

El arquetipo del Héroe en los spots publicitarios de la marca Nike

Trabajo de grado para optar por el título de comunicación y lenguajes
audiovisuales

Jesús Daniel Regino Pereira



Universidad de Medellín
Facultad de Comunicación
Asesores de artículo: Alejandra Laverde Román y
Mauricio Andrés Álvarez Moreno
Comunicación y Lenguajes Audiovisuales
Medellín, Antioquia
2021

TABLA DE CONTENIDO

- 0. Tabla de contenido
- 1. Introducción
 - 1.1 Formulación del problema
 - 1.2 Justificación.
 - 1.3 Objetivos
 - 1.3.1 Objetivo general
 - 1.3.2 Objetivos específicos
- 2. Marco teórico
- 3. Metodología
- 4. Bibliografía
- 5. Anexos

1. Introducción

Este artículo tiene como objeto el estudio del arquetipo del héroe en la publicidad de la marca deportiva Nike, a través del rastreo teórico y el análisis audiovisual del contenido de dos spots, además del análisis de la perspectiva que tuvieron unos grupos focales que se entrevistaron para definir si veían la figura arquetípica en estos spots. A través de este artículo se ha estudiado la figura del arquetipo del héroe desde sus primeros planteamientos hasta llegar a la publicidad, observando su presencia en dos comerciales de la marca Nike desde la estructura narrativa de Campbell y la percepción de estudiantes entrevistados a través de la técnica de opiniones. Esto permite ver que, primeramente, el arquetipo del héroe posee una característica principal que es la del sacrificio, que se da a través de una búsqueda que no todos están dispuestos a realizar pero que los llevará a algo que el mundo entero quiere alcanzar, esto es, un deseo. En segundo lugar, permite observar la relación existente entre la publicidad y los arquetipos, para la construcción de historias que perduren y no caigan en el estereotipo. Además, permite analizar si estos contenidos son solamente comerciales o dan pie a lecturas hermenéuticas y narrativas de mayor profundidad y con otras interpretaciones. Los resultados de este trabajo revelan al arquetipo del héroe presente en los discursos de los spots de Nike titulados Encuentra tu grandeza y Sueña algo más atrevido. Además de características compartidas en hombres y mujeres frente la percepción que tienen hacia los comerciales y en específico los discursos de Nike.

Este artículo se inscribe en el marco de la investigación *“Arquetipos de marca. Análisis comparativo del héroe y las estructuras narrativas de las campañas de comunicación de marca a partir de la Teoría del Relato y la Teoría de los arquetipos”*, financiado por la Universidad de Medellín y bajo la dirección de los investigadores Laverde Román, A. M. & Berrio Meneses, C. M.; donde se buscó realizar un estudio comparativo en el spot publicitario de la figura del héroe en los arquetipos propuestos por Carol Pearson, Margaret Mark, Mark Batey y Alexandre Toulemonde y la Teoría del Relato de Jesús González Requena.

1.1 Formulación del problema

Las marcas están constantemente comunicando mensajes a través de los discursos que dirigen a sus públicos. Una de esas formas es a través de discursos audiovisuales televisivos o spots. El uso comercial de estos discursos es utilizado por las marcas para dar a conocer su identidad y valores. Desde la construcción narrativa de mensajes encontramos que, desde hace mucho, los relatos se encuentran llenos historias mitológicas con personajes con caracteres diferentes y cuya figura central era la de un héroe. La marca Nike es propuesta como una de las que utiliza al héroe en sus relatos y mensajes audiovisuales y que además desde su propio nombre denota un carácter arquetípico que hace referencia a la diosa griega de la victoria.

La postura de varios autores como lo son Mark, M; Pearson, C; Batey, M & Toulemonde, A; de que las cualidades de la marca Nike se relacionan directamente con una personalidad heroica, pues el camino que recorren sus relatos se relaciona directamente con el mismo viaje que emprende el héroe, es la que plantea la interrogante de si existe una concordancia teórica con lo que perciben las audiencias con respecto a la personalidad arquetípica del héroe en los spots publicitarios, en el caso específico de este artículo: Nike.

De ahí nace la necesidad de definir, inicialmente, el arquetipo del héroe desde sus orígenes. Varios autores ofrecen una mirada académica y vislumbran las perspectivas y características que estos héroes poseían para destacarse como héroes. Dos de estos teóricos son Carl Gustav Jung y Joseph Campbell. El primero, Jung, quien desde el psicoanálisis interpretó a los arquetipos como aquellas proyecciones mitológicas que provienen del inconsciente, determinó que estas imágenes son comunes para todos los seres humanos y por eso establece en ellas un factor estándar en el cual todos los hombres proyectan un reflejo de sí mismos. Esto es, que todos los hombres se encontrarían a sí mismos en estas imágenes simbólicas, no desde los cuentos narrativos sino desde los sueños individuales, pues aquí se gestan las imágenes primordiales de la psicología analítica. Para Jung

todas las personas tienen una herencia primitiva que conecta a todos con todos, pues desde nuestro inconsciente se proyectan imágenes que han sobrevivido a través de los siglos, tomando de fundamento los símbolos de construcción social que se observan en la religión, el lenguaje, la cultura.

1.2 Justificación.

Esta investigación puede entenderse necesaria para la construcción de la identidad de marca, su importancia para construir relatos duraderos y que desde el punto de vista cualitativo ofrece una aprobación a las teorías de Jung donde se da a entender que los arquetipos son universales, es decir, los relatos contruidos a partir de estas estructuras ya definidas y narrativamente organizadas ofrecen un seguimiento de procesos más controlado para las marcas al ofrecer a través de la comunicación una forma efectiva de llegar a sus públicos. Los arquetipos en las marcas comerciales de ropa deportiva u otras áreas son poco observados, a excepción de la perfumería que trabaja relatos arquetípicos relacionados con el lenguaje onírico y simbólico, presentando así a Prometeos y Ninfas.

También se hace el uso de esta metodología para lograr un mayor contraste en la obtención de los resultados tanto con los grupos focales analizados como con los diferentes teóricos propuestos. Abre un camino a la investigación de los arquetipos en las diferentes marcas que pueden tener en sus mensajes la estructura narrativa del héroe o incluso de otros arquetipos como el amante o el sabio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Definir la existencia del arquetipo del héroe en dos spots de las marcas Nike en relación con la percepción que tiene la audiencia focal de la investigación sobre las características arquetípicas del héroe.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir a partir de la teoría de los arquetipos de Jung y la teoría de arquetipos de marca que se desprenden de ella, las principales características del héroe.
- Analizar cuáles son las principales características arquetípicas que aparecen en los spots visualizados por los grupos focales a través de la estructura narrativa de Campbell para el héroe.
- Analizar la percepción que tienen los grupos focales acerca de los atributos y caracteres que poseen las marcas de los spots visualizados.
- Contrastar través de un cuadro comparativo la relación existente entre la personalidad de marca en los spots según la teoría y percepción de los grupos focales.

2. Marco teórico

Los planteamientos postulados por Carl Jung y que luego fueron desarrollados por Campbell son el punto de partida para la definición de las características que posee el arquetipo del héroe. El primero, Jung, quien desde el psicoanálisis interpretó a los arquetipos como aquellas proyecciones mitológicas que provienen del inconsciente, determinó que estas imágenes son comunes para todos los seres humanos y por eso establece en ellas un factor estándar en el cual todos los hombres proyectan un reflejo de sí mismos. Esto es, que todos los hombres se encontrarían a sí mismos en estas imágenes simbólicas, no desde los cuentos narrativos sino desde los sueños individuales, pues aquí se gestan las imágenes primordiales de la psicología analítica. Para Jung todas las personas tienen una herencia primitiva que conecta a todos con todos, pues desde nuestro inconsciente se proyectan imágenes que han sobrevivido a través de los siglos, tomando de fundamento los símbolos de construcción social que se observan en la religión, el lenguaje, la cultura.

Con el monomito, concepto de nuestro segundo autor Campbell, se resume la teoría arquetípica y narrativa que él propuso. Joseph Campbell, quien se centró en analizar al héroe desde la perspectiva mitológica, estudió el mito como aspecto primordial de los símbolos, así que entendió también al héroe como un elemento simbólico de los mitos. En este sentido se encuentra que “los símbolos de la mitología no son fabricados, no pueden encargarse, inventarse o suprimirse permanentemente. Son productos espontáneos de la psique y cada uno lleva dentro

de sí mismo, intacta, la fuerza germinal de su fuente.” (Campbell, J., 1959, pág. 11) Entonces Campbell explicó que los héroes mitológicos nacen en relación del contexto de cada sociedad pero que representan un principio global de identidad. Y así mismo dijo que los héroes griegos, clásicos y bíblicos son presentados en la mitología para dar a entender alguna característica especial de cómo se veían sus sociedades. Campbell también señaló que el héroe de hoy es muy distinto a los héroes del pasado. Puesto que “hoy no existe ningún significado en el grupo ni en el mundo; todo está en el individuo” (Campbell, J., 1959, pág. 224) y no hay una búsqueda común sino personal. Es aquí donde el héroe moderno debe traer nuevamente una unidad, una luz de esperanza para una significación integral de reconciliación.

La aventura del héroe representa el momento de su vida en que alcanza la iluminación, el momento nuclear en que, todavía vivo, encuentra y abre el camino de la luz por encima de los oscuros muros de nuestra muerte en vida. (Campbell, J., 1959 pág. 156) Así debe sacrificarse por otros al momento de alcanzar esta iluminación y navegar por unos estadios del viaje. Para darse este sacrificio debe gestarse en el héroe un valor que pocas personas son capaces de tener y recorrer un camino que solo el héroe puede superar.

