
LA CELEBRIDAD DEPORTIVA COMO INTERMEDIARIO E INSTRUMENTO CULTURAL DE DERECHOS FUNDAMENTALES E IGUALDAD ÉTNICA-RACIAL. UN ESTUDIO DE LA CAMPAÑA CORPORATIVA "COMMON THREAD", PUBLICADA POR LA MARCA DEPORTIVA NIKE EN INSTAGRAM

JAVIER DÍAZ-BAJO RODRIGUEZ

javier.diazb@edu.uah.es

Doctorando y profesor asistente de Comunicación Audiovisual e Investigador de la Universidad de Alcalá (España). Miembro del grupo de investigación Imágenes, Palabras e Ideas del Grupo. Su investigación se centra en prácticas discursivas y narrativas emitidas por marcas corporativas a través de medios digitales.

RUT MARTÍNEZ-BORDA

rut.martinez@uah.es

Profesora Titular de Comunicación Audiovisual e Investigadora de la Universidad de Alcalá (España). Miembro del grupo de investigación Imágenes, Palabras e Ideas del Grupo. Su investigación se centra en prácticas humanas sustentadas en tecnologías digitales, narrativas audiovisuales, videojuegos y fandom. Sus proyectos actuales cuentan con el apoyo del Ministerio de Cultura y Educación de España. Ha sido investigadora visitante en el Instituto de Educación, Universidad de Londres, Universidad de Westminster y Universidad de Delaware en Filadelfia.

Resumo

Las marcas corporativas desempeñan una función social a través de los discursos que emiten en sus redes sociales. La celebridad deportiva ejerce como intermediario cultural e instrumento comunicador en el sistema de valores que la marca aglutina en defensa de la diversidad social, cultural y étnica (Turner, 2004; Erdogan, 1999; Marshall 1997). Desde esta perspectiva, el objetivo de esta propuesta es detectar los elementos socioculturales que articulan el discurso construido por la marca deportiva Nike, en defensa de la igualdad racial y étnica en el deporte. Metodológicamente se adopta el enfoque del análisis de contenido (Krippendorff, 2013). Los datos están constituidos por 3 cortometrajes que conforman una campaña creada por la marca deportiva Nike y llamada "Common Thread". El criterio para su selección ha sido la proyección discursiva que emite la marca en favor de la igualdad sociocultural en su red social Instagram. Para definir el modelo de análisis, se toman como punto de partida los estudios clásicos de Greimas (1976) y McCracken (1989). Los resultados muestran que la marca se manifiesta en redes sociales como un agente social que impulsa la igualdad y los derechos étnicos-raciales de la comunidad de deportistas de raza negra a través del deporte y la cultura.

Palavras chave

Marca; valores; celebridad; discurso; redes sociales.

Como citar este artigo

Díaz-Bajo Rodriguez, Javier; Martínez-Borda, Rut. La celebridad deportiva como intermediario e instrumento cultural de derechos fundamentales e igualdad étnica-racial. Un estudio de la campaña corporativa "common thread", publicada por la marca deportiva NIKE en Instagram. Janus.net, e-journal of international relations. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.4>

Artigo recebido em 5 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 21 de Março de 2021





LA CELEBRIDAD DEPORTIVA COMO INTERMEDIARIO E INSTRUMENTO CULTURAL DE DERECHOS FUNDAMENTALES E IGUALDAD ÉTNICA-RACIAL. UN ESTUDIO DE LA CAMPAÑA CORPORATIVA "COMMON THREAD", PUBLICADA POR LA MARCA DEPORTIVA NIKE EN INSTAGRAM

JAVIER DÍAZ-BAJO RODRIGUEZ

RUT MARTÍNEZ-BORDA

1. Introducción

Las aportaciones sociológicas más clásicas han profundizado durante las últimas décadas, en el carácter simbólico y en el significado cultural que subyace en las prácticas de consumo y en las interacciones comunicativas que giran alrededor de este fenómeno (López de Ayala, 2004; Semprini, 1995).

La marca corporativa Nike adquiere una función social en su propia cuenta de Instagram, a través de la emisión discursiva de valores con carácter social y cultural. La celebridad deportiva ejerce como mediador e instrumento comunicador de un campo simbólico que ha sido construido y distribuido por la marca (Turner, 2004; Erdogan, 1999; Marshall, 1997).

Desde esta perspectiva, las preguntas de la investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son los valores socioculturales que subyacen al campo simbólico construido por la marca?
- ¿Qué patrones narrativos articulan la instrumentalización discursiva emitida por las celebridades y deportistas?

Para dar respuesta a las preguntas que plantea esta investigación, se toman como punto de partida los estudios clásicos de Greimas (1976) y McCracken (1989). Nos hemos apoyado inicialmente en estos dos modelos teóricos, para diseñar una estrategia metodológica que nos permita identificar los elementos narratológicos que articulan la emisión discursiva de valores socioculturales.

Finalmente, mostraremos a través de los resultados, que la marca se manifiesta en redes sociales como un agente social que impulsa la igualdad y los derechos fundamentales de



las comunidades de deportistas de raza negra a través del deporte y la cultura.

1.1. La función social en los procesos de consumo

La línea de investigación sociológica más clásica ha focalizado sobre el carácter simbólico que subyace en el proceso de consumo, a partir del cual, se puede explicar el carácter estructurado que presenta este fenómeno en las sociedades modernas. Ha sido el enfoque sociológico más contemporáneo, el que ha acentuado el impacto que genera el significado cultural de las prácticas de consumo en los procesos de construcción de identidad social e individual de las audiencias (López de Ayala, 2004). Esta afirmación implica dos perspectivas diferentes: primero, el concepto de consumo trasciende más allá de la función utilitaria expresada por la economía clásica. Y segundo, se reconoce bajo este contexto, el intercambio discursivo y simbólico que se produce entre los diferentes sujetos sociales.

