

Comunicación y cultura: retórica de las campañas publicitarias de Air Jordan en medios audiovisuales (1985-2020)

Francisco Camacho-Rodríguez¹ y Hernán Artiles-Ruiz²

Recibido: 18 de febrero de 2021

Evaluado: 20 de marzo de 2022

Aceptado: 29 de marzo de 2022

Resumen

Presentamos un ejercicio de análisis semiótico, abordando los códigos retóricos (tropos verbales, sonoros y visuales) de la campaña publicitaria de la empresa Nike, apoyada en la imagen del basquetbolista Michael Jordan para promover su marca de zapatillas Air Jordan en medios audiovisuales entre 1985 y 2020. Se estudian los lenguajes usados en la campaña para crear códigos de reconocimiento consustanciales con la cultura y la comunicación, como lo propugna el filósofo Umberto Eco. La comunicación semiótica y sus metalenguajes se basan en signos icónicos y la combinación de estos con mensajes verbales y sonoros. La técnica utilizada fue la revisión documental y la información se registró en fichas. Los códigos de reconocimiento en los registros verbal, sonoro y visual que tienen más presencia en los mensajes analizados se apoyan en tropos como la hipérbole, asíndeton, sinécdoque, reiteración y la figura de Michael Jordan como antonomasia del baloncesto y el éxito en los negocios.

Palabras Claves: semiótica, signo, comunicación, cultura, publicidad.

¹Venezolano. Doctor en Historia (Universidad Central de Venezuela), Magister Scientiarum en Historia (Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado), licenciado en Comunicación Social (Universidad Católica Cecilio Acosta). Profesor asociado de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA) de Barquisimeto, Venezuela. Investigador, historiador, ensayista. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0528-9523>. Correo: francisco.camacho@ucla.edu.ve

²Venezolano. Licenciado en Comunicación Social (Universidad Yacambú, Barquisimeto). Periodista, Escuela de Medios Cieca, Barquisimeto, Venezuela. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0706-3074>. Correo: artileshernan@gmail.com.

Communication and culture: rhetoric of the Air Jordan advertising campaigns in audiovisual media (1985-2020)

Francisco Camacho-Rodríguez³ y Hernán Artilés-Ruiz⁴

Received: February 18, 2021

Evaluated: March 20, 2022

Accepted: March 29, 2022

Abstract

We present an exercise in semiotic analysis, addressing the rhetorical codes (verbal, sound and visual tropes) of the advertising campaign of the Nike company, supported by the image of basketball player Michael Jordan to promote its brand of Air Jordan sneakers in audiovisual media between 1985 and 2020. The languages used in the campaign to create consubstantial codes of recognition with culture and communication are studied, as advocated by the philosopher Umberto Eco. Semiotic communication and its metalanguages are based on iconic signs and their combination with verbal and sound messages. The technique was documentary review. The information was recorded in files. The recognition codes in the verbal, sound and visual registers that have more presence in the analyzed messages are based on tropes such as hyperbole, asyndeton, synecdoche, reiteration and the figure of Michael Jordan as the antonomasia of basketball and success in business.

Palabras Claves: semiotics, signs, communication, culture, advertising.

³Venezuelan. Doctor in Historia (Universidad Central de Venezuela), Magister Scientiarum in Historia (Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado), Bachelor of Comunicación Social (Unica). Associate professor at the Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado in Barquisimeto, Venezuela. Researcher, historian, essayist,. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0528-9523>. E-mail: francisco.camacho@ucla.edu.ve

⁴Venezuelan. Bachelor of Social Communication (Universidad Yacambú, Barquisimeto). Journalist, Escuela de Medios Cieca, Barquisimeto, Venezuela. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0706-3074>. Correo: artilshernan@gmail.com

Comunicação e cultura: retórica das campanhas de publicidade da Air Jordan na mídia audiovisual (1985-2020).

Francisco Camacho-Rodríguez⁵ y Hernán Artiles-Ruiz⁶

Recebido: 18 de fevereiro de 2021

Avaliado: 20 de março de 2022

Aceito: 29 de março de 2022

Resumo

Apresentamos um exercício de análise semiótica, abordando os códigos retóricos (tropos verbais, sonoros e visuais) da campanha publicitária da empresa Nike, apoiada na imagem do jogador de basquete Michael Jordan para promover sua marca de tênis Air Jordan em mídia audiovisual, entre 1985 e 2020. São estudadas as linguagens utilizadas na campanha para criar códigos de reconhecimento consubstanciais à cultura e à comunicação, como defende o filósofo Umberto Eco. A comunicação semiótica e suas metalinguagens são baseadas em signos icônicos e sua combinação com mensagens verbais e sonoras. A técnica utilizada foi a revisão documental e as informações foram registradas em arquivos. Os códigos de reconhecimento nos registros verbais, sonoros e visuais que têm mais presença nas mensagens analisadas são baseados em tropos como hipérbole, assíndeto, sinédoque, reiteração e a figura de Michael Jordan como antonomásia do basquete e sucesso nos negócios.

Palabras Claves: semiótica, signo, comunicação, cultura, publicidade.

⁵Venezuelano. Doutor em História (Universidad Central de Venezuela), Magister Scientiarum em História (Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado), Graduado em Comunicação Social (Unica). Professor associado da Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA) em Barquisimeto, Venezuela. Pesquisador, historiador, ensaísta. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0528-9523>. E-mail: francisco.camacho@ucla.edu.ve

⁶Venezuelano. Bacharel em Comunicação Social (Universidade Yacambú, Barquisimeto). Graduado em Comunicação Social (Universidade Yacambú). Jornalista de Escuela de Medios Cieca, Barquisimeto, Venezuela. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0706-3074>. Correo: artileshernan@gmail.com

“...el hambre, el desempleo, qué desgracia,
¿quién nos salva?”

Coro: “¡Michael Jordan!”

Allá cayó, canción popular del grupo venezolano Desorden Público

Introducción

En este manuscrito se presentan los resultados de una investigación en la que se analizó tropos de la retórica publicitaria en los códigos visuales, lingüísticos y sonoros de las campañas desarrolladas entre 1985 y 2020 por marcas Nike y Air Jordan. El interés de los investigadores se centró en: realizar un acercamiento a un fenómeno cultural-comunicacional que ha calado globalmente con éxito, sobre todo en el público juvenil.