En el libro el héroe de las mil caras (1959), Campbell resume la aventura del héroe en el llamado que se le hace al héroe, la aceptación al llamado que lo conduce al cruce del umbral y con ello a todas las pruebas que consolidan su iniciación y por último el regreso del viaje, que colocará a prueba si el cambio que ha sufrido el héroe luego de su aventura es fuerte y real. Esta estructura resumida del relato es la que sustenta el viaje del héroe para definirlo como un arquetipo *per sé*. En palabras del mismo Campbell: “El camino común de la aventura mitológica del héroe es la magnificación de la fórmula representada en los ritos de iniciación: separación-iniciación-retorno, que podrían recibir el nombre de unidad nuclear del monomito.” (Campbell, J., 1957, pág. 27.)

Por otra parte, Christopher Vogler (2002), alumno directo de Campbell que se alejó un poco de la posición de algunos de estos autores y quien también resumió la propuesta de Campbell haciendo omisión de cinco de sus puntos. Así Vogler propuso 12 arquetipos y no 17 como lo hizo Campbell. Vogler ubica los arquetipos

principalmente en las narraciones y los entiende como funciones que cumple el héroe y que ayudan a caracterizar los personajes de una narración. Así, este autor establece que el héroe sería el principal de los arquetipos y que este mismo se reconoce por su capacidad para sacrificarse a sí mismo en beneficio de los demás. Él plantea varios enfoques para la interpretación de los arquetipos. En el primer enfoque estudia a los arquetipos como estructuras variables que cumplen funciones transitorias y que no están establecidas de un todo de forma rígida. Para el segundo enfoque de interpretación considera que todos los arquetipos se desprenden del héroe, siendo este el núcleo de los relatos. Así entonces el héroe tendrá diferentes dimensiones que se reflejarán en otros personajes y aún en él mismo. Y el tercer enfoque expone al héroe desde las cualidades humanas, siendo estas abordadas en las narraciones como temas. Tales cualidades como la amistad, la lealtad, sacrificio, sensibilidad y paciencia, son símbolos personificados en los arquetipos.

Para Vogler existen ocho arquetipos base, y como ya se dijo, una de sus interpretaciones base, el héroe, es el más central, en específico su caracterización de guerrero. En él habitan todas las virtudes humanas y las ofrecerá todas en pro del cumplimiento de un objetivo. Las tareas que se le asignen para tal fin son la forma de probar sus virtudes y exponer si es digno de alcanzar la meta última pues debe renunciar a los placeres y comodidades a los que ningún otro renunciaría. “Un héroe es alguien capaz de sacrificar sus propias necesidades en beneficio de los demás, como un pastor que se sacrifica para proteger y servir a su rebaño.” (Vogler, C., 2002, pág. 65) Los otros siete arquetipos aparecen en la medida que el héroe recorra el viaje que ha emprendido, como también lo dice Campbell (1959) en su travesía del Héroe; para Vogler el aliado, el mentor, el heraldo, la figura cambiante, el guardián del umbral, el embaucador, el ser más elevado y la sombra se suman al héroe para que su proceso de crecimiento logre completarse de manera exitosa.

Para la autora Carol Pearson los arquetipos son las formas en las que las personas enfrentan el mundo a su alrededor, sus guías, pautas o modelos para afrontar la vida. En su texto *Despertando a los héroes que llevamos dentro: Doce arquetipos para ayudarnos a encontrarnos a nosotros mismos y transformar nuestro mundo* (1991), amplió el número de arquetipos existentes y planteó a: el inocente, huérfano, guerrero, explorador, amante, destructor, creador, gobernante, mago, protector, sabio y tonto o bufón.

Pearson hace una reconciliación entre el héroe moderno y el clásico, siendo una autora más cercana a la época actual, Carol S. Pearson, escribe que las personas podrán afirmar su mito de vida, para transformar el mundo de cada uno de ellos. Estos arquetipos no estarán entonces circunscritos solamente en las narraciones que se leen, sino que dan forma a la propia vida. Al héroe lo plantea como un guerrero que debe conseguir lo que se propone para cambiar las cosas con las cuales no está conforme. Es un “guerrero en nuestro interior que llama a tener valor, fuerza e integralidad; la capacidad de tener metas y persistir en ellas y la habilidad para luchar cuando haga falta, en defensa propia o de los demás”. (Pearson, C., 1992, pág. 117) Pearson seguirá desarrollando este modelo hasta el punto de aplicarlo a la comunicación y más específicamente al branding, junto con su colega Margaret Mark, en su libro *El héroe y el forajido* (2001). Aquí los doce arquetipos que plantea Pearson inicialmente quedan reducidos a **ocho**. Dicho trabajo ha sido abordado por otros autores, quienes han creído en el poder de esta herramienta y entre ellos pueden encontrarse Mark Batey (2008) y Alexandre Toulemonde (2012).

Dado que estas teorías fueron concebidas en distintas épocas generacionales y que la construcción de la marca como elemento de Marketing tiene un uso más reciente, se hace necesario hacer este estudio en la población joven, pues “la manifestación simbólica circula en las calles y en los santuarios del saber, de allí la importancia de un estudio del héroe en las interacciones juveniles.” (Malagón, R., 2018, pág. 42). Esto para identificar si el arquetipo del héroe tiene vigencia en las nuevas generaciones que distan de la generación inicial en la que se planteó la construcción de la marca cuando los teóricos las identificaron con el arquetipo del héroe.

En el segundo spot de la marca Nike se observa una visión feminista del mundo, por lo que la mujer toma relevancia en el hecho de que los comerciales, en general, tienden a crear estereotipos y no arquetipos. “Los estereotipos resultan ser una representación intencionada, sesgada, simplista y empobrecedora de la realidad.” (Estrella et al., 2014, pág. 13) Para Merayo (2012) “el texto televisivo hace las veces de escaparate de ropa, zapatos y accesorios de diseño dirigidos a mujeres blancas, trabajadoras y acomodadas.” Esto reforzado además porque “la mayoría de los anuncios que se encuentran dirigidos a las niñas son de muñecas” (Pérez Ugena et al., 2011, pág. 229) Esta

es una de las ventajas que puede tener del comercial femenino de Nike, las imágenes y estereotipos sociales pueden ser cambiados por arquetipos femeninos, se subvierte la idea de que el héroe debe ser un hombre. Nike proviene de la diosa griega, lo que le da la ventaja de trabajar con la figura heroica femenina.

Este tratamiento de las mujeres en sus spots puede beneficiar a la marca para crear arquetipos firmes en las mujeres ya que ellas tienden a consumir mayor contenido televisivo que los hombres y algo que se ve reflejado en ese consumo es que “el número de spots que se dirigen a las mujeres es mayor que los que se dirigen al sexo masculino. (García, F et al., 2011, pág. 189) Este mayor consumo se hace relevante pues a nivel inconsciente y simbólico las mujeres tienen mayor regularidad en el consumo de imágenes, que afectan también la percepción de significado que pueden tener los distintos géneros. Estas diferencias se deben también a “factores cognitivos y afectivos, como por ejemplo la percepción de autoeficacia y los sentimientos asociados a su experiencia con la tecnología.” (Sánchez, M. & De Frutos, B., 2012, pág. 5)

Para Mark y Pearson el héroe debe cambiar la realidad y tener un impacto en el mundo, esto lo demuestra a través de los actos de coraje que enfrenta y la capacidad para superar dificultades. La fuerza, la disciplina y la determinación son las herramientas que el héroe forjará para alcanzar la versión más fuerte y competente de sí mismo. Las marcas ejemplo en este caso son Nike, FedEx y Obama, de las cuáles en este artículo se tomó sólo la primera.

Pearson (1992) plantea que la meta del héroe es ganar, lo define como un guerrero que conseguirá lo que se propone y luchará para cambiar las cosas. Para provocar ese cambio debe matar o convertir al dragón, que será el obstáculo o enemigo a vencer. Dará una lucha incansable para alcanzar eso que verdaderamente merece con coraje, disciplina y capacidades entrenadas. (Pearson, C., 1992, pág. 117)

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos en este artículo, se partió del rastreo teórico de los autores, Carl Jung, Joseph Campbell, Christopher Vogler y Carol S. Pearson. Este rastreo permitió identificar las características del héroe que

presentó Jung en su teoría del arquetipo; además las características planteadas por los demás autores que trabajan al arquetipo y arquetipo de marca que se desprende de lo dicho por Carl G. Jung y el abordaje que hizo desde el marketing y la publicidad Carol S. Pearson.

En este rastreo se tuvo principalmente la guía teórica de los aportes de Jung sobre los arquetipos de marca y las distinciones que él hace de cada uno de los arquetipos, entendiendo que el resto de autores desprenden sus teorías de este autor o lo toman como referente. De estos teóricos hay un acercamiento especial en Campbell para el análisis del relato en los Spots, por la relevancia que posee su propuesta del arquetipo del héroe en los relatos mitológicos, cuestión que Jung aborda desde el punto de vista psicoanalítico y no narrativo, como si lo hace Campbell. Junto con Joseph Campbell también está Vogler, pues su enfoque en la escritura del guion cinematográfico y en general a la escritura de narraciones da un camino amplio y enfocado al audiovisual, tomando mucho del aporte de Campbell. A Pearson se le toma por su importancia en la publicidad para determinar los arquetipos de marca.

Luego de haber identificado y resumido las características arquetípicas del héroe presentes en estas teorías, se determinaron las características arquetípicas que se encontraron en los spots que los grupos focales visualizaron. Esto se realizó con unas fichas de arquetipos que se elaboraron para la investigación de la que se desprende este artículo¹. Realizar esta síntesis permitió realizar una comparación entre lo que los spots están diciendo y lo que los grupos focales están escuchando.

