

trabajos ya fueron presentados y examinados, destacándose por la calidad de las propuestas. Falta que se evalúen los grupos restantes para proceder a la exposición de los trabajos.

En una primera aproximación a una evaluación desde la tarea docente y desde la gestión institucional es factible establecer algunas consideraciones tanto en los aspectos positivos de la experiencia, como de aquellos aspectos que pudieran presentar alguna debilidad:

- La experiencia se fortalece en tanto se promueven acciones conjuntas entre asignaturas posibilitándose la integración horizontal y vertical de contenidos.
- Se genera un espacio académico para el encuentro y la integración de estudiantes y docentes de niveles diferentes, lo cual potencia el intercambio de conocimientos y experiencias.
- Se pudieron verificar resultados académicos de valor en el campo específico del diseño, a partir del contacto directo con una situación real cualitativa.
- Promueve la investigación a partir del contacto con situaciones problemáticas.
- Se valora positivamente la integración interinstitucional.

Como aspectos para reforzar tendiente a optimizar la propuesta a futuro se pueden mencionar:

- Generar una más eficiente coordinación de los acuerdos interinstitucionales a nivel de los actores encargados de la gestión, a los fines de facilitar las tareas concretas por parte de alumnos y docentes.
- Considerar la provisión de recursos económicos para solventar gastos originados por tareas técnicas.
- Revisar orden de tareas y asignación de tiempos.
- Considerar la posibilidad en otra instancia del proyecto de extensión, de la realización de las mejoras propuestas.
- Posibilidad de convocar a un concurso de ideas para los estudiantes.

En síntesis, se considera que la experiencia presenta un resultado positivo, que es perfectible, y que sistematiza otras experiencias aisladas que se ha llevado a cabo en la institución.

Notas

1. Esta institución conforma con otras cuatro escuelas de arte, el conjunto cultural-educativo llamado "Ciudad de las Artes" inaugurado en el año 2005 en la ciudad de Córdoba, Argentina, dependiente del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Recientemente se acaba de aprobar la creación de la Universidad Provincial de Córdoba a partir de estos centros educativos.

Referencias bibliográficas

- Estatutos Universitarios. Universidad Nacional de Córdoba. Tomos I y IX.
- Reglamento del Nivel Superior, DEMES, Ministerio de Educación Pcia de Córdoba.
- Ander-Egg, Ezequiel. Métodos y Técnicas de Investigación Social. Ed. Lumen. Buenos Aires, 2004.
- Ander-Egg, Ezequiel, Aguilar Ibáñez, María. Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Ed. Lumen Humanitas. Buenos Aires, 2000.
- Ávila, Víctor Daniel. Documentos de Cátedra: Proyecto de investigación y extensión, y Taller del Espacio Interior. Escuela de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo. Córdoba, 2003, 2006.
- Venturini, Edgardo. Notas para una teoría de la arquitectura. Ed. Ingreso. Córdoba, 2004.
- Orozco-Vacca, Edgardo. El pensamiento constructivo. Ed. Eudecor. Córdoba, 1996.

Víctor Daniel Ávila. Mgter. Arq. Profesor Adjunto Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba. Profesor Escuela de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo. Córdoba.

El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas

Fabián Bautista

La influencia del branding en la cultura contemporánea

Plantear una investigación crítica de la inserción del *branding* en la vida cotidiana puede tener distintos puntos filosóficos y metodológicos de abordaje. Desde el punto de vista de la comunicación gráfica, es necesario que se establezca una postura analítica en torno a los discursos visuales que alimentan el consumo desmedido de marcas en las sociedades contemporáneas.

Para ello debemos considerar que el *branding* es una estrategia de negocio que se revitaliza día a día, a través de la construcción constante de nexos emocionales

profundos con sus consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional el *branding* no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos, por el contrario, su objetivo es convertir en íconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas. Este proceso de persuasión se realiza a través de argumentos basados en los valores conceptuales de una marca; esto implica la combinación de una estrategia de negocios bien definida con la estimulación de emociones humanas profundas.

La problemática que aborda este artículo es la necesidad de descubrir y desentrañar el proceso estratégico de persuasión que establece una marca cuando apela a los sentimientos primordiales de un auditorio. Antes que nada es importante señalar que es necesario reflexionar en torno a los efectos sociales que genera el *branding* ya que su evolución lo ha transformado en un factor que incide en la cultura gracias al uso de elementos que pro-

vocan una huella profunda en los individuos. Uno de esos elementos es el mito.

Debido a que el mito tiene la cualidad de ejercer un poder profundo en las emociones de los individuos, el *branding* contemporáneo incorpora y construye figuras míticas con el propósito de ir a fondo en las sensaciones humanas y con ello posicionar una marca en la mente¹ del consumidor. Esto plantea una problemática social que se suma a la del consumismo, ya que el *branding* intenta modificar las actitudes de los individuos a través del uso de mitos que fungan como representantes de una marca. Es así como se presenta un nuevo escenario en donde las marcas cobran una importancia inusitada en la conformación de la cultura contemporánea.

Por consiguiente la fuerza que tiene el mito en las sociedades reside en su poder de dar respuesta a preguntas que serían muy difíciles de contestar de cualquier otra manera. Además, la influencia que tiene el mito en los patrones de conducta de un grupo social le otorga poder sobre nuestro comportamiento (Rougemont, 1986, p. 19). El problema es que actualmente las marcas responden con mitos a los cuestionamientos existenciales de las personas, de tal forma que la cultura podría transformarse a partir de las experiencias que las marcas proveen.