La persuasión, fundamento de la retórica, no solo se apoya en los códigos verbales (lengua), sino también en la imagen, onomatopeyas, expresiones guturales, el lenguaje de la música... La iconología religiosa, por ejemplo, ha sido un eficaz recurso para adoctrinar en la fe desde los inicios del catolicismo. La persuasión -que no necesariamente es manipulación-, implica la comunicación. En la filosofía presocrática (Heráclito, Gordias), en Platón (mito de la caverna) y en Aristóteles (la Retórica), ya se habla de la comunicación y su relación con el conocimiento. (Aguado Terrón, 2004)

Precisamente, Aristóteles dice que el fin (telos) de la comunicación es la persuasión. El estagirita habla en su Retórica (1994) de las técnicas del discurso para persuadir apelando a las emociones del (los) receptor (es) al procesar la información. Las tres dimensiones del acto retórico, según Aristóteles, son el ethos referido a la confiabilidad del emisor y lo que él mismo proyecta; el Pathos, esto es, los sentimientos y emociones de los receptores con respecto al emisor y lo que él dice; y el Logos, que es la palabra que lleva el mensaje.

Las teorías sobre la retórica se han enriquecido con el tiempo, gracias a los esfuerzos de diversas disciplinas para ampliar el conocimiento sobre la comunicación humana. Desde la complejidad del lenguaje, del flujo ilimitado de intercambios lingüísticos y no lingüísticos materializados en sus particulares contextos sociales y culturales, y determinados por la intencionalidad comunicativa que a su turno tendrán los actores en la interacción social, se hace posible la comunicación.

Se trata de intercambios de información en los que interviene el conocimiento que los interlocutores tienen del mundo y de sus mundos, y en ese andamiaje relacional, los códigos de reconocimiento son también convenciones como la lengua, transmisora por excelencia de la cultura. Gracias a los avances tecnológicos, la comunicación se ha sobredimensionado y ha logrado un inusitado alcance espacio temporal, generando nuevos códigos culturales, algunos de alcance global como ocurre en los medios de comunicación tradicionales y en Internet.

En ese orden de ideas, así como la lengua, hay otras convenciones o códigos, compuestos por signos no verbales: el lenguaje de señas, las señales de tránsito, los colores en el arte o la publicidad, la música, son entendidos por las audiencias que manejan los mismos códigos de reconocimiento (asociados a la cultura) de los emisores.

Es uno de los aspectos más importantes de la capacidad humana del lenguaje y desde la perspectiva de la que se abordó la investigación que dio origen a este artículo trabajo, eso es cultura y es, a la vez, comunicación. “Toda cultura es comunicación y existe humanidad y sociabilidad solamente cuando hay relaciones comunicativas” (Eco. 1993, p.33)

Eco se ha dedicado profusamente al tema de la retórica, en su caso, desde la antropología estructural, al discutir la semiótica del pragmatista Pierce, afirma que los códigos retóricos, los símbolos, los signos, y los índices son herramientas efectivas para persuadir a través de la comunicación no verbal. (Eco, 1993)

Siguiendo a Eco, el color rojo de un semáforo (símbolo) comunica que hay que detenerse, o, el pavimento mojado (índice), nos hace inferir que ha llovido. El signo, en este caso, el signo icónico y a tono con la teoría Saussure (2008), puede entenderse como la síntesis entre el significante (la imagen plasmada en una fotografía, un logo, un zapato de determinada marca) y el significado que comunica una idea, como lo hace la palabra. La combinación de palabras con un sentido completo es el enunciado, o acto del habla “mínimo” como enseña la pragmática. De esta manera, es dable hablar de enunciados icónicos que comunican y son performativos. (Eco, 1993)

Enunciados icónicos hay en abundancia en los medios de comunicación y en los anuncios de la publicidad como los de Jordan y Nike. Desde la perspectiva de la semiótica, en ellos se fusionan códigos de reconocimiento en los registros verbales, sonoros y visuales. Frases como “Jordan rompió el tablero”, que acompañan la imagen del atleta en sus jugadas espectaculares, son inteligibles para las audiencias de los medios gracias a la retórica y a la capacidad de comprender los códigos. “Romper un tablero” en un juego es poco probable, esta frase genera mucha más atención y consigue un efecto de retención mayor que, para el caso que nos ocupa, simplemente comentar que Jordan tuvo un desempeño muy bueno en un partido.

La teoría del signo, el punto de partida

Ferdinand de Saussure, a quien se le considera el primer lingüista estructural, explica la dicotomía de la lengua y el habla, y del significante y significado, dimensiones estas del signo lingüístico. La lengua es un sistema complejo que está en un plano abstracto y que aprendemos de otros, mientras que el habla es la concreción de la lengua a través de la (s) palabra (s) producida (s) por el aparato fonológico humano y representada (s) en forma escrita.

Para Saussure, la correlación entre el significante y el significado (las dos caras del signo) es la síntesis del signo arbitrario (la palabra con sentido), que no tiene semejanzas ni propiedades de lo que representa pero que nos dice qué significa lo que representa (Saussure, 2008). Esta teoría es el germen del estructuralismo que en los 60 y 70 del siglo pasado se diversificó a manos de filósofos, antropólogos, psicólogos y sociólogos.

Del estudio del signo lingüístico, su combinación con otros signos y sus enunciados se ocupa la semántica, que, según Eco (1993), se distingue de la semiótica porque esta última es la ciencia de los signos no solo verbales, si no también, -y sobre todo-, los no verbales que se hacen inteligibles en los códigos de

reconocimiento (los semáforos, la señalética de los espacios públicos, el piso mojado que indica que ha llovido, el rubor en un rostro avergonzado, los gestos, los colores de la moda...).

El código en la semántica es la lengua y en la semiótica es lo que nos permite reconocer lo que nos ordena, por ejemplo, el semáforo en rojo. Son, pues, códigos culturales. El mensaje lingüístico se expresa o materializa en el habla, mientras que en el enunciado icónico entendemos el mensaje de que debemos detenernos a esperar la luz verde para avanzar.

Desde la perspectiva estructural del filósofo Eco (1993), la semiótica: “estudia los procesos culturales (es decir aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación” (p.32). Para completar su definición añadiendo la complejidad de diversos sistemas integrados dialécticamente para aprehender los mensajes y sus metamensajes, agrega que la semiótica:

...estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas (físicos, mecánicos, económicos, sociales y semánticos). La dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje. (Eco, 1993, p. 40).

La retórica también se aborda en la semiótica

A la definición inicial de Aristóteles, se han incorporado conceptos que redimensionan la retórica. Así, la literatura nos habla de los tropos como figuras que emplean palabras con un sentido distinto al que semánticamente tienen. Con la semiótica ha ocurrido también un proceso interesante que incorpora los tropos al estudio de la imagen. Roland Barthes y su célebre artículo publicado en la revista *Communications de Francia*, ha sido punto de partida de una amplia corriente de estudios sobre la semiótica de la imagen (Menéndez Pidal, 2010).