En relación con una interacción simbólica entre corporaciones y público, Holbrook (2001) postula que los sujetos sociales interactúan bajo ideas, imágenes y símbolos para reconfigurar proyectos de identidad individual o social. Utilizan esta interacción social para difundir contextos socioculturales específicos. Así, el consumo posmoderno y sus procesos de comunicación pasan a ser una actividad que trasciende el intercambio de valor comercial. Este significado simbólico que se transfiere a través de la interacción entre los agentes sociales adquiere una nueva función social que va en dos direcciones: hacia el exterior, construyendo un mundo cultural determinado. Y hacia el interior, contribuyendo a la construcción del concepto individual de autoidentidad (Elliott, 1998).

Para profundizar en esta perspectiva simbólica que caracteriza la interacción comunicativa entre los sujetos, nos apoyamos en el enfoque estructuralista que defiende el análisis de las estructuras ocultas que sustentan la acción y las manifestaciones sociales. Es por ello por lo que el uso de la semiología se convierte en imprescindible para evidenciar esas estructuras que rigen los sistemas de signos y comunicación.

Partiendo de estos enfoques, los estructuralistas conciben el proceso de comunicación como una práctica social a partir de la cual los sujetos sociales se expresan y comunican bajo parámetros simbólicos. Para Baudillard (1976), máximo exponente de este enfoque intelectual, el consumo de signos ha sustituido a la necesidad en las sociedades modernas. La utilidad práctica de los objetos de consumo y la interacción con las corporaciones ha evolucionado hacia un intercambio inmaterial y discursivo que adquiere un carácter social y cultural.

Este enfoque resulta imprescindible para entender el rol que juegan los campos simbólicos en los procesos de comunicación entre corporaciones y públicos. Si nos apoyamos en la perspectiva que nos ofrece López de Ayala (2004), podríamos postular el uso de un sistema de signos dotados de significación social por parte de las marcas y corporaciones. En esta línea, la comunicación publicitaria o corporativa se desvincula del valor uso, y el proceso de consumo pasa a ser concebido como un mundo de representaciones y de signos culturales. Desde este momento, el consumo y las comunicaciones que se producen en torno a este fenómeno, ejercen una función social que trasciende los objetivos económicos de las compañías. El autor Bockock lo expresa en los siguientes términos: "en el mundo posmoderno el consumo sirve para establecer el



sentido de identidad de quiénes somos”, “Los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno” (Bocock, 1995: 141).

Es por ello, que las corporaciones adquieren un rol determinante en la creación y proyección discursiva de valores, creencias e ideas asociadas a un contexto sociocultural determinado.

1.2. El discurso simbólico de la marca

En relación con este contexto, las marcas corporativas construyen y proyectan campos simbólicos culturales. Este enfoque responde tal como apunta Semprini, a la siguiente convergencia: “La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (Semprini, 1995:19).

Establecer una definición global que abarque con profundidad el objeto y las funciones del fenómeno marca, es un hecho realmente complejo. En nuestra argumentación nos inclinamos en proponer la naturaleza del fenómeno marca como instancia y motor semiótico que confiere sentido y atribución de manera ordenada, estructurada y voluntaria.

En esta transición comunicacional, la marca corporativa pasa a generar una mayor libertad de acción discursiva. Las organizaciones implementan un nuevo peso simbólico y discursivo a sus procesos de comunicación. Este hecho confiere a la marca un papel protagonista en esta misión, ya que adquiere una función social en la creación y distribución de significados sociales y culturales. Por tanto, la marca genera un universo de significación específico que crea y difunde discursivamente.

En coherencia con este postulado, nos resulta importante, para el desarrollo de nuestra investigación, destacar la función de los valores sociales como constructos motivacionales que relacionan las creencias que las personas tienen respecto a objetivos deseables de alcanzar con el tiempo y de acuerdo con distintos contextos. Existen avances determinantes que arrojan luz sobre la relación que se establece entre los valores y el comportamiento de los individuos, sobre todo si se trata de valores centrales que influyen en la concepción de identidad social y autoconcepto de una persona (Verplanken & Holland, 2002).

1.3. La celebridad deportiva como mediador del discurso

Partiendo del anterior contexto, identificamos el uso de celebridades deportivas como un instrumento mediador de un universo de significación social y cultural determinado.

Un área donde es esencial reconocer la diferenciación del discurso y los significados, es a través del uso de celebridades en el deporte. David Marshall (1997) expone que en aquellas industrias que se asocian a las celebridades, se originan particularidades comunicativas en función de la tipología de la industria, y, por tanto, llegan también a generarse diferentes tipos de significados. Además, el autor también argumenta que alrededor de la celebridad se generan reglas semióticas y discursivas, producidas a través de diversos sistemas que privilegian diferentes grupos de discursos.



La construcción de significados en el deporte se produce bajo la influencia de ciertos valores sociales que son considerados como ejemplares. La celebridad de las estrellas deportivas 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 verdaderamente meritocrática. Las celebridades deportivas pueden probar que son las mejores, por lo que su prominencia cultural puede ser considerada como merecida. Las celebridades representan posiciones subjetivas que las audiencias pueden adoptar o adaptar en su formación de identidades sociales. La celebridad, entonces, es una encarnación de un campo discursivo sobre las normas de individualidad y personalidad dentro de una cultura.

En la misma línea, la celebridad del deporte es un moderador especialmente articulado por logros, excelencia y trascendencia, a menudo explícitamente vinculado con definiciones socioculturales de nacionalidad y etnicidad.