Definición de branding

Existen diversos enfoques y apellidos en torno al *branding* (*emotional branding*, *branding* cultural, *brandeting*, entre muchos otros), esto se debe a que cada agencia de construcción de marca establece su propia definición de acuerdo con su visión empresarial. Sin embargo, para los fines de este artículo es necesario construir una definición que unifiquen los significados existentes en torno a este concepto.

De este modo, el *branding* es una estrategia de negocio y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. El propósito del *branding* es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva. Asimismo, el *branding* resalta los valores propios de una marca y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor. *Branding* es también un manejo financiero de la esencia y la expresión de una compañía a través de una marca.

Debido al gran impacto y a la amplia aceptación que ha tenido el *branding* en los últimos años, se ha convertido en una estrategia indispensable para las grandes compañías. Gracias a esta aceptación empresarial y a la necesidad de actualizar las estructuras del *branding*, a principios del siglo XXI se da una evolución importante, la cual lleva a un nivel mucho más íntimo la relación que existe entre una marca y el individuo.

Podemos comprender mejor esta evolución si consideramos la reflexión que al respecto hace el publicista Joël Desgrappes:

Hablar de *branding*, no solo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Solo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ése produc-

to o servicio califica para ser considerado una marca. (Gobé, 2001, p. XIII).

El mito como herramienta de comunicación en el branding

El mito es una construcción que describe y explica las preguntas más difíciles que la humanidad se ha planteado desde su origen hasta nuestros días; el origen del mundo y de la vida, la razón de nuestra existencia y nuestro devenir. Todos estos planteamientos han encontrado en las historias míticas una respuesta. Estas historias han ido configurando la vasta serie de relatos que conforman la mitología, la cual se extiende a todas las culturas, tanto antiguas como modernas.

Existen diversas definiciones de mito, según Rollo May:

El mito es una forma de expresión que revela un proceso de pensamiento y sentimiento: la conciencia y respuesta del hombre ante el universo, sus congéneres y su existencia individual. Es una proyección en forma concreta y dramática de miedos y deseos imposibles de descubrir y expresar de cualquier otra forma (May, 1976, pp. 28-29).

Por su parte Lévi-Strauss, desde el punto de vista del estructuralismo, define al mito como un relato de origen, esto es una historia que trasciende el tiempo. De este modo, “el mito es lenguaje, pero lenguaje que opera a un nivel muy elevado y cuyo sentido logra despegar si cabe usar una imagen aeronáutica, del fundamento lingüístico sobre el cual había comenzado a deslizarse” (Lévi-Strauss, 1987, p. 233).

Sin embargo para el propósito que persigue este trabajo, hemos decidido proponer un acuerdo en la definición de este término:

El mito es una construcción narrativa simbólica que posee un arraigado poder psicológico y moral en la conciencia de los seres humanos. Su fortaleza se construye a través de relatos que apelan a la fuerza ancestral de los arquetipos² o imágenes primordiales, por esta razón su vigencia trasciende el tiempo y el espacio. Gracias a los mitos el hombre ha tratado de interpretar y guiar sus necesidades existenciales y emocionales. A pesar de que su poder radica en el reino del subconsciente, su incidencia puede modificar los aspectos conscientes del individuo. La fuerza emocional que contiene el mito lo ha convertido en un elemento clave en la estrategia del *branding*. Douglas Holt explica los efectos positivos para la marca al utilizar una imagen mítica como herramienta de comunicación:

Cuando una marca propone un mito poderoso y los consumidores lo encuentran útil para fundamentar sus identidades personales, este valor de identidad genera un halo sobre otros aspectos de la marca. Los grandes mitos realzan la calidad, la reputación, los beneficios distintivos y el valor de status de la marca (Holt, 2004, p. 10).

Para que las marcas puedan demostrar que son un elemento diferenciador y que otorgan un nivel de status social más alto, es necesario que se de un cambio en la

actitud del consumidor. Los mitos sociales son capaces de lograr ese cambio, ya que:

El mito³ por su distanciamiento del sujeto, se convierte en el catalizador de inquietudes, pues no posee la definición específica de personalidad del líder cotidiano. El líder se mueve en ámbitos reales, manipula problemas reales. El mito influye en problemáticas de largo alcance, propone nuevos estilos de vida y patrones estéticos, valores sociales y morales y, a veces, hasta políticos (Homs, 1995, p. 42)

Asimismo, el mito tiene el poder de convencer a sectores sociales que presentan inseguridades de tipo personal, brindándoles un respaldo para que sean aceptados socialmente. Como afirma Ricardo Homs, “en algunos casos basta con darles un estilo de vida socialmente valorado mediante un producto o servicio, para que esos grupos lo consuman inmediatamente” (1995, p. 45). “Por esta razón, los líderes adquieren control y poder sobre un grupo, porque le ofrecen seguridad y respaldo ante una necesidad específica. El líder siempre manipula las necesidades humanas” (Homs, 1995, p. 45).

El branding mitológico. Un modelo de análisis

Si consideramos la movilidad que tiene el concepto *branding* y su constante búsqueda de resquicios emocionales con el fin de posicionar una marca, es necesario establecer un modelo que se dedique de manera específica al análisis de la promoción de marcas a través del uso de construcciones míticas.

El *branding* mitológico es un modelo teórico de análisis que estudia la estrategia de las marcas que se sirven del poder psicológico y emocional que poseen los mitos sobre la sociedad. A través de un análisis antropológico y sociocultural, el *branding* mitológico investiga las aspiraciones humanas que pueden ser contenidas dentro de una figura mítica. Si consideramos que las construcciones míticas tienen el poder de moldear las actitudes de los individuos, el estudio que propone el *branding* mitológico cuestiona el papel que ejercen las marcas sobre la sociedad contemporánea.

