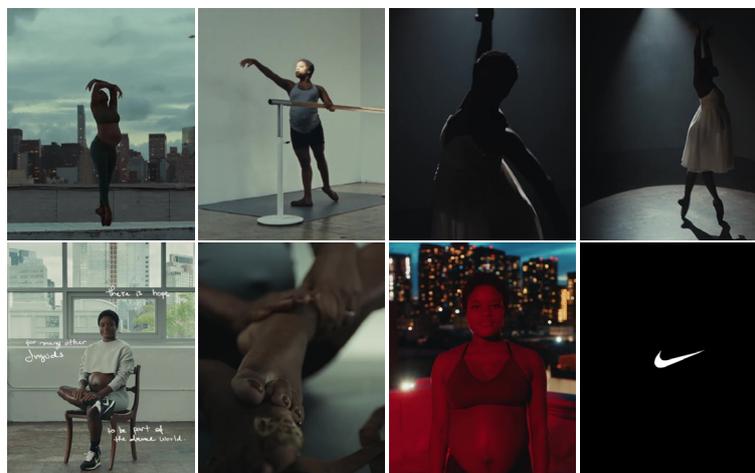
The stage should look like the rest of the world.

Don't ever give up on your dreams because someone else told you were not worth it.

But what i want for the future of my child is that we have a more equal world, with more opportunities.

There is hope for many other Ingrid's to be part of the dance world.”

Figura 5. Captura de pantalla del contenido audiovisual nº 43



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

En coherencia con este modo de promulgar la defensa de los derechos fundamentales de deportistas y personas de raza negra, el vídeo número 35 es un claro ejemplo de la posición que la marca pretende adoptar respecto a ciertas situaciones socioculturales de la realidad social actual de Norteamérica. En este caso, el contenido solo muestra una serie de enunciados lingüísticos textuales sobre fondo negro. Es decir, el vídeo no muestra ningún tipo de escenificación, ni acción, ni persona. A pesar de que el objeto principal de este estudio se centra en la escenificación discursiva de celebridades y deportistas, este contenido parece muy interesante para subrayar la manera en que la marca se manifiesta respecto al contexto social de racismo que se produce en un momento específico y determinado (la fecha de publicación del contenido que ilustramos en la figura 6).

Transcripción de video:

“For once, Don't Do it.

Don't pretend there's not a problem in America.

Don't turn your back in racism.

Don't accept innocent lives being taken from us.

Don't make any more excuses.

Don't think this doesn't affect you.

Don't sit back and be silent.

Don't think you can't be part of the change.

Let's all be part of the change.”

Figura 6. Captura de pantalla del contenido audiovisual nº 35



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

4.2. Género femenino en el deporte

Otras de las temáticas sociales principales en las que la marca se apoya, es el papel que ejerce el género femenino en el deporte y en la sociedad. Tal como se mostraba anteriormente, este modo de pensar supone una notable frecuencia respecto a todos los modos de pensar y temáticas de los contenidos audiovisuales codificados.

Tal como muestran los textos extraídos del vídeo 44 (ilustramos algunas escenas del contenido mediante la figura 7), la celebridad deportiva de género masculino y jugador profesional de la NBA, Kyrie Irving, mantiene una conversación con su hermana, también jugadora de la WNBA, respecto a la igualdad de género. En esta conversación, Asia Irving, manifiesta su opinión en relación con el papel que deberían desempeñar las mujeres en la liga americana de baloncesto profesional. Tal como muestran los datos, ambos protagonistas mantienen un discurso conversacional transversal como escena principal del vídeo, aunque es cierto que, de manera simultánea a la conversación, se integra una sucesión de escenas diferentes, así como otro tipo de sucesos, contextos y personas que dan sentido al mismo campo semántico que se pretende denotar. En este sentido, es destacable la aparición de jugadoras de baloncesto femenino mientras se promulga el discurso a favor de la igualdad de género femenino. Como elemento destacable, nos gustaría resaltar la instrumentalización llevada a cabo por una celebridad masculina muy mediática en defensa de la igualdad de género.

Transcripción de video:

KYRIE IRVING:

"I FIGHT FOR GENDER EQUALITY

because a I see a better day in the future.

You know, you more or less just got to get out of the way

and let women lead the way."