Es precisamente en ese proceso en el que una celebridad se mediatiza, donde se generan las funciones sociales y culturales más productivas que la celebridad, y su cultura, parecen realizar hoy en día. El hecho de que la celebridad extienda su identidad a la imagen pública significa que realiza algún tipo de función social en relación con los públicos. Esta función social que ejerce la marca y la escenificación de la celebridad, revelan nuevos aspectos sobre la forma en que las marcas generan ahora sentido y significación a través de los medios de comunicación y las industrias publicitarias.

2. Diseño y método

2.1. Enfoque metodológico

Adoptamos la metodología que aporta el análisis del contenido (Krippendorff, 2013) a través del discurso (Gee, 2014). Esta técnica nos ha permitido analizar, estructurar y objetivar el objeto de estudio en los diferentes contenidos (Neuendorf, 2002).

En relación con la metodología aportada por Gee (2014), hemos hecho uso del análisis del discurso emitido por la celebridad en determinados contenidos de la marca Nike en la red social Instagram. El elemento más relevante en el que nos hemos apoyado, en base a este enfoque teórico, es el modo en el que el discurso ha sido instrumentalizado por la celebridad para la construcción y proyección de un campo de significación sociocultural determinada.

2.2. Tipo de análisis

Para definir el modelo de análisis se toman como punto de partida los estudios clásicos de Greimas (Greimas, 1976) y McCracken (McCracken, 1989). En una primera fase, nos hemos aproximado a algunas variables propias de ambos autores (tabla 1). En una segunda fase, hemos diseñado un modelo de análisis con ciertas categorías que nos permitan dar respuesta a los objetivos en esta investigación (tabla 2):

Tabla 1: Modelo de análisis con variables de los autores



Variables modelo Greimas (1976)	Variables de McCracken (1989)
Sujeto: actante que desea un objeto.	Mundo culturalmente constituido
Objeto: lo que desea.	Medios / publicidad
Ayudante: orienta al sujeto.	Bienes de consumo
Oponente: fuerza opresora.	
Destinador: conjunto de hechos y fuerzas motivadoras.	
Destinatario: personas que se benefician.	

Fuente: elaboración propia.

Para profundizar en nuestros objetivos, hemos sintetizado ambos enfoques y se ha definido un modelo (tabla 2) que nos ayuda a asociar las categorías de análisis con las unidades temáticas más importantes en nuestro objeto de estudio:

Tabla 2: Diseño modelo metodológico. Creado desde enfoques de Greimas (1976) y McCracken (1989)

Mundo construido culturalmente	
Sujeto: Actante desea un objeto	Celebridad y deportistas negros
Objeto: Lo que desea	Metas y logros en defensa de la igualdad y diversidad cultural
Ayudante: Orienta al sujeto	La marca Nike
Oponente: Fuerza opresora	Barreras y dificultades socioculturales
Destinador: Conjunto de hechos deseados o fuerzas motivadoras.	Consecución de derechos fundamentales e igualdad de oportunidades
Destinatario: Quien se beneficia.	Deportistas de raza negra
Medios / Publicidad	
Contenidos de la marca en su cuenta de Instagram. Análisis de la campaña "Common Thread"	

Fuente: elaboración propia.

Este sistema nos permite profundizar en los principales elementos narratológicos que articulan la proyección discursiva en defensa de la igualdad y la diversidad cultural. Por otro lado, este sistema nos permite identificar el proceso de transferencia de significado social que se produce en la creación de un mundo cultural determinado y articulado discursivamente por la celebridad deportiva.

Consideramos que la transferencia de significado social se articula desde un mundo construido culturalmente, a través de seis categorías narratológicas y por medio de la red social Instagram.

En relación con estas variables, esta propuesta pretende identificar, describir y comparar los campos de significación simbólica y los valores socioculturales que la marca pretende proyectar discursivamente a través de la escenificación de celebridades y jóvenes deportistas de raza negra.



3. Análisis de datos

La cuenta de Instagram de la marca Nike dispone de 774 publicaciones creadas por la propia marca en la última fase de nuestro análisis (diciembre de 2020). Es relevante en esta exposición, resaltar que la marca deportiva Nike publica contenido corporativo o publicitario a través de la sección llamada "Publicaciones". De todo el contenido creado por la marca en su propia cuenta desde 2011, nos hemos centrado en analizar 3 vídeos que pertenecen a la campaña denominada "Common Thread". Estos contenidos fueron publicados por la marca desde el 17/02/20 al 29/02/20. El principal criterio de elección de la muestra ha sido la escenificación de deportistas o celebridades deportivas que ejercen como intermediador cultural e instrumento comunicador del contenido audiovisual creado y publicado por la marca.

La marca ha creado una campaña de comunicación corporativa con el propósito de celebrar el mes de la historia negra 2019, conmemorado en algunos países anglosajones como Inglaterra y EE. UU. El elenco de deportistas que protagonizan la campaña "Common Thread", está conformado por celebridades y jóvenes deportistas de raza negra. Los deportistas proceden de diferentes disciplinas deportivas y de diversos entornos socioculturales. Las celebridades narran parte de su propia experiencia vital para describir aquellos aspectos socioculturales que tienen un impacto en sus vidas y en las comunidades a las que pertenecen. De la misma manera, las celebridades y deportistas expresan el modo en que experimentan su práctica deportiva bajo un contexto sociocultural determinado. En los tres vídeos podemos detectar el uso de elementos discursivos recurrentes que articulan la proyección de valores para empoderar la igualdad y la diversidad étnico-racial. Para llevar a cabo el análisis, necesitamos entender los elementos discursivos que intervienen en la construcción del campo simbólico como un sistema que articula el mensaje.