Debido a la validez universal que poseen los mitos, el *branding* mitológico es un modelo de análisis que puede ser aplicado a cualquier marca que utilice en su estrategia de negocio una comunicación basada en imágenes míticas.

Este concepto se puede esquematizar en un modelo donde se representan los elementos que interactúan en el *branding* mitológico.

Existen tres agentes principales: la marca, el mito y el consumidor; y dos dimensiones de análisis: la del contexto socioeconómico y la antropológica-social.

La marca es el emblema a través del cual la empresa se presenta ante su audiencia. La marca representa de manera abstracta los valores fundamentales que guían a una compañía, además de manifestar la visión que organiza y da sentido a una corporación. Es también una proyección de confianza y seguridad, esto es, la garantía simbólica que distingue a un producto o servicio.

El propósito principal de la marca es lograr que el con-

sumidor confíe y se identifique ampliamente con ella. En este modelo la marca se vuelve parte importante en la vida del consumidor y puede incluso llegar a convertirse en la guía que conduce sus actitudes y sus emociones.

Como respaldo de la marca, se encuentra una estrategia financiera, la cual reside en los planteamientos estipulados por el plan de negocios de la compañía. En esta dimensión se analizan los factores económicos que determinan la cantidad de activos que se dedican a la construcción de la marca.

El segundo agente es el mito, el cual es la representación concreta de la marca. “El mito es un elemento de poder que actúa sobre la conducta del individuo, ya que su función principal es ayudarlo a centrarse y desenvolverse íntegramente consigo mismo y con su cultura”. (Campbell, 1992, pp. 26-27). A través del mito la marca presenta una apariencia humana con la cual trata de establecer una relación afectiva con su auditorio. Además el mito contiene las aspiraciones, los miedos y los anhelos más profundos de una sociedad; dentro de este recipiente, las marcas encapsulan una imagen que promete la consecución de la aspiración, la derrota sobre el miedo y la obtención del anhelo más profundo de cada uno de nosotros. De este modo, el mito construye una propuesta ideal que encarna una satisfacción emocional⁴ la cual genera una fuerte relación afectiva entre el consumidor y la marca.

Por otro lado, en el modelo del *branding* mitológico el mito es un factor que favorece el surgimiento de una globalización cultural del consumo. La globalización, como la define John Tomlinson (1999, p. 2) “es una conectividad compleja, en la cual existe una red de interconexiones e interdependencia en rápido crecimiento”. Este es el escenario que caracteriza a la vida social moderna, y es aquí donde las marcas florecen.

Dentro de este esquema globalizador, el mito es un elemento que facilita la construcción de una red de interdependencia entre culturas. Esto lo logra a partir de su incidencia en las emociones básicas y ancestrales del ser humano. Se debe entonces considerar al mito como una construcción que se remonta al inicio de la humanidad, y que hasta la fecha se mantiene vigente, además de que posee un grado de validez universal. En este sentido, las marcas aprovechan la aceptación que ejerce el mito en todas las culturas, de modo que las imágenes colectivas que de él provienen, son aceptadas por las sociedades contemporáneas. (Jung, 1995, p. 93).

Es así como este modelo de análisis propone un estudio de la globalización desde el punto de vista cultural. De este modo, se puede decir que los mitos funcionan como agentes que diluyen las fronteras culturales, debido a que su efecto es penetrar e influir en las emociones primordiales del ser humano, sin importar su cultura, o estructura ideológica. A este respecto Tomlinson señala que actualmente existe una monocultura capitalista global (Tomlinson, 1999, p. 95), la cual se genera a partir del poder que tiene el capitalismo transnacional para distribuir sus productos culturales en todo el mundo.

Por ello, el modelo del *branding* mitológico sitúa la problemática referente a las marcas no solo como un aspecto que deba estudiarse desde la economía, sino como un problema social que merece un enfoque cultural y antropológico.

Por lo tanto, dentro de este modelo, existe la dimensión del análisis antropológico, social y comunicacional, la cual se encarga de detectar las motivaciones emocionales que movilizan a los individuos. Gracias a estas disciplinas, las marcas pueden construir las figuras míticas que facilitan el diálogo emocional con el consumidor. Para el *branding* mitológico este tipo de análisis es fundamental, ya que a través de él se pueden determinar qué sentimientos humanos pueden ser estimulados con la intención de construir una vinculación afectiva con la marca. El tercer agente a considerar, es el consumidor. Es a él a quien la construcción del mito se dirige, por lo tanto es un elemento fundamental. La marca estructura su discurso emocionalmente persuasivo con base en los sentimientos del consumidor. Cambiar su actitud es el propósito más grande del *branding* mitológico. Por esto, la marca considera las condiciones específicas que rodean el entorno socio-cultural de cada individuo. El reto es conocer de manera íntima al consumidor, aprender de sus emociones, comprender sus sentimientos y estudiar su evolución. Esta comprensión profunda del consumidor le permite al *branding* elaborar un mito que satisfaga los ideales humanos de un sector específico de la sociedad. En este contexto, existe una interacción entre el mito y el consumidor, en la cual ambos se alimentan mutuamente.

Estudio de caso

Con el propósito de desarrollar un análisis puntual del uso de los mitos en el branding, a continuación se presenta el caso de la marca Air Jordan en donde se manifiesta el uso del mito del héroe como elemento de conexión emocional con el consumidor.

Jordan 20

“Puedo aceptar el fracaso, pero no puedo aceptar dejar de intentar”. (Jordan citado en Lee, 2004).