Por medio de las figuras retóricas (tropos), entramos al lenguaje con sentido figurado que nos remite a significados asociados a lo simbólico (por eso se usan tanto en la poesía). Y esas figuras de la retórica de la palabra, se pueden trasladar a la retórica de la imagen, como lo hicieron Barthes, su discípulo Jacques Durand y los estructuralistas en la antropología, incluyendo a Eco.

Según su operación, hay figuras o tropos de oposición, adjunción, sustitución, intercambio, supresión, identidad, diferencia, similitud y falsas homologías (Durand, 1982). Mientras que los tropos propiamente dichos que pueden extrapolarse al lenguaje no verbal son, entre otros, la anáfora, repetición, zeugma, hipérbole, gradación, reduplicación, aliteración, polisíndeton, alusión, perífrasis, símil, litote, metáfora, antonomasia, metonimia, sínecdoque, asíndeton, calambur, quiasmo, antítesis, retruécano, oxímoron y la prosopopeya. (Menéndez Pidal, 2010).

En esta ilación de ideas y para efectos de lo que nos ocupa en este artículo, Eco (1993) destaca que en la comunicación visual de la retórica publicitaria pueden identificarse tres niveles: uno icónico, que es una representación de algo con un fuerte valor emotivo (como la pátina de un vaso de cerveza que estimula la necesidad de beber); otro iconográfico que combina significados convencionales tradicionales (la aureola de

un santo, la venda de un ojo que connota a un pirata...) con “costumbres publicitarias” como las poses de los modelos o los gustos por determinados tipos de automóviles que han generado “iconogramas convencionales” publicitarios. El tercer nivel es el tropológico, “que es el equivalente visual de los tropos verbales”. (p. 299)

De esta manera, siguiendo a Marchese y Forradellas (2013), trabajamos con tropos de la retórica verbal, de los cuales se seleccionaron los siguientes para este trabajo de investigación sobre la retórica publicitaria con sus registros verbal, visual y sonoro. Adínaton: figura que subraya con énfasis un hecho imposible. Emparentada con esta, la hipérbole, esto es, la exageración, trascendiendo a lo verosímil; la Repetición: seriación de términos o sintagmas de naturaleza igual e idéntica función, muchas veces interactuando con efectos de musicalización por iteración o contraste. Alegoría: un término (denotación) remite a un significado velado que va más allá de lo explícito (connotación).

Aliteración: repetición de sonidos en una misma palabra o frase. Alusión: remite a algo sin decirlo, a través de otras palabras. Antítesis: antagonismo entre dos palabras o frases con sentido disímil. Antonomasia: sustitución de un nombre común por un ejemplo, o en caso contrario, un ejemplo en un nombre propio.

Así continúa la lista:

Ironía: expresar algo con el fin de que se entienda o se insinúe de otra manera; Litote: atenuación del pensamiento, decir poco para dar a entender lo mucho. Metáfora: designación de un objeto mediante otro que tiene una semejanza con el primero. Metonimia: relación de proximidad lógica entre la expresión literal y la expresión sustituida. Oxímoron: presentar palabras de sentido opuesto que parecen excluirse mutuamente.

Paradoja: afirmar algo absurdo contra ideas adscritas al buen sentido como una contradicción al propio enunciado que se expresa. (Marchese y Forradellas, 2013)

Cuadro N° 1 Componentes de los códigos de la retórica publicitaria en las campañas Air Jordan

Componentes de los códigos publicitarios	Tropos de la retórica publicitaria
Códigos convencionales: Se asocian al significado por decisión convencional, y, por lo tanto, basándose en un código. (Eco,1993)	Adínaton, Alegoría, Aliteración Repetición, Alusión, Antítesis Antonomasia, Lítote, Hipérbole Ironía, Metáfora, Metonimia, Oxímoron, Sinécdoque, Paradoja
Registro verbal (las palabras) Registro visual (las imágenes) Registro sonoro (la música, hablar de forma gutural, el silencio)	
Signo icónico Aquella imagen que comunica una idea, como lo hace la palabra o la frase. (Eco,1993)	

Componentes de los códigos publicitarios	Tropos de la retórica publicitaria
Niveles de Codificación Nivel Icónico: “Un determinado tipo de ícono con un fuerte valor emotivo”. (Eco,1993, p. 299) Nivel Iconográfico: Con dos partes, una de carácter histórico (cuando se usa iconografía clásica que remite a significados convencionales como el áurea de un santo) y otra publicitaria que genera sus propios “iconogramas convencionales”. (Eco,1993) Nivel Tropológico: “Comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales”. (Eco, 1993, p. 299)	

Fuente: elaboración propia.

La retórica en el negocio publicitario del deporte, Jordan y Nike

La relación deporte-grandes audiencias, ha funcionado con éxito para la publicidad desde que llegaron los medios masivos audiovisuales e impresos, y ha crecido vertiginosamente en la era globalizada de la Internet. Los canales televisivos especializados como ESPN, o las secciones en los noticiarios y transmisión de campeonatos, se han convertido en un espacio virtual que convoca a millones de personas como testigos del entretenimiento que les ofrece la pantalla “en directo”, sin necesidad de ir a las canchas, que también son parte del complejo sistema comunicacional publicitario.

Las corporaciones deportivas y los mass media promueven a atletas que prestan su imagen en la publicidad de productos y servicios con millonarios contratos para promocionarlos. La estrecha vinculación entre deporte y publicidad aglomera grandes audiencias que admiran a las estrellas y a sus equipos. La industria mediática también proyecta la imagen de esos hombres y mujeres como ejemplos deportivos y de causas sociales.

Michael Jordan es ejemplo de ello. Gracias a sus éxitos publicitarios con la marca Nike y sus negocios como ejecutivo, este hombre sigue ocupando espacios importantes en la esfera mediática. Visto desde la semiótica, Michael Jordan se volvió portavoz e imagen de la marca Nike, pero también, él mismo es una suerte de enunciado icónico, hechura de las corporaciones mediáticas.

Basquetbolista destacado, se convirtió en un fenómeno comunicacional que aun retirado despierta emociones. Jordan se distingue de otros jugadores que habían sido mejores o tan buenos como él, pero que no gozaron de su mismo reconocimiento social, gracias a la influencia mediática y a la publicidad, que proyectaron grandemente su imagen.

Nike, por su parte, es una empresa de equipos y prendas deportivas fundada en Estados Unidos en 1964. El lema Just do it (Solo hazlo) de Nike, fue creado en 1988 para una campaña dirigida por Adversting Age. Es uno de los más reconocidos en el mundo y sigue funcionando hoy en día. Just do it fue parte de una

estrategia publicitaria que se convirtió en exitosa, gracias, entre otros factores, a las repetidas multas que la NBA impuso a Jordan por violar las normas de vestimenta (sus zapatillas) cuando jugaba para los Chicago Bulls (Halberstam, 1999). Lo prohibido vende, y el señor Jordan es prueba de ello.