El periodo de recogida de datos abarca del 1 de septiembre de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2020. A continuación, mostramos el nombre de los contenidos, el formato, la duración, la fecha de publicación en la cuenta de Instagram y la dirección URL donde se ubica el contenido:

Tabla 3. Datos principales de los contenidos

Título contenido	Formato contenido	Tiempo de reproducción	Fecha publicación	URL
Common Thread Episode 1: Ingrid & Alex, Narrated by Serena Williams	Vídeo 1	3:35	17 DE FEBRERO DE 2020	https://www.instagram.com/p/B8rO4zqg0Zw/
Common Thread Episode 2: Crystal, Debra & Kairaba	Vídeo 2	3:44	21 DE FEBRERO DE 2020	https://www.instagram.com/p/B81iLqrA1-b/
Common Thread Episode 3: Vashti, RunGrl & Asra	Vídeo 3	3:58	29 DE FEBRERO DE 2020	https://www.instagram.com/p/B9K10D2HHe7/

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>



Para este proyecto en particular, hemos decidido utilizar como instrumento de análisis la aplicación QuickTime Player del sistema operativo IOS. Esta herramienta nos permite trabajar al mismo tiempo con texto, fotografías o vídeo. Esto nos ha permitido analizar simultáneamente los textos, las imágenes y el audio, sin necesidad de crear descripciones. Hemos transcrito los discursos y diálogos que considerábamos más representativos de cara a su uso en los resultados de investigación. De esta manera, hemos podido triangular los datos extraídos para poder interpretar los resultados de forma narrativa y conceptual (Lacasa, Martínez-Borda & Méndez, 2013)

Una vez más, insistimos en que los enfoques sobre los datos, así como los modelos de análisis, se entrelazan de forma integrada en nuestra 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.

4. Resultados

Dos preguntas orientan la investigación que se presenta en este artículo y los resultados permiten responder a ellas. Se analiza en primer lugar la presencia de contenidos digitales creados y publicados por la marca Nike en su propia cuenta de Instagram. Nuestro objeto de estudio lo focalizamos en el análisis de los tres vídeos pertenecientes a la campaña "Common Thread". Estos contenidos son analizados con el propósito de describir e identificar los valores socioculturales que la marca proyecta en defensa de la igualdad durante la conmemoración del mes de la historia negra 2019, conmemorado en países como Inglaterra y EE. UU. Se muestra en segundo lugar la instrumentalización narrativa que articula la celebridad deportiva como intermediador cultural.

Una primera observación de los datos muestra como el relato de los cortometrajes responde a narrativas protagonizadas por deportistas negros que practican disciplinas deportivas diferentes, bajo entornos socioculturales diversos. Encontramos en los contenidos una unidad temática que es transversal en los tres cortometrajes: la práctica de deporte de hombres y mujeres negros en contextos socioculturales determinados. Todos los conceptos y referencias utilizados discursivamente se orientan a fortalecer como objeto motivacional, la igualdad y la unión de las comunidades de deportistas de raza negra.

Siguiendo nuestra estrategia metodológica, contextualizamos nuestro análisis en las categorías narratológicas: sujeto, objeto, ayudante, oponente, destinador y destinatario. Nos resulta relevante en relación con nuestro objeto de estudio, priorizar en esta exposición las categorías que a nuestro juicio tienen un mayor impacto en el campo simbólico sociocultural proyectado: objeto, destinador y destinatario. De esta manera, esperamos reconstruir de manera integral los patrones narrativos que estructuran la proyección de valores de manera recurrente en los tres contenidos.



4.1. Categoría 1. Objeto o deseo que se pretende lograr: construir un legado para las generaciones futuras.

La necesidad de contextualizar el objeto de logro que proyecta la marca a través de la celebridad obliga a dedicar un análisis complementario en otros canales de comunicación propios de la marca. Para conocer el objetivo social que se pretende conseguir, nada mejor que apoyarnos en un canal de comunicación que pertenece a la corporación en el momento del análisis, en el que se expresa el propósito específico de la campaña:

Figura 1: Campaña Nike - *Unidos por un hilo común*

Unidos por un hilo común: celebrando historias de BHM

COMPARTIR

Para el Mes de la Historia Negra, Nike lanzó la campaña *Watch Us Rise ... hasta que todos ganemos* junto con *Common Thread*, una serie de cortometrajes que muestran cómo nuestras historias y experiencias se entrelazan. Celebrando una nueva vanguardia de atletas y líderes negros de todo el mundo que definen un legado colectivo a través del poder del deporte y la cultura, la serie destaca cómo la conexión entre los atletas negros de todo el mundo está uniendo comunidades y construyendo una base para que la próxima generación lidere.

Narrada por Serena Williams, la primera película de la serie presenta a los atletas Ingrid Silva y Alex Thomas diciendo sus respectivas verdades y mostrando a la próxima generación lo que es posible cuando creemos que nuestras pasiones no pueden ser limitadas y que no hay barreras que nos puedan detener. Miranos levantarnos. Hasta que todos ganemos.

Fuente: <https://purpose.nike.com/common-thread>



For Black History Month 2019, Nike launched the Watch Us Rise... Until We All Win campaign alongside Common Thread, a series of short films showcasing how our stories and experiences are woven together. Celebrating a new vanguard of Black athletes and leaders around the world who define a collective legacy through the power of sport & culture, the series highlights how the connection between Black athletes across the world is uniting communities and building a foundation for the next generation to lead.

Narrated by Serena Williams, the first film in the series features athletes Ingrid Silva and Alex Thomas speaking their respective truths and showing the next generation what is possible when we believe our passions cannot be limited, and no barriers can hold us back. Watch us rise. Until we all win¹.