Michael Jordan es uno de los atletas más sorprendentes de la historia del deporte, sus hazañas en las canchas de baloncesto lo colocaron en un lugar sublime al que nadie más ha podido acceder. Su influencia ha rebasado las duelas y aún tras su retiro Jordan posee una imagen que incide en el pensamiento y el comportamiento de muchos jóvenes de todo el mundo.

Desde hace más de veinte años, Nike constituyó una fructífera relación con el astro afroamericano al establecer la marca Air Jordan, que con el paso del tiempo ha vendido millones de dólares.

Es así como presenciamos la glorificación de un héroe por parte de Nike. Michael Jordan es la inspiración de muchos y el anhelo de millones; es alguien que puede volar, pero además es una leyenda que se forjó a base de éxitos y fracasos.

Sin duda alguna la NBA (Asociación Nacional de Baloncesto de Estados Unidos, por sus siglas en inglés) vivió sus mejores momentos cuando Jordan ganaba campeonatos enfrentándose a íconos del deporte como Magic Johnson o Larry Bird. De hecho, la etapa de Jordan en la NBA significó un auge en la transmisión de su señal de televisión hacia todo el mundo, algo que no ha vuelto a suceder desde su retiro.

Esta aura de superatleta que rodea a Jordan, lo convir-

tió en una mina de oro que muchos han explotado. Por ejemplo, la película *Space Jam* tiene como protagonista a Jordan, quien comparte créditos con famosos dibujos animados como el Pato Lucas o Bugs Bunny. Este filme producido por Hollywood generó la estratosférica cantidad de 230 millones de dólares en taquilla y más de 200 millones por ventas de videocopias. Por si fuera poco, la película es un desfile de las marcas que patrocinan a Jordan: “¡Michael! Ponte tu Hane’s, amárrate tus Nike, tómate un Gatorade y cómete una Big Mac” (Pitka, 1996). Por ello resulta interesante ver cómo este mito contemporáneo se inserta en el *branding* de Nike, ya que representa una evolución en el manejo de los héroes deportivos. Para ello revisaremos el anuncio transmitido en el 2005, titulado *Storytime*, el cual es dirigido por la leyenda del cine afroamericano Spike Lee. Este comercial es parte de una serie de cuatro que se difundieron con motivo del veinte aniversario de los tenis Air Jordan de Nike.

Al analizar la relación entre Jordan y Nike no solo descubriremos una estrategia de negocio, también pondremos de manifiesto cómo un mito manipulado por una marca puede ocasionar problemas sociales serios entre la juventud.

Para poder desarrollar este análisis, aplicaremos nuestro modelo del *branding* mitológico.

En este caso, los argumentos que propone la marca son el éxito ante el fracaso, el perfeccionamiento y el individualismo. Estos tópicos se convierten en el alimento de las aspiraciones del auditorio ya que representan valores universales ante los cuales se reacciona favorablemente. La imagen mítica que transmite estos tópicos es Michael Jordan, quien por su historia de éxitos se convierte en un ser único y en un líder a seguir. Su poderosa influencia se manifiesta a pesar de su retiro del deporte profesional. Esto se puede constatar en el anuncio en donde la intención es llevar la imagen de Jordan al plano de la leyenda mítica, la cual es contada a un grupo de jóvenes fanáticos que representan el auditorio principal de los tenis Air Jordan.

En este discurso emocional entre el mito y el auditorio, la marca detecta aspiraciones como la superación de las barreras raciales al mismo tiempo que descubre emociones que tienen que ver con la superación personal y el miedo al fracaso. Todos estos sentimientos son vertidos en la imagen de Jordan, quien representa los valores de marca en el comercial. De este modo se logra una comunicación emocional que trata de persuadir al consumidor mediante una movilización de los lugares de pensamiento para posicionar los valores de la marca de una manera sensible y emotiva a través del poder que ejerce Jordan.

Contexto socioeconómico. Los ghettos que quieren volar

En el contexto socioeconómico, es necesario considerar que tradicionalmente los grandes héroes deportivos en Estados Unidos son blancos, pero en el momento en que Jordan conquista la NBA, se convierte en una leyenda viviente que estimula a la juventud afroamericana que practica este deporte. Sin embargo, la imagen modelo de Michael Jordan no es únicamente para los afroamericanos. Gracias al patrocinio transnacional de Nike, Jordan es aplaudido en todo el mundo, incluso en zonas

donde el baloncesto no es el deporte nacional como es el caso de Europa.

A través de canales de televisión como Eurosport y MTV Europe, Jordan logró posicionarse en la mente de los europeos quienes seguían con detalle los partidos de la NBA. Muestra de este impresionante despliegue publicitario, es el enorme fotomural de treinta metros cuadrados que promocionaba los Air Jordan de Nike cerca del Palacio de los deportes de París (LaFeber, 2002, p. 108). Esto dio pie a una conquista cultural por parte de Nike, ya que su hegemonía se infiltró en la vida cotidiana de millones de individuos en todo el mundo. Por ejemplo, en una manifestación contra la violencia de los *skin heads* en Frankfurt, un rabino que vestía su hábito tradicional calzaba un par de Air Jordan (LaFeber, 2002, p. 109).

Sin embargo, esta expansión cultural de Nike podría parecer inocua cuando la comparamos con los estragos sociales que esta marca ha tenido en los ghettos de Estados Unidos. Y es que para los jóvenes afroamericanos no existían tenis más deseados que los Air Jordan.