Los éxitos de Nike con Jordan escalaron rápidamente, a la par de su consolidación como atleta de primer nivel mundial. Fue elegido Novato del Año en 1985 con el equipo Chicago Bulls y es pionero en hacer 20 puntos en 35 partidos; en esa temporada fueron 918 anotaciones. Su carrera entre 1985 y 2003, siempre como titular, y logró el Jugador más Valioso de la NBA en tres oportunidades. (Prieto Aztigarraga, 2019)

Esas campañas de Nike junto con el claro éxito deportivo de Jordan, hicieron que muchas personas, sobre todo jóvenes, se identificaran con el jugador; él sirvió de ejemplo para que otras marcas invirtieran en atletas en la promoción de sus productos. En total, hoy 16 estrellas de la NBA tienen su propia serie de calzados, lo que les reporta beneficios millonarios. (Álvarez, 2020).

¿Cómo se procedió para la recogida de la información y su análisis?

Partiendo de estas ideas, se analizaron 39 videos de spots publicitarios que se difundieron en medios audiovisuales entre 1985 y 2020. Los vídeos se tomaron como unidades de análisis, y vaciamos la información en fichas. Seleccionamos fragmentos de los videos (identificados en el pietaje) en los que se identificaron los tropos, para hacer los cuadros de análisis. Por razones de espacio, presentamos 12 cuadros. Todos los vídeos están compilados en el siguiente enlace de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 2 Air Jordan 1, Sneakers “baneados”

Fecha de Publicación y tiempo en pantalla (pietaje)	Descripción del contenido audiovisual	Análisis	Tropo
1985 0:15 a 0:30	<p>Un Michael Jordan desafiante rebota el balón y mira a la cámara mientras el movimiento <i>tracking down</i>, en un plano detalle recorre su cuerpo y finaliza en sus zapatos, que apenas se ven durante unos segundos. Unos parches negros los ocultan. (Registro visual)</p> <p>Se oye el mensaje: <i>On September 15th, Nike created a revolutionary new basketball shoe, on October 18th the NBA through them out of the game, fortunately, The NBA can't stop you for wearing it.</i></p> <p>"El 15 de septiembre, Nike creó una nueva y revolucionaria zapatilla de baloncesto, el 18 de octubre, la NBA los eliminó del juego. Afortunadamente, la NBA no puede detener que tú los uses". (Registro verbal)</p> <p>De seguidas, en cámara lenta y plano en contrapicado se observa el despegue de Jordan y su salto para encestar (Registro visual), que es acompañado por el sonido de un avión arrancando. (código sonoro de reconocimiento)</p> <p>Finaliza con la frase <i>Who says man was not meant to fly?</i></p> <p>"¿Quién dice que el hombre no está destinado a volar?" (Registro verbal)</p>	<p>Es una cuña de zapatos en la que apenas se ven zapatos. Los parches negros connotan que han sido censurados.</p> <p>Con un plano detalle, se dramatiza la escena al acercarnos al rostro de Jordan dispuesto a dar la pelea en contra de la NBA, como en efecto lo hizo, al pagar las multas por no llevar las zapatillas adecuadas. La cámara recorre el cuerpo del atleta hasta llegar a sus zapatos, que inmediatamente son "baneados" por los parches, que representan a la NBA. La intención es provocar la solidaridad con Jordan retando a la Liga. Lo prohibido vende y el componente racial ayuda en tal sentido, considerando que, aunque superada en muchos términos, la sociedad estadounidense aún tiene una rémora social de larga data en tal sentido.</p> <p>El sonido de un avión despegando connota la versatilidad de las zapatillas Air Jordan, aun sabiendo que no podemos volar.</p>	<p>Alusión (Los zapatos de los que se empieza a hablar desde el principio pero que apenas se ven).</p> <p>Ironía (hacen del veto a los zapatos en la NBA una burla al ocultarlos con los cartones negros).</p> <p>Hiperbole (Jordan en el aire).</p> <p>Metonimia (Jordan por un avión).</p> <p>Asindeton (Jordan tan potente como un avión)</p>

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia

Ilustración N° 1: Sneakers “baneados”



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 3 Air Jordan III, Mars Blackmon entra en escena

Fecha de Publicación y tiempo en pantalla (pietaje)	Descripción del contenido audiovisual	Análisis	Tropo
1988 1:53 a 2:25	<p>En un plano medio, se muestra al actor Mars Blackmon (nombre ficticio del cineasta Spike Lee), suspendido en el aire asido de un aro de baloncesto. Después de hacer alardes de sus supuestas habilidades, la cámara abre en picado para mostrar que Blackmon está sobre los hombros de Michael Jordan, quien se retira y deja al actor colgado en el aro para volver haciendo una clavada mientras de burla de Blackmon. (Registro visual)</p> <p>Blackmon dice: <i>Do you know who is the best playing game is? Me, Mars Blackmon and I'm way above the rim demonstrating serious hang time, very serious. Do you know how i get up for my game? Do you know, do you know, know? That's right! Air Jordan, Air Jordan, Air Jordan, Hey Mike... what's up?</i> (Código sonoro del registro verbal)</p> <p>“¿Sabes quién es el mejor jugando esto? Yo, Mars Blackmon y estoy muy por encima del aro demostrando un tiempo de suspensión muy serio, muy serio. ¿Sabes cómo me levanto para mi juego? ¿Lo sabes, lo sabes lo sabes? así es, Air Jordan, Air Jordan, Air Jordan. ¿Oye Mike... qué pasa?</p>	<p>Durante la primera escena, se muestra a Blackmon suspendido asegurando que está en el aire gracias a sus <i>sneakers</i> Air Jordan. Cuando la cámara descubre que Blackmon está sobre los hombros de Jordan; este se retira dejando a su amigo colgado.</p> <p>Usar las zapatillas para alcanzar lo que parece imposible. Montarse en hombros de un gigante para seguir sus pasos.</p> <p>En el Mensaje que transmite, continuamente “lo sabes” y “Air Jordan”, para reforzar la idea de que para alcanzar esa altura se debe usar el calzado.</p>	<p>-Hipérbole (mostrar a Blackmon a una altura con los hombros por encima del aro)</p> <p>-Repetición (en las frases <i>Do you know, do you know; Air Jordan, Air Jordan...</i>)</p> <p>-Ironía (un hombre tan pequeño no llega hasta el aro)</p> <p>-Lítote (el diminuto Mars para decir lo maravilloso que son las zapatillas)</p> <p>-Metonimia (La marca por el nombre del atleta, Air Jordan y los zapatos por Jordan.)</p> <p>-Metáfora. Montarse en hombros de gigantes, frase célebre de Isaac Newton al explicar lo que ha hecho en la ciencia.</p>

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia.