En esta transcripción queda patente el contexto específico en el cual se enmarca la campaña corporativa. Sin duda, se puede evidenciar el objetivo social que la marca pretende potenciar a través de la instrumentalización de deportistas negros.

A pesar de que el objeto de logro de todas las narrativas se orienta a construir y compartir un legado para los deportistas negros del futuro, resulta relevante analizar el modo en que cada protagonista lo expresa discursivamente desde diferentes disciplinas o prácticas deportivas. Tomando como referencia la figura 2, ejemplificamos a través de tres fotogramas con la transcripción insertada, la proyección del objeto social que se pretende alcanzar en la comunidad de deportistas negros. En los tres ejemplos, las deportistas expresan su deseo de inspirar a las generaciones futuras. Las imágenes nos ayudan a interpretar como las deportistas negras contribuyen a través de la práctica del deporte, al fortalecimiento de la identidad individual y social de su comunidad.

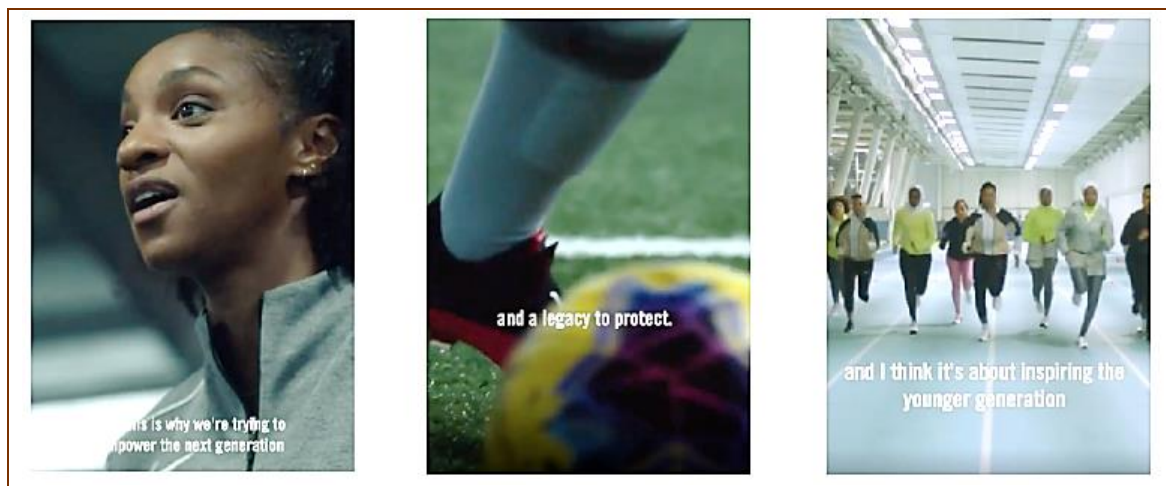
Crystal Dunn, relata parte de su experiencia vital hasta llegar a ser jugadora profesional, y manifiesta algunas de las barreras que ha tenido que afrontar por ser una persona de color. Del mismo modo, la futbolista expresa la importancia que tiene para la comunidad de deportistas negras, proteger conjuntamente un legado para el futuro.

En el caso de Ashlee Lawson Green, cofundadora del Club deportivo RunGrl, vemos a la atleta practicar su disciplina deportiva junto a compañeras que proceden de contextos similares y orígenes socioculturales diversos. Expone que uno de los propósitos de su propio Club, es potenciar e inspirar a las próximas generaciones.

¹ <https://purpose.nike.com/common-thread>



Figura 2. Campaña Nike en Instagram I



Fuente: Cuenta de Instagram Nike (Vídeo 2: <https://www.instagram.com/p/B81ilQrA1-b/>; Vídeo 3: <https://www.instagram.com/p/B9KI0D2HHe7/>)

Para evidenciar que el objetivo social de la marca es recurrente en todos los vídeos de la campaña, ejemplificamos una transcripción del vídeo 2, en la que la narradora expresa lo siguiente:

Whether the story begins in South London, where a young woman uses the power of football to bridge the gap between a new generation and the old guard.

You know, I can honestly like take a page out of you 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.

To go fast, we have to go together.

To lead the way, we have to lead together.

Making a future we can believe in,

and a legacy to protect

Categoría 2. Destinador o conjunto de hechos deseados o fuerzas motivadoras: hacer uso del deporte para potenciar la igualdad racial y étnica entre la generación presente y futura.

El siguiente paso dentro de nuestra exposición es profundizar sobre los aspectos motivacionales que llevan a las protagonistas a hacer uso de la práctica deportiva como ente impulsador de valores sociales. En la narración de Serena Williams (vídeo 1), se identifica el deseo de dos bailarines jóvenes por abrirse camino en la disciplina artística:



This story begins with a prodigy from Brazil, who goes from her local dance center to become the face of modern ballet. And it continues with the rising young dancer from Florida inspired by those who paved the way to uplift anyone who sees him move.

Together, they channel the beauty of motion making space for others just like them

En el mismo vídeo, la bailarina Ingrid reivindica la igualdad de oportunidades a la hora de contratar bailarines de color. Del mismo modo, muestra la motivación que le produce haber superado barreras socioculturales en su experiencia:

Directors have to take the first step in hiring dancers of color, so the stage looks like what the rest of the world looks like, so people can feel represented on stage. I think the greatest lesson ballet has taught me is that, there is no limit to be who you want to be.

I think also as a dancer, we hear so many "no's" or "you're not good enough" or "you can't do enough", but just to be on the stage with so many people and represent something larger than ourselves, that's so fulfilling.