Lamentablemente, esto provocó que se originara una ola de asesinatos entre los adolescentes que se peleaban por obtener los glorificados tenis. Estos tristes acontecimientos pusieron en entredicho al dueño de Nike, Phil Knight y a Michael Jordan, sobre todo cuando se dio a conocer la historia de un chico de quince años, Michael Eugene Thomas, quien fue encontrado estrangulado y sin zapatos en medio de un bosque en Maryland. El asesino, de diecisiete años, le había robado sus Air Jordan. (LaFeber, 2002, pp. 90-91).

Esto que podríamos llamar “los crímenes de Nike”, son producto de una argumentación que promueve la movilización de los jóvenes hacia el consumo y no a su auto superación. Vemos cómo lamentablemente la frase aspiracional *Just do it!*, conduce a ciertos sectores sociales hacia su destrucción en lugar de la perfección que invoca el mito de Jordan. Desgraciadamente los jóvenes lo están haciendo, se están matando por obtener un par de tenis que les es imposible comprar.

Del mito dramático al cuento de hadas

Pero a veinte años del surgimiento de estos polémicos tenis, el comercial *Storytime* nos cuenta una historia distinta y alejada de esa triste realidad. Narrado por su director, Spike Lee,⁵ este anuncio nos trasmite una leyenda mítica de un superhéroe que ha trascendido el tiempo y que se convierte en la inspiración de las nuevas generaciones.

El discurso de este comercial presenta una argumentación sutil y alejada del drama, con un tratamiento que presenta al mito del héroe en forma de un cuento de hadas que narra la maravillosa vida de Michael Jordan. El sonido del comercial reafirma esta idea de una historia encantada, las cuerdas son suaves y armonizan con la voz del narrador, llevándonos al mismo tiempo a un lugar de ensoñación en donde puede existir la historia mítica.

A diferencia de otros comerciales de Nike en donde el héroe se debate en una lucha dramática contra el mal (*Good vs. Evil*, de 1996), o contra su muerte (*Enjoy the weather*, con Lace Armstrong en 2001), Jordan 20 evoluciona a un escenario en donde el héroe alcanza el nicho de leyenda desde donde irradia su poder.

Con este nuevo acento con el que se transmite la fuerza del héroe, se relaja el dramatismo de los dos primeros casos y se ofrece una imagen más suave del mito. De este modo digerimos con menos angustia la enseñanza del héroe, quizá podríamos decir que pasamos de la Odisea a la Cenicienta.

Este cuento fantástico tiene como auditorio un grupo de adolescentes que representan a toda una nueva generación de consumidores que se sujetan del resplandor mítico de Jordan. Es esta la sofisticación que Nike ha logrado, reinventar la historia del héroe para que siga vigente en los jóvenes de hoy. Lo notable del caso de Jordan, es que su brillo en las canchas fue hace más de diez años, sin embargo la marca lo ha podido actualizar y mantener vivo en este comercial cuya premisa central es contar la historia mítica del jugador más grande que ha tenido el baloncesto mundial.

La aventura de Jordan en el reino de reyes

No es ninguna sorpresa que Jordan 20 sea un relato que sigue la estructura del monomito que desarrolló Joseph Campbell. En él encontramos de manera clara las tres etapas de la evolución de un héroe. Por ello, resulta indispensable esquematizar la historia del comercial en los términos de la aventura del héroe clásico.

La partida del héroe marca el inicio del comercial. Spike Lee representa el cuento tradicional que desde un enorme libro lleno de símbolos y con un acento de fábula transmite la historia de un superhéroe a un grupo de jóvenes: “Nuestra historia niños, comienza en el reino de reyes, Brooklyn Nueva York en 1963”. (Lee, 2004).

Esto denota un hecho importante en la aventura del héroe, su origen humilde y su nacimiento en un ghetto lo convierten en un ser destinado a vencer las adversidades. Este argumento pretende establecer un lazo de empatía con el auditorio al mostrar una situación con la cual muchos se pueden identificar.

Desde pequeño Jordan tuvo que enfrentarse con la adversidad, sin embargo sus ambiciones eran grandes y su sed de triunfo parecía insaciable.

Su etapa de iniciación es narrada en el comercial al enfatizar que fue eliminado del equipo de baloncesto de su preparatoria. Aquí encontramos un planteamiento que subraya el difícil camino que sigue el héroe lleno de penurias y de sacrificios, como levantarse a entrenar a las cinco de la mañana.

Pero inmediatamente en la narración se contrastan estas dificultades con el ascenso meteórico de Jordan, marcado por su triunfo en el campeonato nacional con los Tar Heels de la Universidad de Carolina del Norte, en donde Jordan fue factor clave.

Y así comienza este cuento de hadas, el cual nos lleva a los Toros de Chicago. Jordan fue rápidamente contratado por este equipo de la NBA, y para 1984 ya era campeón olímpico y había firmado su primer contrato con Nike.

Después, el comercial narra una jugada que es clave en el proceso de iniciación del héroe: “Brazos subiendo y bajando mientras el señor Elho caía al suelo” (Lee, 2004), esta frase hace referencia a unos de los momentos clásicos de la NBA. Graig Elho fue jugador de los Caballeros de Cleveland y en 1989 se enfrentó contra

Jordan en las eliminatorias rumbo al campeonato de la NBA. Elho era uno de los mejores defensas de aquella época y en esta jugada, trató de parar el embate de Jordan. Al principio parecía que había podido bloquear el tiro, pero Michael logró mantenerse en el aire mientras que Elho caía; pasaban los segundos y Jordan asombrosamente continuaba volando y evadiendo a los defensas para finalmente depositar el balón en la canasta, eliminando así a los Caballeros. Quizá esta sea la jugada más bella de la NBA, pero lo importante es que simboliza cómo el héroe debe prevalecer ante las adversidades al demostrar su naturaleza superior.