Ilustración N° 2: Mars Blackmon entra en escena



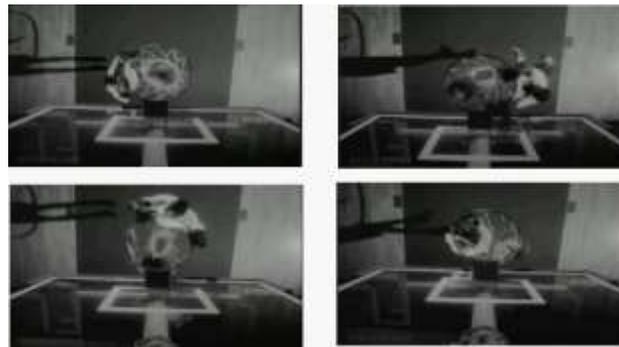
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 4 Air Jordan 3, Otra vez Mars Blackmon

Fecha de Publicación y tiempo en pantalla (pietaje)	Descripción del contenido audiovisual	Análisis	Tropo
1988	En planos cerrados con ángulo de cámara cenital, se muestran las habilidades de Jordan con el balón. (Registro visual)		
	En paralelo, Blackmon dice: <i>Mars Blackmon here again, do you know nobody in the world cant cover my main man Michael Jordan? Nobody, nobody, nobody. I tell you, its impossible, impossible, imposible...</i> (Registro verbal).	Los ángulos cerrados que se muestran, en conjunto de los chirridos de los zapatos con la cancha dan la sensación de que Jordan se mueve tan rápido, como la sucesión de palabras de Blackmon. “Es imposible que alguien cubra a Michael Jordan” denota la superioridad del atleta en la cancha.	Repetición (en las frases <i>no body, no body, impossible, impossible, impossible ...</i> y en las clavadas continuas de Jordan).
2:226 al 2:56	“Mars Blackmon aquí otra vez, ¿sabes que nadie en el mundo puede cubrir a mi hombre principal Michael Jordan? Nadie, nadie, nadie. Te digo, es imposible, imposible, imposible...”.		Ironía (El contraste de estatura de ambos hombres, un metro de diferencia, aproximadamente, que hace muy fácil cerrarle la boca a Blackmon).
	A la par de la seguidilla de palabras de Blackmon, se ve a Jordan en ángulo picado haciendo varias clavadas sincronizadas con las palabras “Imposible, imposible, imposible”.	El código sonoro de la voz de Blackmon que se extiende al decir Nooo Nooo, Nooo, , connota lo imposible que es igualar a Jordan en la cancha.	
2:36 a 2:50	Luego, Jodan tapa la boca del actor y dice: <i>however its easy cover Mars Blackmon.</i> “Sin embargo, es fácil cubrir a Mars Blackmon” (Registro Verbal)		Aliteración (En las mismas palabras de la repetición)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia.

Ilustración N° 3: Otra vez Mars Blackmon



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 5 Air Jordan 12, “Dime que no puedo hacerlo”

Fecha de Publicación y tiempo en pantalla (pietaje)	Descripción del contenido audiovisual	Análisis	Tropo
<p>1996</p> <p>9:43 a 10:40</p>	<p>En tonos oscuros y con planos bastante cerrados, se muestra un Jordan sudoroso, maduro, cansado por el entrenamiento. (Registro visual)</p> <p>El salto al tablero no se exagera, como en los otros comerciales, así tiraba el balón en sus años finales de jugador activo.</p> <p>En un diálogo con un ser ausente en pantalla ¿Dios?, Jordan pide que le sea sincero (registro verbal acompañado de música suave)</p> <p>Luego presentan una serie de videos de Jordan joven haciendo jugadas fantásticas en la cancha en un encuentro con los Lakers que se combinan con telespectadores a cámara lenta que se concentran en el juego para dar tensión a la escena.</p> <p>Dice la voz gruesa de Jordan <i>"Dump me, disrespect me, tell me I'm older, tell me I'm slow, tell me I can't longer fly, I want you do"</i>.</p> <p>"Tírame, no me respetes, dime que soy mayor, dime que soy lento, dime que ya no puedo volar, quiero que lo hagas". (Registro verbal)</p>	<p>Mostrar por primera vez a un Michael Jordan cansado, lo hace más humano y refuerza la identidad de sus seguidores para con él.</p> <p>Los años pasan y en la madurez Jordan habla con Dios en una suerte de revisión de lo que ha sido su vida y de humildad ante el ciclo vital del que nadie escapa.</p> <p>El gigante reconoce que ya no tiene sus condiciones de antes y pide a Dios que le diga si es el tiempo de retiro.</p>	<p>Alegoría (El paso de los años nos acercan a Dios. El drama del viejo Ulises al regresar a Ítaca).</p> <p>Litote (Jordan, el grande, se hace humilde ante Dios).</p> <p>Paradoja (El contraste del Jordan veterano con el Jordan joven).</p>

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia

Ilustración N° 4: “Dime que no puedo hacerlo”



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 6 Air Jordan 13, Michael Jordan is CEO Jordan

Fecha de Publicación y tiempo en pantalla (pletaje)	Descripción del contenido audiovisual	Análisis	Tropo
1997 11:06 a 11:16 10:47 a 11:16	<p>Un letrero dice "Michael Jordan, is CEO Jordan".</p> <p>"Michael Jordan es el director de Jordan" (Registro verbal)</p> <p>Se ve a la superestrella de baloncesto elegantemente trajeado en la oficina de un piso alto con un reloj enorme de fondo que podría ser uno de los viejos edificios de la zona Dumbo de Brooklyn.</p> <p>El Himno de los Estados Unidos sirve de fondo musical (Código sonoro); y en medio de las muchas cajas de zapatillas que ha revisado el mismo Jordan, una pantalla muestra la imagen de los héroes de la nación tallados en piedra en el Monte Rushmore. (Registro visual)</p> <p>Presentan un plano cerrado de una etiqueta que dice "inspeccionado por el 23".</p>	<p>Mostrar a Jordan maduro, refinado y con bigotes, en planos contrapicados, hacen ver que el jugador no solamente ha sido un deportista de primer nivel, sino que también es el jefe de su propia marca y que él mismo controla su producción.</p> <p>Es su prestigio el que se juega y el mismo señor Jordan es garantía de calidad de los zapatos, que son su imagen, a fin de cuentas.</p> <p>El mensaje connota que un buen hombre de empresa cuida todos los detalles de lo que esta hace. Jordan está en el corazón comercial del mundo (Nueva York). En ese mundo también es exitoso y el plano contrapicado lo hace ver más grande.</p>	<p>Repetición (Por la cantidad de cajas de zapatos)</p> <p>Alegoría (Jordan representa el éxito)</p> <p>Antonomasia (Jordan con el Himno de fondo, es América).</p> <p>Metáfora (El reloj de fondo es símbolo de la importancia para los negocios que tiene el tiempo, que es oro, como Jordan y su empresa).</p> <p>Metonimia (el 23 por Jordan).</p>

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia.