Luego se procedió a analizar la percepción de los grupos focales, para esto se analizó las fichas que se registraron. El grupo objetivo para la muestra de esta técnica cualitativa fue de hombres y mujeres jóvenes, colombianos, tomando en cuenta que estos arquetipos son universales según los autores, así que ellos podrían identificar estas figuras. Por este motivo también se incluyeron spots de las fuerzas militares colombianas de los años 2006 al 2008, ya que la campaña

¹ Este artículo se inscribe en el marco de la investigación "*Arquetipos de marca. Análisis comparativo del héroe y las estructuras narrativas de las campañas de comunicación de marca a partir de la Teoría del Relato y la Teoría de los arquetipos*" (2019), financiado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

“Los héroes en Colombia sí existe” evidencia la intención de relacionarlos con lo heroico, como el mismo nombre lo indica. Estos jóvenes de los grupos focales son de niveles socioeconómicos 2.5 y 3.5. Estudiantes: técnicos, tecnólogos, universitarios y profesionales. El tamaño de esta muestra fue de 11 grupos de discusión; 5 de hombres y 6 de mujeres, para un total de 45 personas, 21 hombres y 24 mujeres entre los 14 y los 28 años. Para esta muestra se hizo una distinción de género entre hombres y mujeres, lo que arrojó un enfoque particular de la distinción que puede existir entre lo que una mujer y un hombre miran como una característica propia del arquetipo del héroe. En el grupo de discusión se presentó cada spot publicitario y los participantes eligieron al menos cinco atributos entre un juego de fichas impresas entregadas previamente, después de elegir las debían colocarlas frente a cada una marca. Se presentaron dos spots por cada una de las tres marcas: Nike, FedEx y Ejército Nacional. Aunque para este artículo solo se tomó de muestra los resultados obtenidos con los spots de la marca Nike.

Luego de tener la claridad en cuanto a lo que las teorías determinan como las características esenciales que un héroe debe tener, las características que poseen los spots en las fichas arquetípicas y las características que los grupos focales determinaron desde su percepción al mirar los spots, se procedió a contrastar a través de un cuadro comparativo la relación que existe entre la personalidad de marca presente en los spots según la teoría de Jung y demás autores y lo que los grupos focales dijeron. Determinando así si existe coherencia entre lo que los teóricos dicen y lo que estas personas a través de su bagaje cultural, discriminadas por género, pueden percibir sobre qué es un héroe. Estos resultados que se presentaron en el cuadro comparativo se exponen en un análisis escrito que dio cuenta de si se cumplió o no la relación entre la teoría y los receptores de los mensajes publicitarios.

3. Bibliografía

- Campbell, J. (1959). El héroe de las mil caras, psicoanálisis del mito. México: Fondo de Cultura Económica.

- Scrimieri Martin, R. (2008). Los mitos y Jung. Amaltea. Revista de mitocrítica, 87 - 112. Recuperado el 06/10/2021, de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/AMAL/article/view/AMAL0808110087>
A
- Vogler, C. (2002). El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas. Traducción de Jorge Conde. Barcelona: Ma Non Troppo (Ediciones Robin Book)
- Mark, M.; Pearson, C. (2001). El héroe y el forajido: Construyendo marcas extraordinarias a través del poder de los arquetipos; Mc Graw-Hill: New York, NY, USA.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Granica
- Toulemonde, A. (2012). *¿Las marcas? ¡Puro Cuento!*. Bogotá, Colombia: Ediciones Gamma
- Pintor, I. (2003). De la retórica al arquetipo: Los manuales de guión. Quaderns del CAC, N° 16, págs. 53-61. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=802468>
- Merayo, M. (2013). Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex in the City y Desperate Housewives. Papers. Revista de Sociología. Vol. 98, N° 1, págs. 11-31. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.469>
- Savater, F. (1983). La tarea del héroe. Madrid: Taurus.
- Malagón, R. (2018). Mito o realidad: las figuras heroicas en la publicidad televisiva y su influencia en las interacciones de los jóvenes escolares. Tesis de Maestría en Comunicación Educativa, Universidad Tecnológica de Pereira–Universidad Minuto de Dios.
- García, F.; Baños, M. & Fernández, P. (2011). Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria. Comunicar, N°

37, págs 187-194. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-11>

- Sánchez, M. & De Frutos, B. (2012). Adolescentes en las redes sociales ¿Marca el género la diferencia? Telos, Nº 92, Nº. 92, págs. 50-59. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993805>
- Martínez, R. & Lourdes, M. (2014). Juventud y género en el perfil de Coca-Cola en Tuenti. Prisma social, Nº. 13, 2014. Págs. 883-923
Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5255492>
- • Conde, M. (2008). “El poder de la razón las mujeres en el fútbol”. En Nueva Sociedad, Nº. 218. Págs. 112-130 Recuperado de:
http://www.nuso.org/upload/articulos/3575_1.pdf
- Pérez-Ugena y Coromina, A.; Martínez Pastor, E. & Salas Martínez, A. (2011). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. Ámbitos, Nº 20, págs 217-235. Recuperado de:
http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/11perez_ugena.pdf
- Gil Calvo, E. (2006). Máscaras masculinas: Héroes, patriarcas y monstruos. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Savater, F. (2002) El contenido de la felicidad. Editorial Aguilar. Madrid.
- Pearson, C. (1992) Despertando a los héroes interiores: Doce arquetipos para encontrarnos a nosotros mismos y transformar el mundo. Editorial Mirach, S.A. Madrid.
- Martín, M. (1990) El lenguaje del cine. Editorial: Editorial Gedisa, S.A., Barcelona.

5. Anexos

- **TÍTULO DEL TRABAJO**

El arquetipo del Héroe en los spots publicitarios de la marca Nike ²

- **NOMBRE DEL AUTOR O AUTORES**

Jesús Regino Pereira, estudiante de Comunicación y Lenguajes audiovisuales.³

- **RESUMEN**

Este artículo tiene como objeto el estudio del arquetipo del héroe en la publicidad de la marca de deportiva Nike, a través del rastreo teórico y el análisis audiovisual del contenido de dos spots, además del análisis de la perspectiva que tuvieron unos grupos focales que se entrevistaron para definir si veían la figura arquetípica en estos spots. A través de este artículo se ha estudiado la figura del arquetipo del héroe desde sus primeros planteamientos hasta llegar a la publicidad, observando su presencia en dos comerciales de la marca Nike desde la estructura narrativa de Campbell y la percepción de estudiantes entrevistados a través de la técnica de opiniones. Esto permite ver que, primeramente, el arquetipo del héroe posee una característica principal que es la del sacrificio, que se da a través de una búsqueda que no todos están dispuestos a realizar pero que los llevará a algo que el mundo entero quiere alcanzar, esto es, un deseo. En segundo lugar, permite observar la relación existente entre la publicidad y los arquetipos, para la construcción de historias que perduren y no caigan en el estereotipo. Además, permite analizar si estos contenidos son solamente comerciales o dan pie a lecturas hermenéuticas y narrativas de mayor profundidad y con otras interpretaciones. Los resultados de este trabajo

² Este artículo se inscribe en el marco de la investigación "Arquetipos de marca. Análisis comparativo del héroe y las estructuras narrativas de las campañas de comunicación de marca a partir de la Teoría del Relato y la Teoría de los arquetipos" (2019), financiado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín y bajo la dirección de los investigadores Laverde Román, A. M. & Berrio Meneses, C. M.

³ Estudiante de la facultad de Comunicación en el programa de Comunicación y Lenguajes Audiovisuales de la Universidad de Medellín. Correo: jregino9830@gmail.com

revelan al arquetipo del héroe presente en los discursos de los spots de Nike titulados Encuentra tu grandeza y Sueña algo más atrevido. Además de características compartidas en hombres y mujeres frente la percepción que tienen hacia los comerciales y en específico los discursos de Nike.

- **PALABRAS CLAVE**

Branding, Spots, Publicidad, Marca, Percepción, Marketing, Anuncios, Estereotipo

- **KEY WORDS**

Branding, Spots, Advertising, Brand, Perception, Marketing, Ads, Stereotype

- **DESARROLLO DEL ARTÍCULO**

INTRODUCCIÓN

La relación entre las marcas y sus consumidores ha tenido una creciente mejora desde que el marketing comenzó a proveer a las organizaciones una de las herramientas fundamentales para la transmisión de los valores. Con esta herramienta las marcas dejaron de verse como un cubo gris y lejano a sus consumidores y se mostraron como una persona que poseía los mismos deseos e intenciones de aquellos que las consumen o se benefician de sus servicios. Esta herramienta es conocida como la personalidad de Marca. Tiene sus bases en los arquetipos de marca y provino de la teoría psicoanalítica propuesta por Carl Gustav Jung, quien estableció unos patrones de conducta repetitivos y universales en todos los seres humanos. En su teoría definió que estas conductas podrían categorizarse en doce arquetipos a través de los cuales todas las personas atraviesan a lo largo de su vida. “Desde la perspectiva de lo inconsciente colectivo, se trataría de hacer patentes o conscientes los llamados arquetipos. Es decir, para Jung el contenido de lo inconsciente colectivo lo constituyen los arquetipos.” (Scrimieri, R., 2008, pág. 89) Estos doce arquetipos se conocen como: El gobernante, el cuidador, el amante, el mago, el rebelde, el sabio, el creador, el bufón, el común y corriente, el explorador, el héroe, el inocente.

Una de las marcas mejor posicionadas a nivel internacional es la de la empresa deportiva Nike, quien desde su propio nombre denota un carácter arquetípico que hace referencia a la diosa griega de la victoria. “La identificación de marca de Nike con el héroe ha sido duradera, consistente y bien ejecutada. La misión central de la empresa es comprender e inspirar el alma del atleta, y su eslogan actual, "Simplemente hazlo", promueve la virtud heroica del coraje para actuar.” (Mark, M; Pearson, C., 2001, pág 108). Los autores Mark Batey (2013) y Alexandre Toulemonde (2012) consideran que las cualidades de la marca Nike se relacionan directamente con una personalidad heroica, pues el camino que recorren sus relatos se relaciona directamente con el mismo viaje que emprende el héroe, esto es el sacrificio, la superación de obstáculos, el enfrentamiento y por último la victoria.

La postura de estos dos autores planteó la interrogante de si existe una concordancia teórica con lo que perciben las audiencias con respecto a la personalidad arquetípica del héroe en los spots publicitarios, en el caso específico de este artículo: Nike.