ASIA IRVING:

"What is one thing that you would like to see changed for the WNBA or that you would kind of want to talk more to?

You make a choice to accept,

I choose NOT to accept normalities of gender disparity based upon anything other than skill or execution."

Figura 7. Captura de pantalla del contenido audiovisual nº44



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

En la misma línea que marca esta temática, en el vídeo número 26 (mostramos ejemplo gráfico en la figura 7), la jugadora de origen mejicano, Dalia Hurtado, manifiesta algunos modos de pensar en relación a su práctica de fútbol americano como mujer. Como ejemplo de ello, la protagonista expone algunos de sus propios pensamientos, así como las opiniones y creencias estereotipadas que tiene su abuela hacia la práctica de una mujer en este deporte. Además, el vídeo contextualizada durante todo momento, aspectos culturales de la jugadora nacida en E.E.U.U, en relación con su familia, su origen y su entorno sociocultural mejicano. Durante las escenas en las que la jugadora se sitúa en un campo de fútbol americano, se escenifica a la jugadora integrada de una manera total, con sus compañeros de género masculino. Además, la jugadora se muestra orgullosa de ser jugadora de este deporte, y promulga junto a algunas de sus compañeras, la visión que tiene de su propia feminidad.

Transcripción de video:

Dalia:

"WHEN I WAS A SOPHOMORE, I WANTED TO TRY OUT FOR THE FOOTBALL TEAM.

AT FIRST, MY GRANDMA...SHE DIDN'T GET IT.

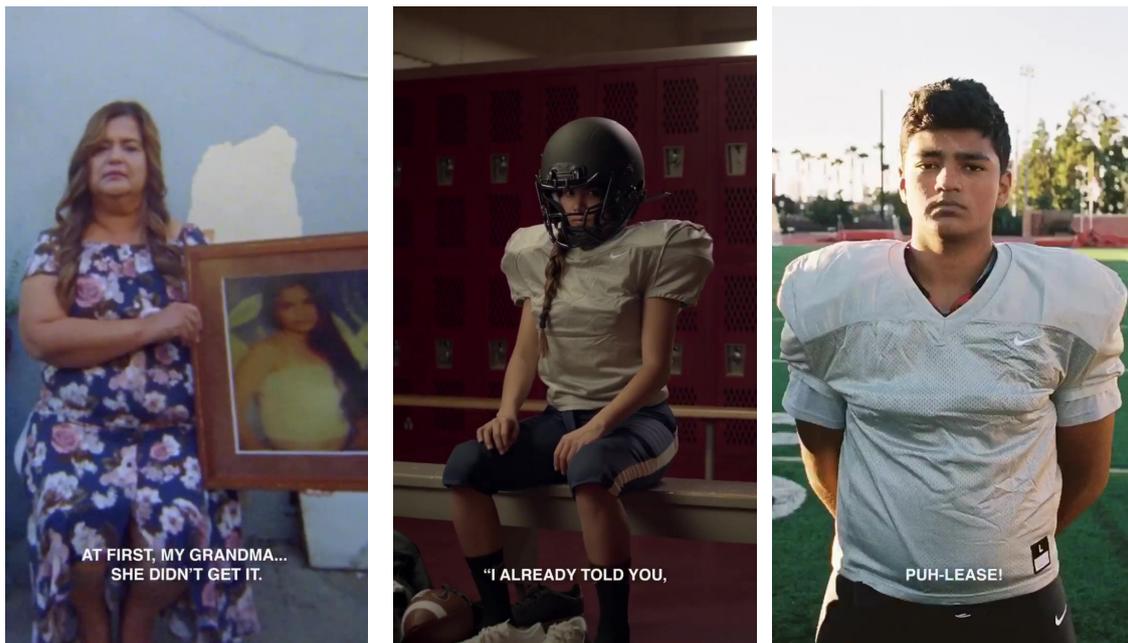
"I ALREADY TOLD YOU, IT'S TOO ROUGH FOR A GIRL."

Abuela:

"YOUR MOM WAS A CHEERLEADER, WHY DON'T YOU BE A CHEERLEADER?"

PUH-LEASE!BECAUSE I DON'T WANT TO!"