Ilustración N° 5: Michael Jordan is CEO Jordan



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 7 Air Jordan 14, ¡Hasta el corazón!

Fecha de Publicación y tiempo en pantalla (pietaje)	Descripción del contenido audiovisual	Análisis	Tropo
1998 11:23 a 11:43	Con un gran plano general, se muestra a Jordan rebotando un balón. La cámara se acerca al cuerpo del atleta a la vez que hace movimiento <i>zoom in</i> hasta el logo <i>jump man</i> en su camiseta negra y sigue "adentrándose" a un espacio oscuro que remite al interior del pecho de Jordan para denotar que llega hasta el corazón. (Registro visual) El sonido del rebote del balón va acompañado del latido de un corazón. (Registro sonoro, no hay registro verbal en la cuña).	El comercial es una innovación con respecto a lo que se había visto anteriormente. No se muestran las zapatillas, la cámara en <i>zoom</i> cierra de un plano general en el logo de <i>jump man</i> en la zona del pecho en la camiseta negra del jugador, mientras el sonido del corazón da entender que sigue hasta las entrañas de Jordan. Es como adentrarse al alma del atleta y saber que lo que hay dentro de él es el básquet, pero también es la síntesis del logo, el atleta y el deporte.	Antonomasia (El <i>jump man</i> es el básquet y es Jordan). Metonimia (la silueta del <i>jump man</i> por Jordan y viceversa, y el sonido de los latidos por el corazón del atleta). Lítote (La pequeña imagen de la franela representa la grandeza del atleta).

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia

Ilustración N° 6: ¡Hasta el corazón!



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 8 Air Jordan 15, El retiro

Fecha de Publicación y tiempo en pantalla (pietaje)	Descripción del contenido audiovisual	Análisis	Tropo
1999 12:00 a 12:30	<p>Elegantemente vestido Jordan baja de una limusina, mientras su voz en <i>off</i> (registro verbal) habla de su experiencia de éxitos y fracasos. Un hombre negro limpia el piso y otros dos de seguridad conversan mientras pasa a su lado el astro deportivo. Al final del vídeo Jordan camina a la salida del camerino, cuya puerta se cierra y allí culmina. (Registro visual)</p> <p>Dice Jordan: <i>"I have missed more than 9.000 shots in my career, I've lost almost 300 games, 26 times I've been trusted to take the game winning shot and missed, I've failed over, and over and over again in my life, and that's why I succeed"</i>.</p> <p>"He fallado más de 9.000 tiros en mi carrera, he perdido casi 300 juegos, 26 veces me han confiado para tomar hacer el tiro ganador y he fallado, he fallado una y otra vez en mi vida. Y es por eso que tuve éxito".</p>	<p>Jordan está cerca del final de su carrera deportiva. Ya empieza con este y otros vídeos a mostrar otra faceta del hombre realmente humano, humilde ante la vida. Exitoso, maduro, capaz de aconsejar a quienes vienen atrás. Los hombres de color no cruzan palabras con el atleta, pero él es de su mismo origen. También sabe lo que es fracasar y en eso piensa siempre. Se le muestra en su humanidad reconociendo sus errores y aprendiendo de ellos.</p>	<p>Oxímoron (Reconoce sus fallas para explicar el éxito)</p> <p>Alegoría (A la sabiduría que solo da la experiencia)</p> <p>Repetición (en el registro verbal dice una y otra vez que tuvo fallas en momentos en que se le dio la responsabilidad de hacer puntos).</p> <p>Litote (Se minimiza a sí mismo para dar a entender qué grande se puede ser con el esfuerzo y la humildad).</p> <p>Arquetipo (Jordan como un modelo de superación)</p>

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia.

Ilustración N° 7: El retiro



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 9 Air Jordan 20, ¿Serás tú el elegido?

Fecha de Publicación y tiempo en pantalla (pietaje)	Descripción del contenido audiovisual	Análisis	Tropo
2005 14:55 a 15:51	<p>Usando los Air Jordan 20, Mars Blackmon (Spike Lee) está de vuelta, y lo hace leyendo un enorme libro rojo en varias locaciones de calle, en un bus, una barbería, hablando del glorioso Jordan “<i>Mi hombre principal Michael Jordan</i>”. Está haciendo de predicador de la obra de Jordan y se dirige a grupos de jóvenes. Finaliza el video con la pregunta: <i>Will you be the one?</i> ¿Serás tú el elegido? (Registro Verbal).</p> <p>Mars que también ha madurado, habla de la vida de Jordan y de su experiencia en el béisbol profesional, que no fue tan buena para el basquetbolista con los Chicago Bulls.</p> <p>En una toma fugaz a las páginas del libro se ven unos dibujos que denotan caos.</p>	<p>Mars Blackmon hace de predicador de la obra de Jordan. Como un pastor protestante narra la vida del atleta desde su nacimiento en 1963 en Nueva York. Se dirige a muchachos muy jóvenes, la mayoría de color, lo que connota en el video que entre ellos podría estar el sucesor del glorioso Jordan. Es necesario mantener el legado del líder, que tanto adoran sus seguidores, mantener viva la leyenda.</p> <p>La pregunta final “<i>Will you be the one?</i>” es muy utilizada por los protestantes norteamericanos, lo que da un cariz místico a la imagen de Jordan, como el elegido al que le debe suceder alguien en tan importante misión.</p> <p>Los extraños dibujos del libro rojo, podrían representar el Armagedón.</p>	<p>Alegoría (Al elegido, el sucesor de Jordan)</p> <p>Metonimia (el libro rojo por la Biblia, Jordan por el elegido, Blackmon por el predicador)</p> <p>Metáfora (la página con extraños dibujos parece representar el Armagedón, tras el cual vendrá un nuevo orden con felicidad).</p>

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia.

Ilustración N° 8: ¿Serás tú el elegido?