Del mismo modo, ejemplificamos en la siguiente transcripción del vídeo 2, como la jugadora profesional de fútbol Crystal, relata el conjunto de hechos deseados y la fuerza motivadora que moviliza a dos jóvenes deportistas negras que se ubican en puntos geográficos diferentes. Sus nombres son Debra Nelson y Kairaba Ali-Danbukar, y se trata de dos jóvenes jugadoras que practican este deporte. Podemos identificar la importancia que tiene para estas deportistas un contexto igualitario en el que poder practicar fútbol:

Whether the story begins in South London, where a young woman uses the power of football to bridge the gap between a new generation and the old guard.

Or in the Bronx, where a teenager can't find her team in her borough for girls her age, so she finds one on her own, traveling wherever it takes to join her pride.

Or on Long Island, with a young woman who comes back stronger than ever, representing her country and every single girl that sees themselves in her when they turn on the TV.

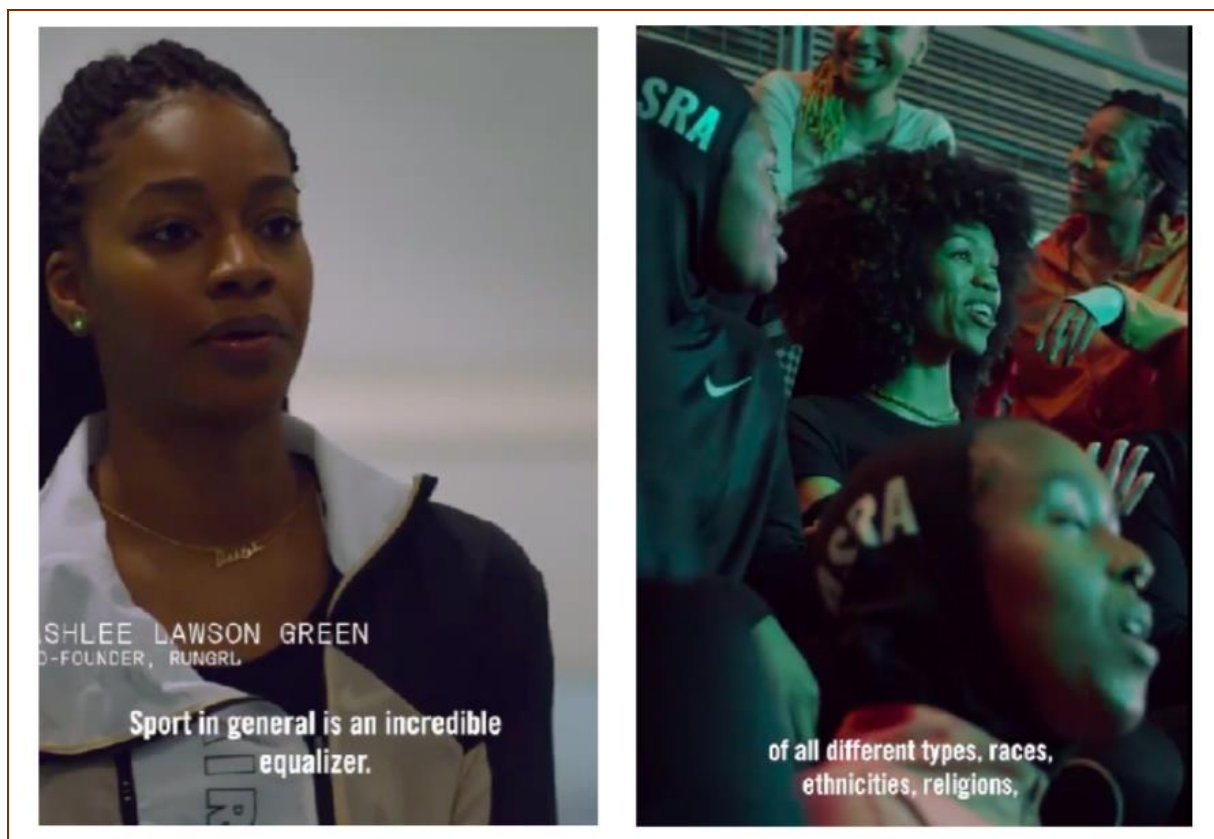
This is a dialogue of their shared experience.

This is their common thread.

En el vídeo 3 (figura 3), se intercalan secuencias audiovisuales donde se describe la experiencia compartida de las deportistas en relación con aquello que impulsa su identidad individual y social:



Figura 3. Campaña Nike en Instagram II



Fuente: Cuenta de Instagram Nike (Vídeo 3: <https://www.instagram.com/p/B9KI0D2HHe7/>)

De la misma manera, en el vídeo 2, Debra describe el poder que tiene el fútbol para superar dificultades socioculturales y para impactar de modo positivo en el desarrollo de las personas y de la sociedad:

Trying to get girls to play football in like the inner city of London it's quite hard because of like my cultural stereotypes or like just safety issues, and I think providing them with a safe place to play football is the biggest thing.

Soccer is so powerful. It's fun, you're learning how to communicate, you're learning how to manage your emotions, you're learning how to build positive relationships and, I think if we want to carry on building a positive Society you have to start with the next generation, and I think football is the easiest thing to you to use to encourage positivity in society.

Categoría 3: Destinatario o beneficiario fortalecer la unión de deportistas negras.