Figura 8. Captura de pantalla de contenido audiovisual nº26



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

Como último caso de esta temática, ejemplificamos los diferentes modos de pensar que se manifiestan en los contenidos a través del vídeo 11 (mostramos ejemplo gráfico en la figura 9). En este caso, la protagonista del contenido es una niña norteamericana de nueve años llamada Makena Cook, que tiene unas habilidades físicas y mentales extraordinarias para la práctica de este deporte. Makena escenifica su papel como jugadora de fútbol femenino a través un *performance publicitario* junto algunas de las celebridades femeninas y jugadoras de fútbol más relevantes del mundo. La narrativa de Makena, así como las narrativas y discursos de las jugadoras profesionales, evidencian el objeto inspirador y pedagógico que las jugadoras pretenden manifestar respecto al papel que deben tener en este deporte, tanto las niñas del presente como las mujeres del futuro. Durante todas las fases secuenciales del vídeo, se muestra a Makena en interacción constante con jugadoras mujeres que son reconocidas mediáticamente en esta disciplina deportiva a nivel internacional.

Transcripción de video:

Makena: *"This is amazing. The fact that I'm even here is amazing. And the fact that I get to meet all these cool and amazing players that I look up to, is so cool. I can't believe I'm actually here."*

ALEX SCOTT (jugador profesional): *"Trying to make this path, for girls all over the world."*

ENTRENADOR O GUÍA: *"International female footballers inspiring in their next generation of players."*

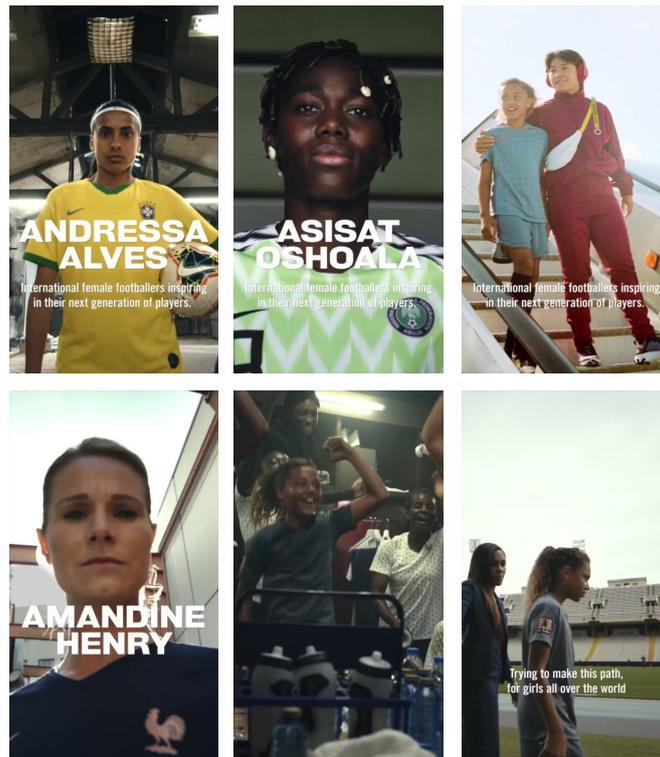
CRYSTAL DUNN:

"After this, I think everyone will think that women are amazing soccer players and that they can do anything".

SARA DÄBRITZ:

"It pushes her harder and helps her believe that it is possible".

Figura 9. Captura de pantalla del contenido audiovisual nº11



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

4.3. Discapacidad física o intelectual

Tomando como referencia la temática social y modo de pensar de la discapacidad física o intelectual, nos apoyamos en la figura 10, para evidenciar la manera en que la marca propone un discurso determinado a favor de la inclusión social de deportistas y personas. El protagonista del vídeo, Alex Roca, un hombre de origen español que sufre parálisis cerebral, se presenta como un deportista que practica diferentes disciplinas como el atletismo o el ciclismo. Debido a los límites físicos e intelectuales que padece el protagonista, el contenido es narrado en todo momento por miembros de su familia y de su entorno personal. Estos narradores, manifiestan modos de pensar en relación a la situación de Alex Roca, y describen desde la misma perspectiva, la mentalidad del deportista ante los hechos que debe afrontar y las dificultades físicas y sociales con las que debe convivir cada día. Durante el vídeo, el protagonista aparece practicando disciplinas deportivas como atletismo o ciclismo, en entornos tan complejos como el desierto o las montañas.