Este es el discurso emocional que se entabla con el auditorio; un discurso codificado puesto que nunca se nos muestra la hazaña pero sí su referente y más aún, su significado. De modo que esta hazaña del héroe se convierte en un factor trascendental que puede estructurar el comportamiento de los individuos en el momento en que se coloca a Jordan como un ser ejemplar y un líder a seguir. Pero a pesar de estas hazañas, Jordan no podía ser campeón de la NBA y perdía por segunda ocasión contra los Pistones de Detroit. Aquí el comercial recurre de nuevo al contraste y hace un salto en el tiempo; la narración nos recuerda los primeros dos campeonatos de Jordan: "Entonces mi hombre hizo dinero; béisbol, anuncios de prensa". (Lee, 2004). Sin embargo el cuento de hadas de Nike oculta la personalidad frágil que se esconde fuera de las canchas.

Las caídas del héroe o superman en lágrimas

La historia de Jordan no sólo incluye sucesos exitosos ya que a pesar de haber conquistado seis campeonatos de la NBA, experimentó también varios fracasos en su carrera.

El escándalo más grande en su trayectoria fue su debilidad por las apuestas. En 1992 la policía detuvo al traficante de drogas James Slim Boulter bajo el argumento de que poseía \$200,000 dólares provenientes de la venta de cocaína y de apuestas. Un cheque de \$57,000 dólares ostentaba la firma de Jordan. (LaFeber, 2002, p. 96).

Poco después se supo que Michael perdió esa suma en un juego de baraja. Por si fuera poco, en 1993 Jordan se vio obligado a pagar \$900 mil dólares a Richard Esquinas al perder un partido de golf. (Sporting News, 2002). Jordan trató de explicar este comportamiento como una locura de juventud, sin embargo este argumento no fue bien recibido.

Los padres de Michael fueron un apoyo importante para él en esos momentos difíciles, motivo por el cual el asesinato de su padre James en 1993 marcó una época negra para Jordan. Phil Knight voló de las oficinas generales de Nike en Oregon para estar al lado de Michael y recuerda que al verlo pensó que estaba frente a un superman en lágrimas. (LaFeber, 2002, p. 121).

Ese mismo año Jordan anunció su retiro del básquetbol y en 1994 incursionó en el béisbol de los Estados Unidos en donde no pudo sostener el mismo nivel que poseía como jugador de baloncesto, quedándose en las ligas menores sin poder acceder a un equipo profesional. Este notorio y rotundo fracaso fue duramente criticado por la prensa deportiva de todo el mundo.

Sin embargo, el cuento de hadas no ahonda en estos errores de Michael Jordan, aunque sí resalta que obtuvo de ellos valiosas enseñanzas. Desde el punto de vista mitológico todas estas adversidades consolidan el nacimiento de un héroe, puesto que después de superar estas vicisitudes Jordan regresa al baloncesto y gana tres campeonatos más en la NBA.

El retorno que cierra el ciclo

En la última etapa de la aventura heroica de Jordan podemos analizar una vertiente positiva y otra negativa. En el héroe clásico sabemos que su retorno a su comunidad de origen representa una dádiva espiritual hacia su sociedad, sin embargo en el caso de Jordan encontramos una bifurcación. Por un lado, es claro que su historia representa un cuento mítico que puede contener una lección didáctica. Como muchos otros mitos, Jordan representa una imagen idealizada que sirve como referente de superación personal, enseñándonos que a pesar de las adversidades y de las debilidades propias de cada individuo es posible conquistar hazañas inimaginables. Otro aspecto positivo que se deriva del mito de Jordan es la revaloración de los afroamericanos. Su imagen puede ser un estandarte de oposición ante la visión eurocéntrica y colonialista que se tiene de los jóvenes que provienen de los suburbios pobres de Estados Unidos.

Sin embargo, existen aspectos negativos que se desprenden de la apropiación del mito de Jordan por parte de las marcas. Uno de los más evidentes son los crímenes sociales que se perpetúan a raíz de la necesidad juvenil de obtener los tenis Air Jordan. También existen situaciones emocionales que no son tan notorias como los casos de delincuencia juvenil que ya describimos, pero que impactan en las inquietudes y en el comportamiento de los individuos. En este sentido un factor negativo de las imágenes mediáticas de Jordan, es que los jóvenes pueden presentar una insatisfacción personal al tratar de imitar a su héroe. La frase final del comercial engloba esta posible presión social al preguntar ¿quién será el elegido? De este modo, Nike nos dice que a pesar del retiro de Jordan en algún lugar alguien está practicando para tomar su lugar. Esto contradice la dádiva del héroe clásico en la cual su sacrificio alivia las tensiones de su comunidad. El Jordan de Nike propone una situación distinta en la cual el héroe es la imagen a superar, de este modo se plantea una tensión psicológica en el auditorio ya que se le obliga a tomar la imagen del héroe no como enseñanza sino como un estándar a superar.

Esto puede propiciar que los jóvenes apuesten su futuro en las canchas de baloncesto y no en las escuelas. Esta idea se refuerza si consideramos que en los otros tres anuncios de esta serie se presentan a jóvenes que argumentan ser mejores que Jordan. Manejar esta argumentación puede generar conflictos en la juventud puesto que con estos comerciales se pretende sustituir sus motivaciones y valores personales por los del mito de Jordan. Es así como Nike se inserta en el comportamiento del auditorio y modifica la cosmovisión de los sujetos a favor del posicionamiento de sus valores de marca. Lo lamentable es que estos sucesos no solo acontecen en Estados Unidos, por desgracia se han replicado en todo

el mundo. Por tanto podemos decir que no es cuestión de un anuncio de tenis, es toda una ideología que posiciona de manera única y efectiva a una de las marcas más fuertes e incisivas de todos los tiempos.