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 10 Air Jordan 22, La tragedia

Fecha de Publicación y tiempo en pantalla (pietaje)	Descripción del contenido audiovisual	Análisis	Tropo
2007 17:06 a 18:05	<p>En cámara lenta y en tonos de poco contraste, se presenta un partido juvenil de basketbol que tiene como música de fondo el <i>Réquiem</i> de Mozart. El juego está punto de culminar y uno de los chicos que lleva unas zapatillas, al parecer un modelo anterior de las Air Jordan, se enfila hacia el tablero en lo que se anuncia será el punto final. La oscuridad de las escenas no permite ver quién es el muchacho, qué zapatos usa ni cuál es su equipo. Solo se ve el número 12 cuando está en el aire. El joven encesta efectivamente y acto seguido el llanto y la rabia se apoderan del equipo perdedor, sus entrenadores y el público. (Registros visual y sonoro)</p> <p>En una escena de la tragedia, aparece una cabeza de león de peluche que rueda en la cancha, como señal de que el rey (al parecer es un equipo favorito) ha caído. (No hay registro verbal)</p>	<p>El ambiente es de tristeza, reforzada por los colores opacos y la oscuridad del ambiente. Las expresiones de dolor y los movimientos en cámara lenta, connotan la frustración del equipo vencido.</p> <p>El rostro del joven que anota el punto apenas es visible, pareciera ser la próxima estrella, el elegido para seguir la senda de Jordan. De él solo se distingue el número 12 y su espectacular salto que recuerda a Jordan y el <i>jump man</i>.</p> <p>La cabeza del león rodando, rememora el triunfo del débil contra el fuerte, como el David bíblico que mata a un león con sus propias manos.</p>	<p>Antitesis (opone las dos realidades, un equipo perdiendo, el favorito, y el otro ganando).</p> <p>Alegoría (a la tragedia con la música y las escenas de drama. El joven encestandor pareciera el próximo Jordan, este con el número 12.)</p> <p>Hipérbole (Exageración de la tragedia ante un juego que se pierde).</p> <p>Metáfora (la cabeza del león rodando, el rey de la selva ha caído).</p>

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia.

Ilustración N° 9: La tragedia



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro N° 11 Air Jordan 28, ¿El juego hace el juego... o tú haces el juego?

Fecha de Publicación	Descripción del contenido audiovisual	Análisis del Mensaje	Tropo retórico
2013 23:27 a 23:32 22:33 a 23:32	<p>En un ambiente oscuro un basquetbolista dribla un balón mientras la voz de fondo de Michael Jordan hace una abstracción en forma de interrogante de la palabra juego.</p> <p>Las escenas tornan de la opacidad de colores al policromo y viceversa. Un balón iluminado está en manos del jugador que lo encesta. Entran unos bailarines marchando como soldados, todo en un ambiente de fantasía. El jugador lanza el balón a una pared de vidrio que estalla en pedazos. (Registro visual)</p> <p>Jordan dice en off <i>"The game is the game, until it isn't, is who we are, who we become, it's how we built, grow, change and flute.... What you take, what you give, up and down, from the sky to the ground... In something new, so the question you have to ask, is the game make game... or do you make the game?"</i></p> <p>"El juego es el juego, hasta que deja de serlo, es quiénes somos, en quién nos convertimos, es cómo construimos, crecemos, cambiamos y flotamos... Lo que tomas, lo que das, arriba y abajo, del cielo al suelo... En algo nuevo, entonces la pregunta que tienes que hacer es ¿el juego hace el juego... o tú haces el juego?". (Registro verbal)</p>	<p>Un interesante paralelismo entre lo que supone un juego y la que creamos que este es.</p> <p>Es como una alegoría a la posibilidad de crear mundos paralelos sobre un mismo hecho, como plantea la física cuántica.</p> <p>El balón iluminado parece representar al Sol o a la Luna, los mundos paralelos que están en uno y otro lado del vidrio que rompe el jugador como indicando la ruta a otra manera de ver el juego.</p>	<p>Repetición (muchas pantallas mostrando a Jordan alrededor del joven jugador).</p> <p>Metáfora (el balón iluminado; el vidrio que rompe el jugador)</p> <p>Antítesis (El humano y el juego; la frase lo que tomas, lo que das; el jugador y los bailarines; lo real y lo imaginario)</p> <p>Alegoría (A la física cuántica y la posibilidad de otros mundos)</p>

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia.

Ilustración N° 10 ¿El juego hace el juego... o tú haces el juego?



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Cuadro 12 Air Jordan 30, La ley de gravedad ha sido refutada

Fecha de Publicación del Mensaje	Análisis Audiovisual	Análisis	Tropo
2016 23:51 a 24:45	<p>Con un ángulo holandés en contrapicado y objetivo gran angular para denotar la redondez de la Tierra, se muestra a un jugador en el aire en contrapicado portando unos zapatos en cuyas suelas se ve la imagen del <i>jump man</i>.</p> <p>El hombre en ropa deportiva se mueve lentamente, como un astronauta. (Registro visual)</p> <p>De fondo, un sonido suave que simula el espacio. (Código sonoro)</p> <p>La voz en <i>off</i> de Jordan dice: “Gravity has been rejected”.</p> <p>“La gravedad ha sido refutada”. (Registro Verbal)</p>	<p>Este vídeo forma parte de la serie <i>Anti gravity machines</i>, en la que se muestran zapatos capaces de ir por sí solos al espacio.</p> <p>La capacidad de vuelo de estas zapatillas es mayor que los anteriores. Ya no son las canchas, ahora es el espacio mismo.</p> <p>El sonido de fondo y lo infinito del cielo azul transmiten la sensación de que efectivamente se está en el espacio, ayudado por la gruesa voz en <i>off</i> de Jordan.</p> <p>Ya no hay límites, la irrefutable ciencia, que todo explica, ha quedado refutada con los nuevos Air Jordan.</p>	<p>Metáfora (Los zapatos que hacen de naves espaciales, el balón como un planeta o meteorito al principio del vídeo y el mismo jugador como un astronauta).</p> <p>Adinaton (el jugador en el espacio en short y franelilla que respira naturalmente sin necesidad de oxígeno artificial, cápsula ni traje de astronauta. Los zapatos Air Jordan han vencido a la ciencia).</p> <p>Alegoría (La magnitud del cielo, la música de fondo da la sensación de la ausencia de gravedad. El gran angular permite ver la redondez de la Tierra desde el espacio).</p> <p>Metonimia (El jugador por un astronauta; el sonido de fondo por el espacio).</p> <p>Hipérbole (Un aro de baloncesto en el cielo)</p>

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Elaboración propia.