Transcripción de video:

“Alex’s brother: Alex has a really powerful reaction when someone tells him he cannot do something.

Instead of thinking he’s not going to be able, he really pushes. And he asks: “Why can’t I do something?”

“Alex’s girlfriend: He realised that what was missing was the Titan Race, that was his dream.

To him, doing all this boosts his self - esteem - in himself and in his body.

Alex is a role model for conquering difficulties - for everyone, with or without a disability.”

Figura 10. Captura de pantalla del contenido audiovisual nº 7.



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

En coherencia con este contexto social, en el vídeo 28 (mostramos ejemplo gráfico en la figura 11) el deportista australiano Dylan Alcott se presenta como una persona que practica tenis, a pesar de sufrir una discapacidad física generada por un tumor. Dylan se muestra a lo largo del contenido como una persona, altamente enérgica, y con una mentalidad orientada a vivir una vida plena. Además, el protagonista se muestra como una persona que desempeña diferentes actividades profesionales y culturales. Parte de sus familiares y amistades manifiestan la particular identidad del deportista. La narrativa de Dylan promulga la integración social a través del deporte y transmite en todo momento, un claro afán de superación y una mentalidad que ayude e inspire a personas en su misma situación, a integrarse en la sociedad con la máxima normalidad posible.

Transcripción de video:

"I think there's a responsibility for athletes to be more than an athlete, if they choose to be, and I've definitely chosen to be.

We set up the Dylan Alcott Foundation to help young people with disabilities all around the world to help them fulfill their potential and achieve their dreams in whatever they want to do"

"People look at me and go,

-Ah, he's in a wheelchair; he must have a hard life.-

I would not change that for the world.

My life's bloody awesome"

"One of the things I struggled with the most growing up was when I turned on the TV, I never saw anybody like me.

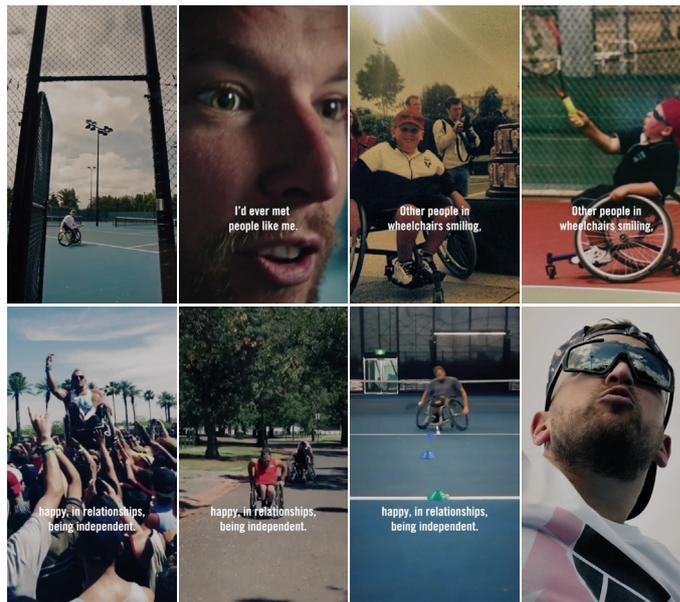
I didn't know anybody with a disability.

And when I did, it was a road safety ad, where someone drink-drives, has a car accident, the next scene is someone like me, in tears, because their life's over.

And I was like,

THAT'S NOT MY LIFE"

Figura 11. Captura de pantalla del contenido audiovisual nº 28



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

Como último ejemplo, ilustramos otro caso de deportistas en situación de discapacidad por medio de fragmentos transcritos y de la figura 12, con el objetivo de replicar los modos de pensar que se manifiestan en los contenidos de la marca Nike en relación con la discapacidad y la inclusión social de las personas mediante la práctica deportiva. En este caso, el jugador de fútbol americano profesional norteamericano, Shaquem Griffin, se presenta como un ejemplo de celebridad deportiva que padece una discapacidad física en una de sus manos. Durante la mayor parte del contenido, Shaquem se encuentra en las instalaciones de la marca Nike para validar un material deportivo que la marca ha diseñado y adaptado, exclusivamente para él. Aunque la escenificación principal del contenido tiene lugar en las instalaciones de la corporación Nike, el vídeo muestra una sucesión de escenas en las que el jugador es presentado como una auténtica referencia en este deporte. A través de la siguiente manifestación por parte del jugador profesional, se puede evidenciar el propósito inspirador y modélico que el jugador pretende promulgar ante su propia situación.