Los planteamientos iniciales de Jung fueron luego desarrollados por Campbell quién se enfocó más en los relatos mitológicos desde el estudio literario para el desarrollo de estructuras narrativas, a su vez que exploró los personajes arquetípicos que convergen con esas estructuras. Vogler también desarrolló una estructura mítica para la escritura de guion y novelas, donde utiliza un modelo actual para conocer al héroe. Otra autora que desglosó al arquetipo del héroe, aunque desde una perspectiva más humanista, fue la doctora en filosofía y humanidades Carol S. Pearson. Junto con Margaret Mark contribuyó a un modelo arquetípico enfocado a las marcas en donde establece un modelo que ayuda a entender de manera más clara la personalidad de marca en la publicidad.

Se resalta que este artículo se inscribe en el marco de la investigación *“Arquetipos de marca. Análisis comparativo del héroe y las estructuras narrativas de las campañas de comunicación de marca a partir de la Teoría del Relato y la Teoría de los arquetipos”*, financiado por la Universidad de Medellín y bajo la dirección de los investigadores Laverde Román, A. M. & Berrio

Meneses, C. M.; donde se buscó realizar un estudio comparativo en el spot publicitario de la figura del héroe en los arquetipos propuestos por Carol Pearson, Margaret Mark, Mark Batey y Alexandre Toulemonde y la Teoría del Relato de Jesús González Requena.

Con lo dicho anteriormente se hace necesario inicialmente definir el arquetipo del héroe desde sus orígenes. Desde los relatos antiguos se encuentran muchas historias mitológicas cuya figura central era la de un héroe. Varios autores ofrecen una mirada académica y vislumbran las perspectivas y características que estos héroes poseían para destacarse como héroes. Dos de estos teóricos son Carl Gustav Jung y Joseph Campbell. El primero, Jung, quien desde el psicoanálisis interpretó a los arquetipos como aquellas proyecciones mitológicas que provienen del inconsciente, determinó que estas imágenes son comunes para todos los seres humanos y por eso establece en ellas un factor estándar en el cual todos los hombres proyectan un reflejo de sí mismos. Esto es, que todos los hombres se encontrarían a sí mismos en estas imágenes simbólicas, no desde los cuentos narrativos sino desde los sueños individuales, pues aquí se gestan las imágenes primordiales de la psicología analítica. Para Jung todas las personas tienen una herencia primitiva que conecta a todos con todos, pues desde nuestro inconsciente se proyectan imágenes que han sobrevivido a través de los siglos, tomando de fundamento los símbolos de construcción social que se observan en la religión, el lenguaje, la cultura.

Con el monomito, concepto de nuestro segundo autor Campbell, se resume la teoría arquetípica y narrativa que él propuso. Joseph Campbell, quien se centró en analizar al héroe desde la perspectiva mitológica, estudió el mito como aspecto primordial de los símbolos, así que entendió también al héroe como un elemento simbólico de los mitos. En este sentido se encuentra que “los símbolos de la mitología no son fabricados, no pueden encargarse, inventarse o suprimirse permanentemente. Son productos espontáneos de la psique y cada uno lleva dentro de sí mismo, intacta, la fuerza germinal de su fuente.” (Campbell, J., 1959, pág. 11) Entonces Campbell explicó que los héroes mitológicos nacen en relación del contexto de cada sociedad pero que representan un principio global de identidad. Y así mismo dijo que los héroes griegos, clásicos y bíblicos son presentados en la

mitología para dar a entender alguna característica especial de cómo se veían sus sociedades.

Campbell también señaló que el héroe de hoy es muy distinto a los héroes del pasado. Puesto que “hoy no existe ningún significado en el grupo ni en el mundo; todo está en el individuo” (Campbell, J., 1959, pág. 224) y no hay una búsqueda común sino personal. Es aquí donde el héroe moderno debe traer nuevamente una unidad, una luz de esperanza para una significación integral de reconciliación.

La aventura del héroe representa el momento de su vida en que alcanza la iluminación, el momento nuclear en que, todavía vivo, encuentra y abre el camino de la luz por encima de los oscuros muros de nuestra muerte en vida. (Campbell, J., 1959, pág. 156) Así debe sacrificarse por otros al momento de alcanzar esta iluminación y navegar por unos estadios del viaje. Para darse este sacrificio debe gestarse en el héroe un valor que pocas personas son capaces de tener y recorrer un camino que solo el héroe puede superar.

Campbell resume la aventura del héroe en el llamado que se le hace al héroe, la aceptación al llamado que lo conduce al cruce del umbral y con ello a todas las pruebas que consolidan su iniciación y por último el regreso del viaje, que colocará a prueba si el cambio que ha sufrido el héroe luego de su aventura es fuerte y real. Esta estructura resumida del relato es la que sustenta el viaje del héroe para definirlo como un arquetipo *per sé*. En palabras del mismo Campbell: “El camino común de la aventura mitológica del héroe es la magnificación de la fórmula representada en los ritos de iniciación: separación-iniciación-retorno, que podrían recibir el nombre de unidad nuclear del monomito.” (Campbell, J., 1957, pág. 27.)

Por otra parte, Christopher Vogler (2002), alumno directo de Campbell que se alejó un poco de la posición de algunos de estos autores y quien también resumió la propuesta de Campbell haciendo omisión de cinco de sus puntos. Así Vogler propuso 12 arquetipos y no 17 como lo hizo Campbell. Vogler ubica los arquetipos principalmente en las narraciones y los entiende como funciones que cumple el héroe y que ayudan a caracterizar los personajes de una narración. Así, este autor establece que el héroe sería el principal de los arquetipos y que este mismo se reconoce por su capacidad para sacrificarse a sí mismo en beneficio de los demás. Él plantea varios enfoques para la interpretación de los arquetipos. En el primer

enfoque estudia a los arquetipos como estructuras variables que cumplen funciones transitorias y que no están establecidas de un todo de forma rígida. Para el segundo enfoque de interpretación considera que todos los arquetipos se desprenden del héroe, siendo este el núcleo de los relatos. Así entonces el héroe tendrá diferentes dimensiones que se reflejarán en otros personajes y aún en él mismo. Y el tercer enfoque expone al héroe desde las cualidades humanas, siendo estas abordadas en las narraciones como temas. Tales cualidades como la amistad, la lealtad, sacrificio, sensibilidad y paciencia, son símbolos personificados en los arquetipos.

Para Vogler existen ocho arquetipos base, y como ya se dijo, una de sus interpretaciones base, el héroe, es el más central, en específico su caracterización de guerrero. En él habitan todas las virtudes humanas y las ofrecerá todas en pro del cumplimiento de un objetivo. Las tareas que se le asignen para tal fin son la forma de probar sus virtudes y exponer si es digno de alcanzar la meta última pues debe renunciar a los placeres y comodidades a los que ningún otro renunciaría. “Un héroe es alguien capaz de sacrificar sus propias necesidades en beneficio de los demás, como un pastor que se sacrifica para proteger y servir a su rebaño.” (Vogler, C., 2002, pág. 65) Los otros siete arquetipos aparecen en la medida que el héroe recorra el viaje que ha emprendido, como también lo dice Campbell (1959) en su travesía del Héroe; para Vogler el aliado, el mentor, el heraldo, la figura cambiante, el guardián del umbral, el embaucador, el ser más elevado y la sombra se suman al héroe para que su proceso de crecimiento logre completarse de manera exitosa.

Para la autora Carol Pearson los arquetipos son las formas en las que las personas enfrentan el mundo a su alrededor, sus guías, pautas o modelos para afrontar la vida. En su texto *Despertando a los héroes que llevamos dentro: Doce arquetipos para ayudarnos a encontrarnos a nosotros mismos y transformar nuestro mundo* (1991), amplió el número de arquetipos existentes y planteó a: el inocente, huérfano, guerrero, explorador, amante, destructor, creador, gobernante, mago, protector, sabio y tonto o bufón.

Pearson hace una reconciliación entre el héroe moderno y el clásico, siendo una autora más cercana a la época actual, Carol S. Pearson, escribe que las personas podrán afirmar su mito de vida, para transformar el mundo de cada uno de ellos. Estos arquetipos no estarán entonces circunscritos solamente en las narraciones

que se leen, sino que dan forma a la propia vida. Al héroe lo plantea como un guerrero que debe conseguir lo que se propone para cambiar las cosas con las cuales no está conforme. Es un “guerrero en nuestro interior que llama a tener valor, fuerza e integralidad; la capacidad de tener metas y persistir en ellas y la habilidad para luchar cuando haga falta, en defensa propia o de los demás”. (Pearson, 1992, pág. 117) Pearson seguirá desarrollando este modelo hasta el punto de aplicarlo a la comunicación y más específicamente al branding, junto con su colega Margaret Mark, en su libro *El héroe y el forajido* (2001). Aquí los doce arquetipos que plantea Pearson inicialmente quedan reducidos a **ocho**. Dicho trabajo ha sido abordado por otros autores, quienes han creído en el poder de esta herramienta y entre ellos pueden encontrarse Mark Batey (2008) y Alexandre Toulemonde (2012).

Dado que estas teorías fueron concebidas en distintas épocas generacionales y que la construcción de la marca como elemento de Marketing tiene un uso más reciente, se hace necesario hacer este estudio en la población joven, pues “la manifestación simbólica circula en las calles y en los santuarios del saber, de allí la importancia de un estudio del héroe en las interacciones juveniles.” (Malagón, R., 2018, pág. 42). Esto para identificar si el arquetipo del héroe tiene vigencia en las nuevas generaciones que distan de la generación inicial en la que se planteó la construcción de la marca cuando los teóricos las identificaron con el arquetipo del héroe.