Reflexiones finales. Perspectivas ante el manejo emocional del branding

A través de este análisis teórico podemos advertir las inmensas posibilidades de persuasión que ofrece la mitología en el ámbito de las marcas. Por esto, resulta imprescindible para la comunicación gráfica estudiar este tipo de estructuras retóricas que pueden ser una valiosa fuente metodológica tanto en el análisis como en la producción del diseño.

Si bien el *branding* es una herramienta que puede ser utilizada para beneficiar a la sociedad, muchas marcas la han utilizado con el propósito de convertirse en íconos culturales que rigen los gustos y las actitudes de los ciudadanos.

La mitología universal durante siglos nos ha ayudado con las preguntas existenciales que no se podrían responder de ningún otro modo. Lo que debemos considerar es que el *branding* construye una nueva mitología, la cual no pretende ayudar a encontrar el camino espiritual de la humanidad, sino que busca satisfacer intereses comerciales, dictar tendencias y generar necesidades materiales superfluas.

En el momento en que el *branding* incorpora mitos en sus estrategias de promoción de marca, obtiene el poder de moldear las actitudes de las personas. Por ejemplo, ayudar y sentir empatía por las personas que padecen cáncer es algo respetable, pero consumir Nike para soñar que somos invencibles como Lance Armstrong es preocupante. Si compramos unos tenis Nike de cien dólares estadounidenses de la serie WearYellow, tan solo un dólar se destina a la fundación de Armstrong que lucha contra el cáncer. (Nike, 2007). Nike afirma que lo hace como una labor altruista, pero ¿quién obtiene más beneficios? Sin duda vale la pena detenerse a pensarlo. El rango de influencia que poseen algunas marcas sobre nuestras sociedades ha sido ampliamente criticado, sin embargo lo importante para la comunicación gráfica es poder entender cómo sus discursos logran penetrar las consciencias del auditorio, llevándolo a tomar acciones que favorecen a cada marca. Estas acciones que se derivan de una exitosa argumentación retórica van más allá del consumo, ya que se encaminan hacia la construcción de un estilo de vida en donde la marca es el centro desde donde se irradia una nueva construcción cultural.

Hacia un consumo inteligente

Un siguiente paso ante esta problemática sería proponer un consumo razonado e inteligente que busque satisfacer nuestras necesidades materiales sin comprometer nuestras emociones. Si separamos nuestros anhelos y sentimientos del consumo, podremos entender que la mitología universal nos ofrece enseñanzas superiores a las presentadas por el *branding*. Esto nos ayudará a mantener nuestra autonomía ante el creciente esquema monocultural que invade nuestras sociedades.

Obtener este poder de discernir es algo muy importante, con él podremos detectar cuál es un mito comercial cuyo propósito es únicamente vender una marca, y cuál es un mito que encierra enseñanzas profundas que pueden ayudarnos a conseguir nuestros propósitos fundamentales de trascendencia.

Elevar a este nivel la discusión nos permitirá alcanzar una trayectoria sensible que supere las ataduras materiales que se disfrazan de libertades emocionales. Con ello podremos aliviar la angustia que el vertiginoso ritmo consumista nos impone.

Por último, vale la pena decir que el problema de la pérdida de valores culturales en las sociedades contemporáneas no es causado únicamente por el *branding*, sino por el uso que de él hacen muchas organizaciones comerciales, de modo que el problema puede estar instalado en la estructura del sistema capitalista, y se reproduce en todas sus instancias.

Esto provoca que los rasgos distintivos y los valores de cada cultura sean adoptados, digeridos y banalizados por las marcas en sus estrategias de expansión global. De modo que la erosión cultural que vivimos es en gran medida consecuencia directa de la llegada de las marcas a cada rincón del planeta; por esto sus productos son una mezcla vaga de las características de muchas regiones del mundo.

Dadas estas circunstancias, la influencia del *branding* en la vida social es un problema que seguirá expandiéndose en el esquema económico dominante; dentro de este sistema capitalista globalizador deberíamos preguntarnos si el único destino posible para las culturas locales y regionales es la desaparición. Realmente esperamos que esto no sea así.

Notas

1. Hablar de mente es algo que pudiera parecer confuso ya que existen distintas concepciones, por lo que esta investigación retoma el desarrollo que hace Clifford Geertz cuando afirma que como concepto científico: "la mente es pensar, es la reacción de un organismo como un todo en tanto unidad coherente". (Geertz, 2001, p. 62).
2. Los arquetipos son en palabras de Carl Jung: "remanentes arcaicos o imágenes primordiales", (1938, p. 63) los cuales describe como colectivos, puesto que tienen lugar en toda la Tierra. Para él, las imágenes primordiales constituyen el mito y al mismo tiempo son productos autóctonos e individuales de origen inconsciente.
3. Ricardo Homs define al mito como aquellas personalidades públicas que ejercen liderazgo de opinión, pero que a diferencia de los auténticos líderes que se mueven en el terreno cotidiano, estos son totalmente inaccesibles y estereotipados (1995, p. 42).
4. En este sentido Carol Pearson afirma que el mito "es lo que nos anima a saltar el límite de lo conocido para confrontar lo desconocido" (Pearson, 1991, p. 2).
5. Shelton Spike Lee encabezó la ola del cine afroamericano en 1986 con su opera prima *She's Gotta Have It*, película que le mereció un premio en el festival de Cannes. Sus filmes son un manifiesto de la opresión hacia a la comunidad de color en Estados Unidos; sin embargo y de manera paralela Spike Lee incursionó en la producción de comerciales y videos musicales para televisión. Casualmente, uno de sus primeros trabajos comerciales fue el primer anuncio de los Air Jordan en 1988.