Transcripción de video:

"It's all about bringing your best performance and with this cleat, you will have your best performance throughout the entire game."

"I'm just ready to see other dreams come true."

I mean I'm living mine right now and I want to be able to set an example for other kids and everybody else who has a dream, who wants to be able to be the best they can be.

No matter if you have one hand, two hands, or no hands, the focus is on everyone."

Figura 12. Captura de pantalla del contenido audiovisual nº21



Fuente(s): <https://www.instagram.com/nike/?hl=es> (datos extraídos en diciembre 2020).

5. Discusión y conclusiones

A través de los resultados obtenidos, se exponen a continuación algunas de las conclusiones que se han establecido como respuesta a las tres preguntas planteadas en el origen del estudio.

En relación con el proceso analítico de la investigación, la noción de *materialidad discursiva* propuesta por el autor Magariños de Morentín (2001), ha resultado determinante para este trabajo. Nos hemos apoyado en todo momento en esa concepción de *materialidad*, ya que tal como sugiere el autor, sólo es posible dar *con* y dar *cuenta* de los imaginarios a través de la materialización discursiva en textos concretos y mediante representaciones efectivas.

Por un lado, los datos corroboran que abordar las manifestaciones productoras de sentido social y cultural en el discurso publicitario, incluso desde un plano mítico, implica en un principio, afrontar la relación de los signos a través de las interacciones discursivas. Las interpretaciones simbólicas que se producen de los diferentes sistemas de signos publicitarios suelen estar mediadas por la discursividad de la propia realidad social. En este sentido, el discurso podría calificarse como el instrumento simbolizador más relevante, a la hora de establecer los procesos comunicativo en la cuenta de Instagram de la marca.

En relación con ello, resulta clave destacarla manera en que la organización corporativa hace uso de determinadas realidades simbólicas que instituyen y reconstruyen culturalmente a las personas. En esta convulsa sociedad de consumo, las prácticas discursivas publicitarias se nutren de una permanente eclosión de imágenes, signos, relatos y representaciones virtuales que proliferan desde determinadas realidades socioculturales de nuestro tiempo. A este respecto, el término imaginario de marca ha sido concebido y entendido como un esquema, mecanismo o dispositivo que se apoya en una realidad social compartida para su construcción, y que nos ofrece la oportunidad de percibir y aceptar algo concreto y real en un sistema social determinado. En relación con este contexto, la marca deportiva Nike ejerce como agente social instituyente de imaginarios y modos de pensar socioculturales que son manifestados en los vídeos publicados en la cuenta corporativa de Instagram. A través de los datos analizados de los cuarenta y seis contenidos, se puede evidenciar que la marca adopta un rol activo como motor semiótico de campos simbólicos y de significación sociocultural específicos. En este caso, el propósito social que la marca pretende evocar es instrumentalizado, discursivamente, por medio de la experiencia vital de diferentes celebridades deportivas o deportistas. Tal y como se observa en los discursos, los deportistas promulgan en su conjunto, narrativas orientadas a concienciar e instruir determinados modos de pensamiento y conducta en relación con algunas problemáticas de nuestro contexto social actual.

Desde esa misma perspectiva, nos apoyamos en la segunda pregunta para identificar aquellas funciones más específicas de carácter cultural que son ejercidas por la celebridad o deportista. Tal como muestran los datos audiovisuales analizados, todos los sujetos (celebridades y deportistas) manifiestan expectativas individuales y sociales que pretenden ser alcanzadas por medio de los constructos motivacionales que proliferan desde la práctica del deporte. Teniendo en cuenta esta perspectiva, el deporte funciona como ente moderador e impulsador de aspectos que conciernen a lo social. En relación con ello, la celebridad se percibe como una fuente de información axiológica y legítima, es decir, como un importante artefacto cultural a través del cual, las relaciones, la identidad y las normas sociales y culturales son aceptadas y compartidas. Por todo ello, se sugiere en esta discusión que la celebridad deportiva mediatizada opera en el centro mismo de la cultura, ya que resuena con concepciones de individualidad, que son el fundamento ideológico de la cultura occidental. Si apoyamos nuestra argumentación en el postulado propuesto por Marshall (1997) en relación con las celebridades, entonces la celebridad deportiva podría desarrollar una función ideológica crucial en la instrumentalización de los discursos creados y distribuidos

por una marca corporativa. El uso discursivo de este tipo de celebridades por medio de las redes sociales erige a todos aquellos deportistas (con habilidades extraordinarias) como semidioses y propuestas modélicas para la sociedad. Teniendo esto en cuenta, puede afirmarse que el componente mítico que emana de estas figuras es amplificado por el efecto que produce el discurso corporativo mediatizado en la biosfera digital.