En el segundo spot de la marca Nike se observa una visión feminista del mundo, por lo que la mujer toma relevancia en el hecho de que los comerciales, en general, tienden a crear estereotipos y no arquetipos. “Los estereotipos resultan ser una representación intencionada, sesgada, simplista y empobrecedora de la realidad.” (Estrella et al., 2014, pág. 13) Para Merayo (2012) “el texto televisivo hace las veces de escaparate de ropa, zapatos y accesorios de diseño dirigidos a mujeres blancas, trabajadoras y acomodadas.” Esto reforzado además porque “la mayoría de los anuncios que se encuentran dirigidos a las niñas son de muñecas” (Pérez Ugena et al., 2011, pág. 229) Esta es una de las ventajas que puede tener del comercial femenino de Nike, las imágenes y estereotipos sociales pueden ser cambiados por arquetipos femeninos, se subvierte la idea de que el héroe debe ser un hombre. Nike

proviene de la diosa griega, lo que le da la ventaja de trabajar con la figura heroica femenina.

Este tratamiento de las mujeres en sus spots puede beneficiar a la marca para crear arquetipos firmes en las mujeres ya que ellas tienden a consumir mayor contenido televisivo que los hombres y algo que se ve reflejado en ese consumo es que “el número de spots que se dirigen a las mujeres es mayor que los que se dirigen al sexo masculino. (García, F et al., 2011, pág. 189) Este mayor consumo se hace relevante pues a nivel inconsciente y simbólico las mujeres tienen mayor regularidad en el consumo de imágenes, que afectan también la percepción de significado que pueden tener los distintos géneros. Estas diferencias se deben también a “factores cognitivos y afectivos, como por ejemplo la percepción de autoeficacia y los sentimientos asociados a su experiencia con la tecnología.” (Sánchez, M. & De Frutos, B., 2012, pág. 5)

Para Mark y Pearson el héroe debe cambiar la realidad y tener un impacto en el mundo, esto lo demuestra a través de los actos de coraje que enfrenta y la capacidad para superar dificultades. La fuerza, la disciplina y la determinación son las herramientas que el héroe forjará para alcanzar la versión más fuerte y competente de sí mismo. Las marcas ejemplo en este caso son Nike, FedEx y Obama, de las cuáles en este artículo se tomó sólo la primera.

Pearson (1992) plantea que la meta del héroe es ganar, lo define como un guerrero que conseguirá lo que se propone y luchará para cambiar las cosas. Para provocar ese cambio debe matar o convertir al dragón, que será el obstáculo o enemigo a vencer. Dará una lucha incansable para alcanzar eso que verdaderamente merece con coraje, disciplina y capacidades entrenadas. (Pearson, C., 1992, pág. 117)

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos en este artículo, se partió del rastreo teórico de los autores, Carl Jung, Joseph Campbell, Christopher Vogler y Carol S. Pearson. Este rastreo permitió identificar las características del héroe que presentó Jung en su teoría del arquetipo; además las características planteadas por los demás autores que trabajan al arquetipo y arquetipo de marca que se desprende de lo dicho por Carl G. Jung y el abordaje que hizo desde el marketing y la publicidad Carol S. Pearson.

En este rastreo se tuvo principalmente la guía teórica de los aportes de Jung sobre los arquetipos de marca y las distinciones que él hace de cada uno de los arquetipos, entendiendo que el resto de autores desprenden sus teorías de este autor o lo toman como referente. De estos teóricos hay un acercamiento especial en Campbell para el análisis del relato en los Spots, por la relevancia que posee su propuesta del arquetipo del héroe en los relatos mitológicos, cuestión que Jung aborda desde el punto de vista psicoanalítico y no narrativo, como si lo hace Campbell. Junto con Joseph Campbell también está Vogler, pues su enfoque en la escritura del guion cinematográfico y en general a la escritura de narraciones da un camino amplio y enfocado al audiovisual, tomando mucho del aporte de Campbell. A Pearson se le toma por su importancia en la publicidad para determinar los arquetipos de marca.

Luego de haber identificado y resumido las características arquetípicas del héroe presentes en estas teorías, se determinaron las características arquetípicas que se encontraron en los spots que los grupos focales visualizaron. Esto se realizó con unas fichas de arquetipos que se elaboraron para la investigación de la que se desprende este artículo⁴. Realizar esta síntesis permitió realizar una comparación entre lo que los spots están diciendo y lo que los grupos focales están escuchando.

Luego se procedió a analizar la percepción de los grupos focales, para esto se analizó las fichas que se registraron. El grupo objetivo para la muestra de esta técnica cualitativa fue de hombres y mujeres jóvenes, colombianos, tomando en cuenta que estos arquetipos son universales según los autores, así que ellos podrían identificar estas figuras. Por este motivo también se incluyeron spots de las fuerzas militares colombianas de los años 2006 al 2008, ya que la campaña “Los héroes en Colombia sí existe” evidencia la intención de relacionarlos con lo heroico, como el mismo nombre lo indica. Estos jóvenes de los grupos focales son de niveles socioeconómicos 2.5 y 3.5. Estudiantes: técnicos, tecnólogos, universitarios y profesionales. El tamaño de esta muestra fue de 11 grupos de discusión; 5 de hombres y 6 de mujeres, para un total de 45 personas, 21

⁴ Este artículo se inscribe en el marco de la investigación “*Arquetipos de marca. Análisis comparativo del héroe y las estructuras narrativas de las campañas de comunicación de marca a partir de la Teoría del Relato y la Teoría de los arquetipos*” (2019), financiado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

hombres y 24 mujeres entre los 14 y los 28 años. Para esta muestra se hizo una distinción de género entre hombres y mujeres, lo que arrojó un enfoque particular de la distinción que puede existir entre lo que una mujer y un hombre miran como una característica propia del arquetipo del héroe. En el grupo de discusión se presentó cada spot publicitario y los participantes eligieron al menos cinco atributos entre un juego de fichas impresas entregadas previamente, después de elegir las debían colocarlas frente a cada una marca. Se presentaron dos spots por cada una de las tres marcas: Nike, FedEx y Ejército Nacional. Aunque para este artículo solo se tomó de muestra los resultados obtenidos con los spots de la marca Nike.

Luego de tener la claridad en cuanto a lo que las teorías determinan como las características esenciales que un héroe debe tener, las características que poseen los spots en las fichas arquetípicas y las características que los grupos focales determinaron desde su percepción al mirar los spots, se procedió a contrastar a través de un cuadro comparativo la relación que existe entre la personalidad de marca presente en los spots según la teoría de Jung y demás autores y lo que los grupos focales dijeron. Determinando así si existe coherencia entre lo que los teóricos dicen y lo que estas personas a través de su bagaje cultural, discriminadas por género, pueden percibir sobre qué es un héroe. Estos resultados que se presentaron en el cuadro comparativo se exponen en un análisis escrito que dio cuenta de si se cumplió o no la relación entre la teoría y los receptores de los mensajes publicitarios.

- **HALLAZGOS**

“Encuentra tu grandeza” de Nike

El primer spot, “Encuentra tu grandeza” de Nike, comienza a partir de un plano general con un movimiento de traveling lento pero constante y a ras de suelo. A lo lejos se ve a una pequeña figura que se va acercando a la cámara. Es difuso, gracias al desenfoque que no permite que se le distinga con claridad. Avanza con lentitud, pero haciendo un gran esfuerzo. A medida que comienza a distinguirse más la figura de un hombre obeso y se escucha una voz en off.

“La grandeza es solo algo que inventamos”

La figura sigue avanzando y se puede distinguir mejor al personaje, se entiende aquí que es él quien habla.

“de alguna manera comenzamos a creer que la grandeza es un don reservado para unos pocos elegidos, para prodigios, para superestrellas y el resto de nosotros solo podemos quedarnos mirando”

Su discurso es confuso al igual que él, no muestra un propósito claro, es ambiguo en cuanto a la determinación, pues está demandando a un discurso que no es real, con el cual le han engañado.

“Puedes olvidarte de eso, la grandeza no es una rara rama de ADN, no es una cosa preciosa, la grandeza no es más única a nosotros que respirar, todos somos capaces de ella.

A pesar de no distinguirse con claridad, su esfuerzo le da autoridad para hacer pública la mentira acerca de la grandeza, esa que “de alguna manera comenzamos a creer que la grandeza es un don reservado para unos pocos elegidos”. Eso lo se observa en el plano a ras de suelo que le resalta en tamaño y como centro del plano, sólo su discurso es lo importante, sus palabras son un mensaje que confronta y él es el mensaje encargado de llevarlas.

“Todos nosotros”

Y una vez terminado su mensaje, expuesta la verdad y ya con un objetivo más claro, la cámara le toma en un plano medio que le resalta. En donde ahora ya no está perdido ni difuso, sino que su convicción le ha colocado en el centro y visible a todos, en donde ha encontrado su grandeza. El contraste del cielo, un amanecer fresco y tranquilo, contra el agitado personaje principal que a este punto es más evidente, llena de valentía el mensaje, pues a pesar de lo duro que parezca se podrá alcanzarlo con tranquilidad y confianza a nuestro alrededor. El camino que ahora conduce a él, a partir de los puntos de fuga fotográfico, le configura también como el centro del mensaje. Finalizando con el logo símbolo de Nike y el nombre de la campaña “Encuentra tu grandeza”, remarcando que cualquiera puede encontrar su grandeza. Al no existir un corte y ser un plano secuencia, evita toda distracción y mantiene al tanto de lo que el protagonista tiene por decir, remarcando la importancia de sus palabras.