Ilustración N° 11 La ley de gravedad ha sido refutada



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>

Conclusiones

Considerando que se trata de códigos de reconocimiento en los que se combinan otros códigos, hemos hecho una aproximación a los metalenguajes de las campañas Air Jordan echando mano de la semiótica. Los tropos más utilizados en ellas son la hipérbole, al exagerar los saltos de Jordan y otros atletas; y el adínaton, mostrando lo imposible, lo ficticio: Bugs Bunny jugando baloncesto, el mundo paralizado a la espera de que Jordan enceste, un jugador que cae del cielo a una cancha al aire libre y luego despegar de ella para seguir su vuelo, zapatos que refutan la ley de gravedad, entre otras escenas fantásticas.

La repetición es otra de las figuras más usadas tanto en el registro verbal (Do you know? Do you Know?), como en el visual (muchos balones, varias imágenes de Jordan en pantalla, clavadas consecutivas en el aro, Mars turnándose en varias casetas telefónicas para hablar con Jordan y este repitiendo “yes Mars, yes Mars, yes Mars”).

También destacan la alegoría (sonidos del despegue de un avión mientras un atleta corre o al latido del corazón que se combina con el rebote del balón; la música góspel acompañada por la imagen de Jordan en el aire a modo de un ángel; el jumpman y el calzado que evocan a Jordan); la antonomasia (Jordan es el basquetbol, el éxito y el dinero), y la metonimia (el logo jumpman y el número 23 por Jordan, un balón por la Luna, el actor Mars Blackmon por un predicador en las calles con un libro abierto mientras “sermonea” a los jóvenes, el mismo libro de Blackmon por la Biblia).

La ironía está presente en escenas como las de Blackmon tratando de encestar balones al estilo Jordan, pese a que su estatura se lo impide. La aliteración se aprecia en la similitud de sonidos de un balón rebotando y los latidos del corazón. Como Jordan se ha convertido en una deidad globalizada, en un comercial de 1992 su imagen va acompañada de cantos góspel en alusión al “black Jesus”, como lo llamaron en la prensa de su momento (metonimia, Jordan por Jesús).

En otro orden de ideas, podemos establecer una suerte de clasificación en la serie de los anuncios audiovisuales durante el período analizado. A Jordan se le ve en una primera etapa como el jugador talentoso que fue, el superhombre de saltos espectaculares y atinados tiros al aro. Una segunda etapa, muestra una faceta más madura del todavía hábil basquetbolista y del hombre exitoso en los negocios que ha logrado jugosas ganancias para los consorcios publicitarios y para sí mismo.

La tercera etapa de los comerciales muestra a un Jordan entrando al retiro. Las promociones no solo van dirigidas a los modelos de zapatillas, sino que remiten a la idea de la experiencia, de la constancia para alcanzar el éxito en un camino que siempre es espinoso. El esfuerzo constante es la premisa; nada es fácil. En esta fase de los vídeos se muestra a un Jordan triunfante que en buena lid disfruta lo que ha cosechado y que enseña a las nuevas generaciones cómo lograr el éxito. También, se trata de presentar una suerte de estrellas de relevo del gran Jordan. Cualquiera puede ser como Jordan con esfuerzo, es el metamensaje. La voz en off de Jordan en las últimas cuñas, connotan la magnitud del personaje.

En la faceta empresarial de Jordan, se le ve vestido elegantemente, los comerciales lo muestran como un hombre “realizado”. Jordan es el jefe de Jordan (Michael Jordan is CEO Jordan), él mismo es una empresa que durante 11 años dominó buena parte, sino la mayoría, del mercado de zapatos deportivos. También se explota la dimensión humana del astro deportivo, que reconoce derrotas, pero que aprende de ellas y sigue luchando. Al final de la serie, se destacan los zapatos mágicos capaces de llevar a la estratósfera a los atletas.

Se puede agregar que las campañas de Nike Jordan crearon su propio código de reconocimiento con la silueta del jump man en el aire, una imagen globalizada que está entre las preferencias de moda de millones de personas. El jump man remite al modelo de zapatos Air Jordan, pero también a una forma de consumo cultural que aún en nuestros días está muy arraigada. El lema Just do it, (solo hazlo) usado al inicio de las campañas, también es un signo que forma parte del código de reconocimiento que acompaña al logo del jump man. El lema trascendió el sentido de la frase, como una suerte de mantra esperanzadora para lograr metas y burlar obstáculos.

Los sneakers, nombre inspirado en los primeros zapatos de goma “silenciosos” que usaron los delincuentes en Estados Unidos hace más de un siglo, calaron enormemente entre las preferencias de los jóvenes, sobre todo en los sectores populares, un fenómeno cultural que se expandió por todo el mundo.

El propio Jordan, o su imagen, es un enunciado icónico que se puede comprender a través del código de reconocimiento con el que le asociamos, a él y al básquet. Su mismo nombre es la antonomasia de este deporte para muchos, y la exaltación de su figura se refuerza en la hipérbole usada en los comerciales. Que Jordan sea exitoso es indiscutible y ello se debe a los diversos factores que hemos señalado, pero también porque el baloncesto es un deporte muy popular en el mundo entero.

Cerramos con la reflexión sobre la importancia del uso de tropos en la comunicación publicitaria, que, a fin de cuentas, es persuasión. Los estudios semióticos sobre la publicidad, el cine, la fotografía o el arte, aún gozan de interés científico y varias comunidades de investigadores se ocupan del tema.

Referencias bibliográficas

- Aguado Terrón, JM (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. España: Universidad de Murcia.
- Álvarez, G. (26 de mayo de 2020). De la cancha a la calle: breve historia de las zapatillas de baloncesto más icónicas de la NBA. Mundo deportivo. <https://cutt.ly/JxhLEz5>
- Aristóteles. (1994). Retórica. Madrid: Gredos.
- Durand, J (1982). Retórica e imagen publicitaria. En Metz y otros. Análisis de las imágenes. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Eco, U (1993). La estructura Ausente introducción a la semiótica. España: Lumen.
- Halberstam, H. (1999) Air, la historia de Michael Jordan. España: Dumo.
- Marchese, A. y Forradellas, J. (1986) Diccionario de la Retórica, crítica y terminología literaria. Barcelona: Ariel
- Menéndez Pidal, S (2010). Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales. Revista de artes y humanidades Unica. 11 (2), 99-116. <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170121899006.pdf>
- Piotrekz Productions. (2020, 29 de mayo). Air Jordan' s comerciales (1986-2020). [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>
- Prieto Aztigarraga, X. (6 de febrero de 2019). Michael Jordan: para muchos es el mejor de la historia, pero apenas figura en los números del Juego de las Estrellas de la NBA. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/basquetbol/michael-jordan-muchos-es-mejor-historia-pero-nid2217650/>
- Saussure, F. (2008). Curso de lingüística general. Buenos Aires. Losada.