A este respecto, si la celebridad ejerce como intermediario cultural clave en los procesos comunicativos de la corporación Nike, en parte se debe a la concepción general que se tiene del deporte, el cual es percibido, como una de las manifestaciones míticas de la actualidad con más poder de movilización social. Tal como apunta Martínez García (2009) el deporte implica rasgos míticos y funciones sociales que están orientados a instituir determinados modelos de conducta y pensamiento. En esta línea, el aspecto más significativo en este contexto es la construcción mediática de héroes deportivos que acaban siendo modelos a seguir. Las celebridades deportivas o deportistas que escenifican diversas problemáticas de nuestra realidad social en la cuenta de Instagram de Nike, muestran unidades semánticas reconocibles que son propias de la concepción cultural heroica actual. En este sentido, parece relevante subrayar algunas de las cualidades y aspectos que marcan a la celebridad deportiva como un héroe de nuestro tiempo: carácter ético de su acción, encarnación de valores sociales, valentía en las hazañas afrontadas y búsqueda del bien individual y social.

No obstante, y a pesar de que existe unanimidad por parte de expertos en cuanto a la pervivencia de los mitos y el arquetipo heroico en los discursos del presente, muchos enfoques advierten que los mitos contemporáneos y los héroes de nuestro tiempo, son concebidos de forma diferente a cómo eran concebidos en la antigüedad. Es decir, los mitos actuales se alejan de ciertos componentes religiosos o sagrados. Aun así, tal como indica Senís (2008), las sociedades modernas, crean sus propios mitos, y aunque éstos no tengan el mismo sentido que tenían para las sociedades más primitivas, sí que cumplen determinadas funciones culturales en las sociedades contemporáneas.

Referencias

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: understanding fame online* (First edition). Emerald Publishing.
- Aaker, D.A. (2014). *Aaker on Branding*. Morgan James Publishing.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59 (3).
- Aguirre, J.M. (1996). Héroe y sociedad: El tema del individuo superior en la literatura decimonónica. *Espéculo-Revista de Estudios Literarios*, 3. Universidad Complutense de Madrid. ISSN-e 1139-3637.<http://webs.ucm.es/info/especulo/numero3/hero.html>
- Alonso, L.E; Fernández, C. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Editores: Siglo XXI de España.
- Baeza, M. (2003). *Imaginarios sociales. Apuntes para la discusión teórica y metodológica*. Concepción, Editorial Universidad de Concepción.
- Barthes, R. (2010). *Mitologías*. 2ª ed., Madrid, Siglo XXI.
- Basterra, A. (2020). *Sociología de la sociedad de consumo y de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante; 1ª edición.
- Baudillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Alcira Bixio (tr.) Luis Enrique Alonso (prol.) Madrid: Siglo XXI.
- Bauzá, H. (2007). *El mito del héroe. Morfología y semántica de la figura heroica*. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires. [1998]
- Berger, A.A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Berrio, J. (2000). La vigencia del mite en la cultura contemporánea. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, ISSN 0211-2175, 24, 93-105.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- Campbell, J. (2010). El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito. Trad.: Luisa Josefina Hernández. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cardona Zuluaga, P. (2006). Del héroe mítico, al mediático. Las categorías heroicas: héroe, tiempo y acción. *Revista Universidad Eafit, octubre-diciembre*, 42, (144), 51-68. Medellín, Colombia.
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y comunicación social*, 15, 111-123. ISSN: 1137-0734.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Academic USA
- Dyer, H., & Abidin, C. (2022, in press). Understanding Identity and Platform Cultures. In W. Housley, A. Edwards, R. Beneito-Montagut, & R. Fitzgerald (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Society*. Sage Publications. <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/84930/>
- Dyer, G. (1988). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Elliot, R., & Wattanasuwan (1998). Brand as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-315.
- Escalas J.E., & Bettman JR. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *J Consum Psychol*, 13 (3), 339-48.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170-185.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Psychology Press.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press and Blackwell Publisher.
- Gee, J.P. (2014). *Una introducción al análisis del discurso: teoría y método*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*. D C: 36 (4), 813-822.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design (2a ed.)*. Londres/Nueva York: Routledge .
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology (3rd ed.)*. Los Angeles; London: SAGE.
- Lacasa, P, Méndez, L., & Martínez, R. (2013). *Studies in media and communication*, Redfame publishing.
- López de Ayala, M. C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. *Sociológica. Revista de pensamiento social*.