Sueña algo más atrevido de Nike

El segundo spot de Nike, “Sueña algo más atrevido o Sueña con Locura”, es altamente dinámico, comienza con dos primeros planos de dos chicas llorando y una voz off. De fondo en segundo plano sonoro aparece una música dramática que va en crescendo junto con el dinamismo de las imágenes, tomando el sonido un contrapunto que permite la atención continua del espectador. Aquí el montaje tiene la tarea principal de llevar y transmitir el mensaje. Es un montaje expresivo, como lo define Marcel Martin, pues estos “producen un efecto directo y concreto a través del encuentro de dos imágenes. Aquí el montaje se propone expresar por sí mismo un sentimiento o una idea, deja de ser un medio y se convierte en un fin” (Martín, M et al., 1990, pág. 144)

“Si mostramos nuestras emociones, nos llaman dramáticas”

La voz en off hablando explica la situación a la que se deben enfrentar las mujeres que se atreven a mostrar sus emociones. Mostrando en imágenes a dos mujeres en una situación donde están expresando sus emociones a través del llanto. En primer plano ambas.

“Y si soñamos con igualdad de oportunidades, nos llaman ilusas.”

Mientras la voz off continúa hablando, se observa a unas mujeres en un estadio de fútbol, cantando con seriedad en su rostro. En contraste se ve a unas niñas sonrientes, la oportunidad es de ellas, no se han enfrentado aún al mundo que le presenta tantos obstáculos para alcanzar la igualdad. Viven esa experiencia gracias al esfuerzo de las mujeres mayores que están a su lado, enfrentando a los demás por sus sueños y los de ellas. Luego se ve en un primer plano a una mujer que subvierte el estándar, con su cabello corto y de nuevo seriedad en su rostro como quien ve con esperanza la ilusión de alcanzar la recompensa de la igualdad por la que ha luchado.

“Cuando somos demasiado buenas, es porque algo hay algo mal”

Luego se ve a Caster Semenya, la dos veces campeona olímpica, especialista en los 800 metros. Sin duda en ella habría algo mal para los demás, como dice la voz en off pues su aspecto perturba el estándar femenino, lo destruye y resignifica, es una ganadora fuera de lo común, lo que para el resto es locura.

“O nos dicen que estamos locas”

Esta locura se ve en el spot expresada en la emotividad de la jugadora de tenis que con toda su fuerza expresa. La tenista Simona Halep, jugó vestida con una falda con aberturas a los lados que permitían que los shorts que traía debajo quedarán al descubierto. Esto supuso un escándalo público de cómo debían vestir las tenistas y escándalo en el que Nike tenía mucha responsabilidad pues ellos fueron los diseñadores de la vestimenta, haciéndola así para que la jugadora tuviese mayor facilidad de movimiento a la hora del juego.

“Una mujer boxeadora”

Luego continúa un rápido montaje dinámico en el que varias imágenes dan mayor fuerza al relato, mostrando en imágenes lo que la voz en off relata. Destacando la fuerza de las mujeres que aparecen en ellos en primer plano.

“Una mujer clavando una canasta, aterrizando un corcho doble de 180°”

“Loca, loca y loca”

Tres veces loca, este trisagio femenino expresa fuerza y pasión, aceptación de esta verdad que ellas ahora toman con orgullo pues se desligan de conceptos antiguos y ahora manifiesta una majestuosa naturaleza que puede llegar a ser divina desde la simbología del relato. “Desde este punto de vista el héroe es el símbolo de esa divina imagen creadora y redentora que está escondida dentro de todos nosotros y sólo espera ser reconocida y restituida a la vida.” (Campbell, J., 1957, pág. 31-32.) Una trinidad de locas que no esconden una identidad, sino que la reconocen con orgullo; resignifican y restituyen esa imagen sacra.

“Así que si quieren llamarme loca ¡está bien! muéstrales lo que la locura puede hacer.”

Y finalmente en estas últimas imágenes y en el discurso hay una apropiación, un orgullo en la locura, en manifestar serlo, contrastando con el inicio del relato que mostraba una confrontación ante el discurso que las definía como locas.

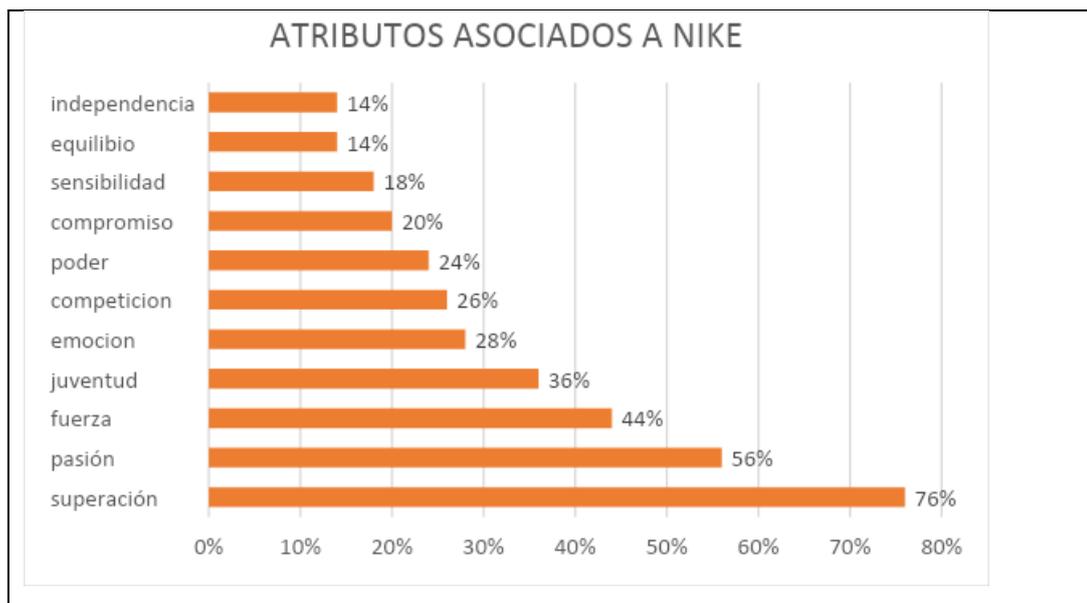
- EN LOS GRUPOS FOCALES

En el desarrollo de la toma de muestras de los grupos focales, se presentaron dos spots de la marca Nike, Fedex y Ejército Nacional de Colombia. Una vez

presentados los spots se les preguntó si conocían las marcas y reconocieron que no identifican cuál era la marca de FedEx, por este motivo varios no diligenciaron la ficha. En su totalidad el 29% de la muestra no reconoce la marca. Y el 24% de estas son mujeres. Como ya se ha dicho en este artículo solo se trabaja con la marca Nike, para desarrollo del trabajo presente.

Al respecto de la marca Nike, todos los participantes la reconocieron y muchos de ellos evidenciaron llevar una alguna de las prendas de la marca.

ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS SPOTS DE MARCAS - HOMBRES

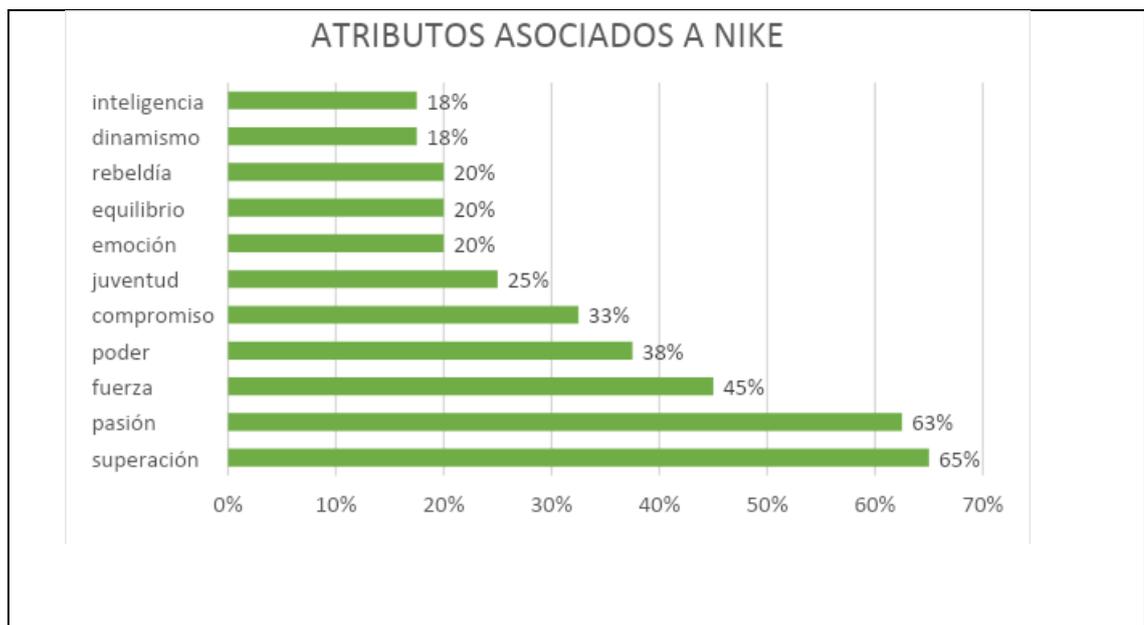


Tomado de: *“Informe de Relatos de marca. Análisis de las estructuras narrativas de las campañas de comunicación de marca a la luz de la teoría del relato.”*

Los participantes masculinos reconocen en Nike una marca que tiene edad entre los 20 y 34 años, joven, estadounidense y de género masculino. Con un alto valor de amabilidad y positivismo. Una marca sociable y divertida. Un alto porcentaje también la ve vestida deportivamente, con pantaloneta, tenis y con comodidad. Va alrededor del mundo y no está fija a un lugar en específico. Sus amistades y relaciones son selectivas y amistosas. En otras palabras, una marca conocida por todos pero que no se relaciona con todos. Nike también es una marca amistosa, alta, que resalta por su forma de vestir y su comodidad. Para los hombres de los grupos focales Nike se caracteriza por su capacidad de superación, la pasión y la fuerza.