En esta última categoría, hemos identificado un eje transversal que protagoniza toda la narrativa de la campaña: construir un legado que potencie la igualdad y la unión de la comunidad de deportistas negras. Nos ha parecido importante ejemplificar a través de

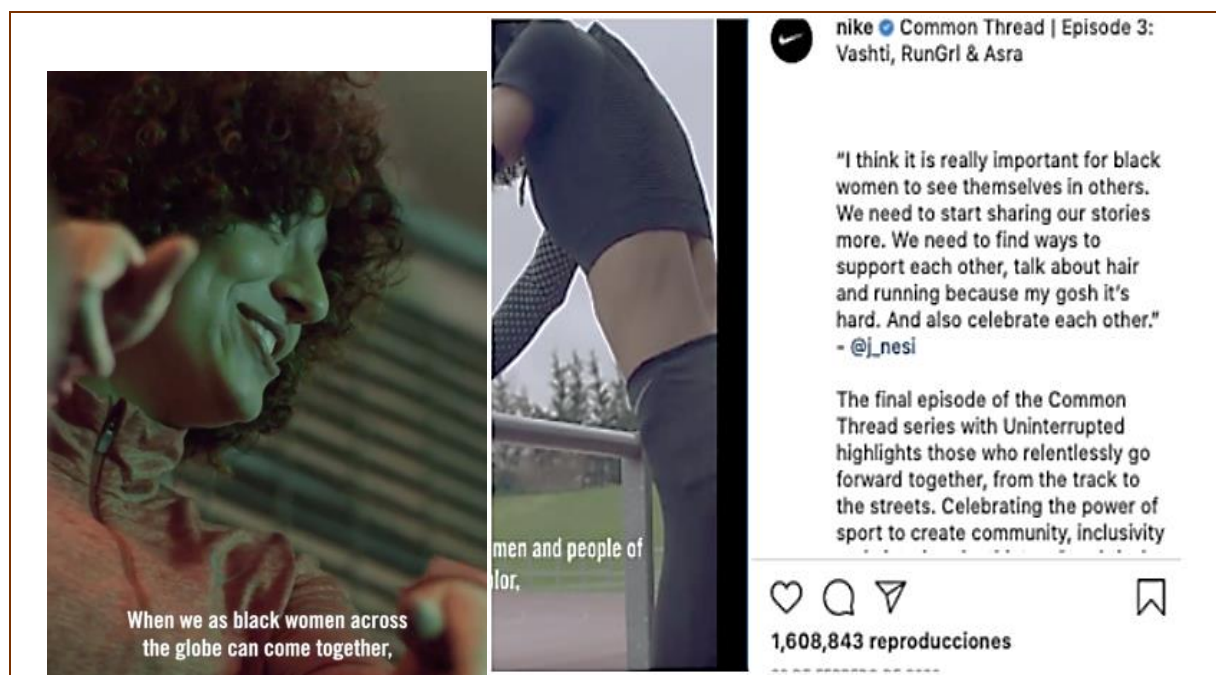


los siguientes fotogramas, la manera en que los protagonistas buscan difundir un legado cultural en beneficio de las generaciones futuras de deportistas negros.

En la figura 4, las deportistas (la atleta profesional Vashti Cunningham es la narradora de este vídeo) muestran su apoyo y su deseo para que los deportistas negros actuales se inspiren unos a otros. En estos ejemplos podemos identificar como el propósito social de la campaña se dirige en beneficio directo de las comunidades de deportistas de raza negra. En todas las narrativas se produce una reivindicación en favor de la igualdad de oportunidades para los deportistas negros procedentes de cualquier origen geográfico.

En estos ejemplos, las fundadoras de los equipos de atletismo de mujeres RunGrl y Asra, relatan la importancia que tiene fomentar la práctica de sus disciplinas deportivas en unión con otras deportistas que se encuentran bajo los mismos contextos socioculturales, para de este modo, fortalecer la unión de comunidades de deportistas negros alrededor del mundo.

Figura 4. Campaña Nike en Instagram III



Fuente: cuenta de Instagram Nike (Vídeo 3: <https://www.instagram.com/p/B9KI0D2HHe7/>)

Nos apoyamos nuevamente en la transcripción del video 2 para evidenciar como las deportistas se comprometen a conseguir sus objetivos si se mantienen juntas y unidas.

*You know, I can honestly like take a page out of you 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.*



*To go fast, we have to go together.
To lead the way, we have to lead together.
Making a future we can believe in,
and a legacy to protect.*

5. Conclusiones y discusión

Los resultados permiten comparar este estudio con los hallazgos precedentes citados en la introducción. Se mostrarán las conclusiones en relación con las preguntas que están en el origen del estudio.

Los datos corroboran que la marca Nike adquiere una función social en la proyección discursiva y simbólica de valores socioculturales a través de la creación y distribución de la campaña corporativa “Common Thread”, publicada en su propia cuenta de Instagram. En relación con lo que se ha mostrado en los datos analizados de los tres contenidos, se puede evidenciar que la marca adopta un rol protagonista en la construcción de un campo simbólico sociocultural determinado. El objetivo social que la marca pretende proyectar se instrumentaliza discursivamente a través la experiencia de diferentes deportistas y celebridades. Tal y como se ha visto en los datos a través del análisis del discurso, los deportistas impulsan narrativas orientadas a fortalecer la identidad individual y social de la comunidad de deportistas de raza negra, procedentes de diversos lugares y puntos geográficos. Los datos revelan en todos los casos aspectos motivacionales que llevan a los protagonistas a hacer uso del deporte como ente impulsador de derechos fundamentales y valores socioculturales. Además, en los tres contenidos subyace un eje narrativo transversal que busca potenciar la igualdad de oportunidades en deportistas jóvenes, así como fortalecer las comunidades de deportistas que procedan desde diferentes contextos geográficos, étnicos y raciales.