- Ma, L., & Zhang, Y. (2022, 2022/04/01). Three Social-Mediated Publics in Digital Activism: A Network Perspective of Social Media Public Segmentation. *Social Media + Society*, 8(2), <https://doi.org/10.1177/20563051221094775>
- Magariños de Moretín, J. (2001). La (a) semiótica(s) de la imagen visual. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales- Universidad Nacional de Jujuy*, 17. ISSN: 0327-1471
- Martínez García, M.A. (2006). *Mito, cine, literatura laberinto y caos*. El Tercer Hombre, Sevilla, Alfar.
- Martínez García, M.A. (2009). Mito y deporte: la reinención del héroe. *Conferencia pronunciada el 7 de mayo en las VI Jornadas sobre Comunicación y Deporte*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.
- McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of consumer research*, 16(12), 310-321.
- Neuendorf, K.A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Ortiz Osés, A. (1995). Mitología del héroe moderno. *Riev. Revista Internacional de los Estudios Vascos*. 43 (2), 381-393, ISSN 0212-7016.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*, Advook, Sevilla.
- Pink, S. (1997). *Women and Bullfighting: Gender, Sex and the Consumption of Tradition*. Oxford and New York: Berg.
- Pink, S. (2006). *The Future of Visual Anthropology: Engaging the Senses*. Abingdon and New York: Routledge.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. Chichester, UK, John Wiley & Sons.
- Pipier, J. (1980). *La fe ante el reto de la cultura contemporánea*. Trad: Juan José Gil Cremades. Madrid: Ediciones Rialp.
- Qian, X. (2022). Three narrative patterns of the city image visually presented on Instagram under the influence of self-presentation. *Media, Culture & Society*, <https://doi.org/10.1177/01634437211069968>
- Ritzer, G. (1996). *Teoría sociológica contemporánea*. McGraw Hill, Madrid.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Segovia, P. Basulto, O. Zambrano, P. (2018). Imaginarios sociales y representaciones: su aplicación a análisis discursivos en tres ámbitos diferentes. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 41, 79-102.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación de la marca*. Paidós Iberica Ediciones S A.
- Senís Fernández, J. (2008). Mito y literatura: un camino de ida y vuelta. En HERRERO, Juan y MORALES, Montserrat (eds.): *Reescritura de los mitos en la literatura: estudios de mitocrítica y de literatura comparada*, Cuenca, Editorial Universitaria de Castilla-La Mancha.
- Serafini, F., & Reid, S. F. (2019). Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>
- Stecher, A. (2014). Fairclough y el lenguaje en el Nuevo Capitalismo: Análisis de las dimensiones discursivas del mundo del trabajo. *Psicoperspectivas*, 13(3), 19-29.
- Silvera, D. H. and B. Austad (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing* 38(11/12): 1509-1526.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London, SAGE.
- Van Dijk, T. A. (1994). Discurso, poder y cognición social. *Cuadernos de la Maestría en Lingüística*, 2, 1-92.
- Velasco, A. (2000). El sueño de los héroes en el cine estadounidense contemporáneo. *Revista Sincronía*, 15, ISSN 1562-384X. <http://sincronia.cucsh.udg.mx/cineus.htm>
- Verjat, A. (2000). Mitemas del héroe. *Théleme. Revista Complutense de Estudios Franceses*, 15, 153-164. ISSN: 1139-9368.
- Verplanken, B & Holland, R. (2002). Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self Centrality of Values on Choices and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 82, 432-447.