En la recolección de datos con los hombres que participaron del estudio, hay una asociación para la marca Nike en cuanto a sus características, con una capacidad de superación alta. También lo definen como alguien que posee una gran pasión y fuerza. No lo ven como alguien independiente en su mayoría. Así que podría decirse que los hombres ven al spot de Nike como una persona que debe hacer algo más por mandato que por decisión completa de ellos. El poder y el compromiso casi quedan igualados con la sensibilidad, algo que le da fuerza al “argumento del hombre que tiene sentimientos, que correspondería a lo que no se ve, donde no reina Zeus” (García, F et al., 2011, pág. 191) Dando lugar a un spot que sigue subvirtiendo los estereotipos de héroes masculinos que no le dan espacio a lo sensible, musculosos e identificando a los televidentes con un héroe que trasciende el estereotipo al arquetipo. Además, los hombres aportan estas características de sensibilidad que las mujeres no, aunque en un porcentaje bajo, esa sensibilidad representa lo que conecta con los demás, ayuda a empatizar y poder extender la mano de ayuda ante la necesidad del otro y no ser indiferente. Cualidad heroica necesaria para que se geste el sacrificio.

ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS SPOTS DE MARCAS - MUJERES



Tomado de: “Informe de Relatos de marca. Análisis de las estructuras narrativas de las campañas de comunicación de marca a la luz de la teoría del relato.”

Las participantes femeninas reconocen en Nike una marca que tiene edad entre los 18 y 34 años, de género masculino, atlético y estadounidense. Con un alto valor de constancia. Además, para ellas Nike es arriesgado, amigable y alegre. Se vestiría principalmente de ropa deportiva, relajado y casual. Para las mujeres Nike visitaría lugares de deporte y centros comerciales (para ellas estaría más encerrado) Se relacionaría mucho, pues es amigable, aunque ellas dicen que tendría conflictos con sus amistades. Le atribuyen buenas relaciones como principal atributo. Y para las mujeres de los grupos focales Nike tiene un alto espíritu de superación y pasión. Es joven, poderoso y comprometido con sus logros a la vez que no deja la fuerza a un lado.

Tanto para los hombres como para las mujeres Nike presenta como principal atributo la superación. Según el diccionario español, superar proviene del latín *superāre*, que manifiesta la acción de ser mejor que alguien o vencer una dificultad o adversidad difícil. Es decir, la superación es un atributo que poseen aquellos que van más allá de lo normal. Porque la persona “común está no sólo contenta sino orgullosa de permanecer dentro de los límites indicados y las creencias populares constituyen la razón de temer tanto el primer paso dentro de lo inexplorado.” (Campbell, J., 1957, pág. 53.) Pero la persona que supera su comodidad y sobrepasa los límites supera al resto, haciendo lo especial.

Para esta tarea se debe poseer pasión, es lo que según Campbell ayudará al héroe en su tarea. Esta pasión en los relatos clásicos estará simbolizada en el deseo femenino y sexual, así como “La hija del rey, Medea, concibió una pasión desenfrenada por el ilustre visitante extranjero y cuando el rey le impuso una tarea imposible como precio por el Vello de Oro, ella compuso hechizos que lo ayudaron a triunfar.” (Campbell, J., 1957, pág. 125.) Esta ayuda por parte de Medea ayudó al héroe Jasón a alcanzar las difíciles tareas impuestas por el rey Aetes. En el relato moderno no siempre esta pasión está representada por una mujer sino por un objeto como un trofeo o algún logro, pues “la mejor justificación de un acto, la que lo vuelve más legítimo, proviene del hombre mismo: de su voluntad, de su razón, de sus sentimientos, de su deseo.” (Gil Calvo, E., 2006, pág. 51).

Este comercial además contradice eso de que “las mujeres están, pero para ser miradas” (Conde, M., 2008, pág. 124). Ellas aquí están, pero para ser locas. Para

demostrar que pueden lograr más que solo ser una cara bonita y son también esfuerzo, pasión y superación.

El comercial de Encuentra tu grandeza recuerda el relato heroico del valiente Prometeo que habiendo robado el fuego a los dioses lo entrega como un don a los hombres, así el héroe de este spot de Nike roba el don de la grandeza que muchos han creído solo lo merecen pocos y lo entrega a todos la humanidad entera, la vuelve accesible a todos. Este héroe deja de ver al mundo común como algo ordinario y lo eleva, sublima su esfuerzo al emprender la carrera, “inicia su aventura desde el mundo de todos los días hacia una región de prodigios sobrenaturales, se enfrenta con fuerzas fabulosas y gana una victoria decisiva; el héroe regresa de su misteriosa aventura con la fuerza de otorgar dones a sus hermanos.” (Campbell, J., 1957, pág. 27.)

En la revisión teórica de los autores se pudo encontrar características necesarias para determinar el carácter arquetípico de los relatos y personajes. Se encontró en común, en todos los autores, un llamado a la aventura, una iniciación que para Jung comienza desde los sueños y que más adelante Campbell desarrolla como una salida del mundo ordinario. Para Ivan Pintor (2003) este es el “núcleo del monomito, el héroe entregado a la búsqueda de un objeto (la carencia inicial) a través de una serie de pruebas o etapas, desde el hogar hasta el «país de los misterios».” (Pintor, I., 2003, pág. 58) El sacrificio por el resto de la humanidad se hace un carácter especial en el héroe y el relato pues a partir de ahí se diferencia al héroe de aquellos que buscan los intereses propios. Este sacrificio se hará para poder cumplir la tarea que le fue dada y vencer al dragón, “porque el héroe mitológico es el campeón no de las cosas hechas sino de las cosas por hacer; el dragón que debe ser muerto por él, es precisamente el monstruo del status quo: Soporte, el guardián del pasado.” (Campbell, J., 1959, pág. 198) Esta victoria es decisiva para el héroe pues con ella cumplirá la tarea y obtendrá su recompensa o elixir, con la cual se gesta un cambio en el mundo ordinario. Él no vuelve a ver este mundo con los mismos ojos pues ahora tiene una revelación superior y llevará esa visión a aquellos ciegos que no ven como él. “Si el héroe en su triunfo gana la bendición de la diosa o del dios y luego es explícitamente comisionado a regresar al mundo con algún elixir para la restauración de la sociedad, el último estadio de su aventura está apoyado por todas las fuerzas de su patrono sobrenatural.” (Campbell, J., 1959, pág. 198)

El siguiente cuadro resume y compara las características claves con lo obtenido en los grupos que se analizaron para cumplir el objetivo de esta investigación:

Grupos de análisis	Autores	Spot 1	Spot 2	Grupos focales
Características				
LLAMADO A LA AVENTURA	Sí	Sí	Sí	No lo identifican
SACRIFICIO	Sí	Sí	Sí	Sí lo identifican
CUMPLIR LA TAREA	Sí	Sí	Sí	Sí lo identifican
RECOMPENSA O ELIXIR	Sí	Sí	Sí	Sí lo identifican
GENERAR UN CAMBIO	Sí	Sí	Sí	Sí lo identifican

Tomado de: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se hace un resumen de lo que los autores han postulado, dejando los estadios principales por los que debe atravesar el héroe para que se cumpla ese modelo arquetípico y no sea otro, como por ejemplo un aventurero, villano o un mentor. Estas se resumen así: debe haber un llamado a la aventura, un sacrificio, que la tarea sea cumplida para alcanzar el elixir o premio y que se genere un cambio en el mundo cuando esa recompensa obtenida a través del sacrificio del héroe sea entregada a la humanidad. Estos estadios se toman de la estructura narrativa propuesta por Campbell en su libro el héroe de las mil caras (1959). En la primera fila horizontal tenemos a los grupos que se han analizado. Estos son: los autores, a través del rastreo teórico. Los dos spots a través del análisis narrativo desde la estructura heroica de Campbell. Y, por último, los grupos focales, a través de las fichas recolectadas. En cada fila vertical, debajo de cada grupo analizado, se determina si identifica el estadio correspondiente de la primera fila vertical.

Podemos observar que, de acuerdo a los teóricos, la estructura narrativa de Campbell y los grupos focales, logra identificarse los principales estadios que recorre el héroe en los spots publicitarios de la marca Nike. Es decir, hay un llamado a la aventura en donde todos los autores concuerdan, los spots lo demuestran al comienzo de sus relatos. En el caso de Encuentra tu grandeza lo vemos cuando el protagonista avanza acercándose a la cámara, no es explícita, sino que se denota

ya ha sido llamado y él ha aceptado ese llamado pues está recorriendo el camino. En el caso de Sueña algo más atrevido se da cuando la voz off hace el llamado a mostrar lo que la locura puede hacer.

En ambos comerciales vemos un sacrificio, en el primero, Encuentra tu grandeza lo vemos en el esfuerzo del protagonista por seguir avanzando, aunque se va quedando sin fuerzas. Sacrifica su cuerpo. Continúa a búsqueda por ese algo que no todos alcanzan. En el segundo spot lo vemos en cada acrobacia, logro y esfuerzo de las mujeres por destacar en un área donde no es común verlas. Sacrifican su nombre y dignidad a cambio de alcanzar su deseo y a la vez respeto. Ser llamadas locas a cambio que se les reconozcan a todas. Y eso es lo que entregan al mundo al cumplir la tarea. En el primer spot no lo vemos, pues el comercial concluye antes de que el protagonista llegue a la meta, sin embargo, queda clara cuál es la tarea: llegar a la meta. Y que la recompensa será la grandeza de la cual “todos somos capaces de ella”. En el segundo spot se observa la tarea: se llamadas locas será el camino a que sean respetadas por lo que son, capaces de lograrlo todo. Y esto generará un cambio.

Los grupos focales identifican principalmente el estadio del sacrificio, al considerar la superación como principal atributo de la marca Nike. Para superar sus obstáculos cada héroe tendrá que sacrificar algo. Como ya se mencionó anteriormente, la superación es en definitiva la acción de vencer una adversidad difícil. Los grupos focales también identifican que la tarea se lleva a cabo para conseguir el elixir, generando un cambio en los sistemas sociales.