Referencias bibliográficas

- Campbell, Joseph (1992). *Las máscaras de Dios. Mitología creativa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Geertz, Clifford (2001). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gobé, Marc (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.
- Holt, Douglas (2004). *How brands become icons*. Boston: Harvard Business School Press.
- Homs, Ricardo (1995). *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*. México: Editorial Planeta.
- Jung, Carl (1938). *Psychology and Religión*. United States: Yale University Press.
- Jung, Carl (1995). *El hombre y sus símbolos*. España: Paidós.
- LaFeber, Walter (2002). *Michael Jordan and the new global capitalism*. New York: W.W. Norton & Company.
- Lévi-Strauss, Claude (1987). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- Maffesoli, Michel (2001). *El instante eterno*. Argentina Paidós.
- May, Rollo (1976). *El hombre en búsqueda de sí mismo*. Buenos Aires: Central.
- Pearson, Carol (1991). *Awakening the heroes within*. United States: Harper Collins.
- Rougemont, Denis (1986). *El amor y occidente*. Barcelona: Kairós.
- Tomlinson, John (1999). *Globalización y cultura*. México: Oxford University Press.

Medios audiovisuales

- Lee, Shelton Spike (Director) (2004) *Storytime*. [Comercial para TV]. Estados Unidos: Nike
- Pytka, Joe (Director) (1996) *Space Jam*. [Película]. Estados Unidos: Warner Brothers

Páginas en Internet

- Michel Jordan Scrapbook (2002). Consultado el 23 de marzo de 2007. Página web de Sporting News: <http://www.sportingnews.com/archives/jordan/timeline.html>
- Nike Store (2007). Consultado el 7 de abril de 2007. Página web de Nike: http://www.nike.com/index.jhtml?l=nikestore#l=nikestore,grid_grid,f-26019+10002&re=US&co=US&la=EN

Hacia la concepción de un sentido de identidad en el diseño gráfico mexicano

Denisse Bourlon Lesbros

Desde hace tiempo un tema recurrente en los estudios sobre Diseño Gráfico en México, es “El diseño mexicano”, sin saber realmente lo que se pretende con esa expresión. Sin embargo, podemos percatarnos que cada vez hay un mayor interés por plasmar en los diseños, características o elementos de nuestra cultura, ya sea por elementos presentes en la artesanía mexicana tan admirada y valorada por propios y extraños.

No podemos olvidar que el principal objetivo del diseñador gráfico consta del manejo de la comunicación visual, gráfica, mediante el uso adecuado de símbolos que garanticen que los destinatarios de esa comunicación reciban correctamente el mensaje por él proporcionado. Por lo tanto, la mayor de las veces tratará con bienes de consumo que a fin de cuentas satisfacen una serie de necesidades tanto comunicativas y estéticas. Es en este aspecto donde muchas veces se utilizan símbolos tomados de las formas ornamentales de nuestras artesanías o productos de arte popular como elementos decorativos en proyectos de diseño, sin considerarse el factor comunicativo que esos símbolos poseen, lo que da por resultado mensajes equivocados o confusos.

La idea central que guía este ensayo es “si el alumno de Diseño Gráfico aprende de forma significativa, las características de la artesanía mexicana como expresión de identidad nacional, entonces podrá emplear esos lineamientos como elementos de diseño en un contexto determinado”. Esto contribuirá a que en un futuro se pueda hablar de una identidad de Diseño Gráfico Mexicano.

Introducción al concepto de identidad, desde el punto de vista de diversas disciplinas sociales

Para poder hablar de identidad cultural tenemos que empezar por entender el principal concepto, es decir, el de *identidad*. Respecto a la esencia de este concepto se han dado tres definiciones principales de acuerdo a como se le considere:

- Como unidad de sustancia (Aristotélica), en donde en sentido esencial las cosas son idénticas del mismo modo en que son unidad, ya que son idénticas cuando es una sola su materia (en especie o número) o cuando su sustancia es una. Esta acepción fue retomada por Hegel definiendo la identidad como coincidencia o unidad de la esencia consigo misma.
- Como sustituibilidad (de Leibniz), en donde las cosas idénticas pueden sustituirse una a otra. Una definición análoga fue dada por Wolff, quien decía que idénticas podían ser las cosas que se sustituían unas por otras, permaneciendo a salvo cualquiera de sus predicados.
- Como convención, que es aquella según la cual la misma identidad puede ser establecida o reconocida con base en cualquier criterio convencional. Según esta concepción, no se puede afirmar definitivamente el significado de identidad o el criterio para reconocerla, pero se puede, en el ámbito de un determinado sistema lingüístico, determinar de modo convencional tal criterio.

Mencionadas estas diferencias básicas en la concepción de la identidad, podemos apreciar que la más adecuada a los lineamientos para este trabajo es sin duda la tercera acepción, es decir la convencional; y podemos entonces asegurar que el concepto de identidad puede ser analizado desde diversos puntos o disciplinas, desde la lógica –que nos indica que una cosa es idéntica a sí misma– hasta ciencias como la psicología, la filosofía, la sociología... y el diseño gráfico.