Desde esta perspectiva, nos apoyamos en la segunda pregunta para identificar patrones narrativos que articulan el discurso de manera recurrente en la campaña analizada. La propuesta discursiva de los contenidos se estructura a través de elementos actanciales que modulan una narrativa común en la proyección de valores socioculturales determinados. Esta estructura transversal ayuda a canalizar con claridad los valores de carácter social y cultural que la marca pretende evocar. Tal como muestran los datos audiovisuales analizados, todos los sujetos (celebridades y deportistas) manifiestan la búsqueda de un objeto y deseo común: construir y fortalecer un legado para las generaciones futuras de deportistas de raza negra. Este objeto de logro social se pretende alcanzar a través de las fuerzas y los constructos motivacionales que proliferan desde la práctica del deporte. Teniendo en cuenta esta perspectiva, el deporte funcionaría como ente impulsador de igualdad racial y étnica que permite conseguir a estas comunidades un objetivo común en beneficio de las generaciones presentes y futuras de deportistas.

En síntesis, los resultados de este trabajo han mostrado que la marca juega un rol determinante en la evocación de valores socioculturales en defensa de la igualdad y los derechos fundamentales. La proyección simbólica que se emite es instrumentalizada discursivamente a través de las narrativas vitales de deportistas y celebridades de raza



negra que pertenecen a diferentes disciplinas deportivas y proceden desde diversos contextos étnicos y raciales.

Lejos de concebir el fenómeno marca como un resultado en sí, se propone tras la realización de este estudio profundizar en el concepto marca como un ente emisor y productor de discursos de carácter social y cultural. Hemos apoyado nuestra propuesta de investigación en diversas aproximaciones teóricas que han estudiado la función comunicativa de las marcas corporativas desde diferentes disciplinas de las ciencias sociales: psicología, sociología, antropología o lingüística. Pero en este caso, nos hemos inclinado principalmente en abordar nuestro objeto de estudio desde la naturaleza semiótica del discurso emitido por la marca. Este hecho nos ha ayudado a dilucidar la concepción abstracta del fenómeno marca como un enunciado discursivo concreto y definido.

La principal estrategia de esta investigación se ha basado en revelar la función social que desempeñan los discursos creados y distribuidos por una marca corporativa determinada. Desde esta perspectiva, nuestras preguntas se han focalizado especialmente en identificar y describir el rol que adquiere una marca corporativa como emisor discursivo de valores de carácter social y cultural. En relación con este contexto, esperamos que esta contribución permita desarrollar esta línea de investigación desde otras perspectivas y disciplinas académicas. Del mismo modo, esperamos que este estudio sirva para plantear nuevas preguntas orientadas a identificar el impacto que genera en las audiencias, la creación de contenidos digitales que proyectan campos simbólicos determinados.

En relación con este contexto, proponemos en la discusión deliberar y profundizar sobre la función que las celebridades deportivas ejercen en estos contextos. Bajo nuestro punto de vista, nos resulta relevante la manera en que las celebridades deportivas se convierten en «signos», en sistemas semióticos incorporados con significados axiológicos para ser leídos e interpretados activamente por sus audiencias. En esta línea, argumentamos que las celebridades son leídas como textos que están contruidos discursivamente. Los significados que generan son producto de una "polisemia estructurada". Esto se refiere a la multiplicidad de significados y afectos que encarnan, así como a la intención de estructurarlos de tal forma que algunos significados son puestos en primer plano, mientras otros son enmascarados o desplazados.

Por tanto, proponemos destacar tras el análisis de la campaña "Common Thread", la función social productiva de la celebridad deportiva a través de la instrumentalización social de valores que potencian la igualdad y los derechos fundamentales, que funcionan a su vez, como un medio en la construcción social de las comunidades dentro de las cuales muchos de nosotros vivimos. Este enfoque responde a lo que diversos autores piensan como "verdaderos apegos emocionales" con figuras que sólo conocemos a través de sus representaciones en los medios de comunicación.

En esta línea, los resultados nos han permitido interpretar el contexto sociocultural en que se desarrollan las narrativas de los deportistas. En relación con este contexto, la celebridad deportiva se convierte en un "lugar" de elaboración y construcción de identidad individual y social de la comunidad de deportistas de raza negra. En un primer momento, la celebridad se percibe como una fuente de información legítima, como un



importante proceso social, a través del cual las relaciones, la identidad y las normas sociales y culturales son compartidas Su expansión a través de los contenidos de los medios ha insertado a la celebridad en procesos de formación de identidad social y personal.

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.

Esta perspectiva nos ayuda a discutir cómo se modelan los procesos de comunicación corporativos a la hora de construir determinados campos simbólicos. Los tipos de mensajes que la celebridad articula hacia el público son elementos semióticos que modelan la identificación individual, la identidad social y la universalidad de valores a través de un universo de significación determinado.

6. Referencias

- Aaker, D.A. (2014) *Aaker on Branding*. New York: Morgan James Publishing.
- Agrawal, J., & Kamakura, W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, (59) 3, 56-62.
- Baudillard, J. (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J., (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. London: Continuum Publishing.
- Dyer, G. (1988). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (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.
- Gee, J.P. (2014). *Una introducción al análisis del discurso: teoría y método*. New 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*, 36 (4), 813-822.
- Greimas, A.J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Paris: Éditions du Seuil.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. Los Angeles: SAGE.



Hirsch, A. (1998). México: *valores nacionales. Visión panorámica sobre las investigaciones de valores nacionales*. México: Gernika.

Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (3rd ed.). 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*, 5, 161-188.

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 (3), 310-321.

Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.

Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley & Sons.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación de la marca*. Barcelona: Paidós Iberica Ediciones.

Silvera, D. H. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity. Endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1509-1526.

Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London, SAGE.

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.