Según la teoría de Carol S. Pearson es necesario que en la publicidad el héroe sea personal, el mito forjará a través de situaciones cotidianas en las personas un mito de vida, ofreciéndole sentido, como por ejemplo trotar, jugar, atreverse a hacer las cosas. En los spots no hay debilidad en los personajes de Nike. El único héroe tolerable es aquel que “se ve impulsado a vivir heroicamente en un mundo que no reconoce el heroísmo, que se complace en su derrota, el héroe vencido, abandonado.” (Savater, F., 1983, pág. 134) Para esto se hace necesario el sacrificio que vemos en cada relato heroico y que provoca además una nostálgica complacencia en la audiencia que no espera una recompensa fuera del héroe en sí mismo. Es decir, al final el sacrificio de este héroe será solo para su propio beneficio

personal, para su satisfacción, pues los demás, el mundo general, no apoyará su empresa pues está acostumbrada a ese círculo que habita, ignorando el cambio que solo el héroe ve necesario.

Al analizar los Spots publicitarios de la marca Nike a partir de la estructura arquetípica propuesta por Campbell acerca del llamado que debe hacerse al héroe, su aceptación del llamado que lo conduce al cruce del umbral y con ello el comienzo de las pruebas que consolidan su iniciación y por último el regreso del viaje, que colocará a prueba si el cambio que ha sufrido el héroe luego de su aventura es fuerte y real; se encontró lo siguiente:

El llamado es hecho desde el título del Spot: “Encuentra tu grandeza”, el personaje del relato debe encontrar su grandeza en el camino que recorre. La carretera es simbólicamente ese camino que él recorre como su viaje a la aventura, su viaje al descubrimiento que una multitud de hombres y mujeres han decidido ignorar, pues han decidido escoger “el camino menos aventurado de las rutinas cívicas y tribales relativamente inconscientes.” (Campbell, J., 1959, pág. 23)

Este corredor ha aceptado su llamado, ha continuado en su camino y se vio cómo muy esforzadamente ha cruzado el primer umbral, ha superado muchos obstáculos a fin de conseguir su meta. Aquí se observaron tres de las subdivisiones que se encuentran en la primera gran etapa llamada la partida. La segunda gran etapa, de las tres propuestas por Joseph Campbell, es la iniciación, de ella se encontró que el spot tiene la subdivisión del camino de las pruebas, representado en la carretera sobre la que avanza, la apoteosis, que le reconoce como alguien especial y distinto al resto y la búsqueda del elixir, esa grandeza con la que regresará al mundo ordinario.

En el spot de Sueña algo más atrevido hay un enfrentamiento entre dos mundos. Se les hace el llamado a todas ellas de enfrentar los obstáculos para alcanzar la igualdad. Hay una esperanza de lograrlo pues al final del anuncio se ve cómo ella alcanza un nivel de orgullo alto al manifestarse como locas. En este Spot la voz femenina que hace el llamado a alcanzar esta libertad puede decirse que es la misma marca, por lo cual no cumpliría una función de héroe sino de llamado al héroe que son aquellas mujeres que valientemente se esfuerzan y sacrifican para alcanzar el objetivo.

Continuando con la estructura narrativa propuesta por Campbell estas mujeres han aceptado su llamado, siguen su camino y se ve el cansancio en sus rostros, la determinación, han cruzado el primer umbral y no hay vuelta atrás, todas están en acción. Han superado muchos obstáculos a fin de conseguir su meta. Se cumplen al igual que en el primer spot algunas de las subdivisiones de la primera gran etapa. En etapa de la iniciación se encontró que el spot tiene la subdivisión del camino de las pruebas, visto en diferentes imágenes del spot como lo son la chica boxeando, la que desciende de la colina nevada, la atleta, y cada una de ellas sufre una apoteosis, que le reconoce como alguien especial y distinto al resto en la búsqueda del elixir, esa confianza en ella misma con la que retará al mundo ordinario.

CONCLUSIONES

Tal como se logra apreciar en el rastreo que se hace a los autores, a los spots y grupos focales, Nike presenta al arquetipo del héroe en los dos discursos publicitarios de los spots y se puede identificar estadios importantes por parte de los grupos focales y aplicando la estructura narrativa propuesta por Campbell. Este arquetipo no es la marca en sí si no que el discurso de la marca convierte en un héroe al consumidor de sus productos mientras le acompaña en esa travesía. Cada consumidor entonces podrá verse como un héroe con un artículo u objetopreciado, algo parecido a un artefacto, algo que ayude o “guíe al héroe en su búsqueda”. (Vogler, C., 2002, pág. 85). Es curioso anotar que esta es una tarea del arquetipo del mentor, “en ocasiones el mentor hace las veces de inventor o científico, cuyos obsequios no son sino sus artefactos, invenciones y diseños.” (Vogler, C., 2002, pág 79). También se identifica que el sacrificio es una de las características con la que todos los autores están de acuerdo que debe cumplirse como una facultad propia del héroe. Pues como lo dice Joseph Campbell, “tal vez el más elocuente símbolo posible de este misterio es el dios crucificado, el dios que ofrece “su persona a sí mismo”. (Campbell, J., 1959, pág. 156) Todo esto por la búsqueda de la iluminación, que es entregada al resto del mundo ordinario. Este sacrificio puede ser con la propia vida o de algo que el héroe aprecia mucho. Se puede decir que, según la teoría propuesta por Campbell, Nike sí posee una estructura narrativa heroica.

En el primer spot se encontró una meta clara, la cual es la grandeza. Un personaje sacrificado por ir en busca de ella y que la entrega al resto a través de su discurso.

Este enfoque no es hacia la marca Nike sino al público y al sentido de pertenencia que este tiene hacia la marca, es decir, magnifica el sentido humanista y la marca se convierte en un compañero de viaje más que en el héroe.

En el segundo spot hay un crossover de personajes, no se define un protagonista específico, pero sí un llamado a una unidad perdida de todas las mujeres en su identificación como locas, como se les llama a aquellas que han decidido ser diferentes y atreverse a más de lo que lo común dice.

En esta investigación también se identificaron unas percepciones parecidas en lo recopilado en los grupos focales femeninos y masculinos en torno a la característica principal de la superación. Esto puede confirmar la existencia de una herencia primitiva, propuesta por Jung para la enunciación de los arquetipos, puesto que sin conocer la teoría arquetípica estos jóvenes logran identificar características del héroe. Esta relación podemos verla porque “cualquier imagen es más o menos simbólica: tal hombre, en la pantalla, puede representar fácilmente a toda la humanidad” (Martín, M., 1990, pág. 28) Ambos grupos focales, femeninos y masculinos, ven en los spots de Nike esta misma característica: la superación y se toma como atributo principal. Y es fundamental en el héroe el “no retroceder ante lo que debe y puede ser hecho, no someterse a lo que le es extraño e injustamente hostil, no querer ensalzarse con la humillación del otro, renunciar a todo el botín de la victoria con triunfal alegría, conceder la paridad de la nobleza a quien ya no la espera, a quien aún no la merece” (Savater, F., 2002, pág.73) Es decir, estar enfocado en la meta que se quiere alcanzar, aunque se deba superar cualquier obstáculo que se presente.

- **BIBLIOGRAFÍA.**

- Campbell, J. (1959). El héroe de las mil caras, psicoanálisis del mito. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scrimieri Martin, R. (2008). Los mitos y Jung. Amaltea. Revista de mitocrítica, 87 - 112. Recuperado el 06/10/2021, de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/AMAL/article/view/AMAL0808110087>

- Vogler, C. (2002). El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas. Traducción de Jorge Conde. Barcelona: Ma Non Troppo (Ediciones Robin Book)
- Mark, M.; Pearson, C. (2001). El héroe y el forajido: Construyendo marcas extraordinarias a través del poder de los arquetipos; Mc Graw-Hill: New York, NY, USA.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Granica
- Toulemonde, A. (2012). *¿Las marcas? ¡Puro Cuento!*. Bogotá, Colombia: Ediciones Gamma
- Pintor, I. (2003). De la retórica al arquetipo: Los manuales de guión. Quaderns del CAC, N^o. 16, págs. 53-61. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=802468>
- Merayo, M. (2013). Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex in the City y Desperate Housewives. Papers. Revista de Sociología. Vol. 98, N^o 1, págs. 11-31. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.469>
- Savater, F. (1983). La tarea del héroe. Madrid: Taurus.
- Malagón, R. (2018). Mito o realidad: las figuras heroicas en la publicidad televisiva y su influencia en las interacciones de los jóvenes escolares. Tesis de Maestría en Comunicación Educativa, Universidad Tecnológica de Pereira–Universidad Minuto de Dios.
- García, F.; Baños, M. & Fernández, P. (2011). Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria. Comunicar, N^o 37, págs 187-194. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-11>
- Sánchez, M. & De Frutos, B. (2012). Adolescentes en las redes sociales ¿Marca el género la diferencia? Telos, N^o 92, N^o. 92, págs.

50-59. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993805>

- Martínez, R. & Lourdes, M. (2014). Juventud y género en el perfil de Coca-Cola en Tuenti. Prisma social, Nº. 13, 2014. Págs. 883-923
Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5255492>
- • Conde, M. (2008). “El poder de la razón las mujeres en el fútbol”. En Nueva Sociedad, Nº. 218. Págs. 112-130 Recuperado de:
http://www.nuso.org/upload/articulos/3575_1.pdf
- Pérez-Ugena y Coromina, A.; Martínez Pastor, E. & Salas Martínez, A. (2011). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. Ámbitos, Nº 20, págs 217-235. Recuperado de:
http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/11perez_ugena.pdf
- Gil Calvo, E. (2006). Máscaras masculinas: Héroes, patriarcas y monstruos. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Savater, F. (2002) El contenido de la felicidad. Editorial Aguilar. Madrid.
- Pearson, C. (1992) Despertando a los héroes interiores: Doce arquetipos para encontrarnos a nosotros mismos y transformar el mundo. Editorial Mirach, S.A. Madrid.
- Martín, M. (1990) El lenguaje del cine. Editorial: Editorial Gedisa, S.A., Barcelona.