

// ARTÍCULO

La cuenta de Instagram de la marca Nike: Un espacio estratégico para representar la diversidad

Nike's Instagram account: A strategic space to represent diversity

Recibido: 1 de febrero de 2024
Solicitud de modificaciones: 9 de septiembre de 2024
Aceptado: 9 de octubre de 2024

Javier Díaz-Bajo Rodríguez

Universidad de Alcalá
javierdibaro@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9540-1285>

Rut Martínez Borda

Universidad de Alcalá
rut.martinez@uah.es
<https://orcid.org/0000-0002-3841-6402>

Sara Infante Pineda

Universidad de Alcalá
sara.infante@uah.es
<https://orcid.org/0000-0002-9642-8719>

Resumen

Las empresas se apoyan en la realidad social para instrumentalizar determinadas categorías socioculturales que fundamenten sus estrategias de comunicación de marca. A través del discurso corporativo, las marcas buscan representar categorías culturales no estereotipadas de la realidad globalizada de nuestro tiempo. El objetivo de esta investigación se fundamenta en inferir cómo la marca Nike representa la diversidad sociocultural por medio de su estrategia de comunicación en Instagram. La investigación toma como unidades de análisis los 82 vídeos que estaban presentes en la cuenta de Instagram de la marca, desde febrero de 2020 hasta febrero de 2022. Los resultados revelan que la práctica discursiva de Nike ejerce como una práctica social en sí misma, ya que moviliza sistemas específicos de pensamiento y conducta respecto a la diversidad de la sociedad globalizada. A través de los resultados obtenidos, este trabajo reafirma dos cuestiones: por un lado, se evidencia el uso del discurso corporativo como un artefacto que legitima una visión específica y globalizada de la diversidad cultural. Y por otro lado, este trabajo evidencia el uso estratégico del aspecto físico de los deportistas en interacción con otras categorías culturales como el género y la etnia, como símbolo de diversidad e inclusión.

Palabras clave: realidad social, discurso, cultura, marca, redes sociales.

Abstract

Companies rely on social reality to instrumentalize certain sociocultural categories that base their brand communication strategies. Through corporate discourse, brands seek to represent non-stereotypical cultural categories of the globalized reality of our time. The objective of this research is based on inferring how the Nike brand represents sociocultural diversity through its communication strategy on Instagram. The research takes as units of analysis the 82 videos that were present on the brand's Instagram account, from February 2020 to February 2022. The results reveal that Nike's discursive practice acts as a social practice in itself, since that mobilizes specific systems of thought and behavior regarding the diversity of globalized society. Through the results obtained, this work reaffirms two issues: on the one hand, the use of corporate discourse is evident as an artifact that legitimizes a specific and globalized vision of cultural diversity. And on the other hand, this work shows the strategic use of the physical appearance of athletes in interaction with other cultural categories such as gender and ethnicity, as a symbol of diversity and inclusion.

Keywords: social reality, discourse, culture, brand, social media.

1. Introducción

El interés académico por el uso que se hace de la *diversidad y la inclusión* en la publicidad y en las prácticas digitales se ha intensificado notoriamente en los últimos años (An y Kwak 2019; An y Weber 2018; Eisend *et al.* 2023¹). En línea con algunas líneas de investigación que abordan este objeto de estudio, la *diversidad* es entendida desde una perspectiva amplia como la representación y descripción de personas con atributos distintivos (por ejemplo: género, etnia, edad, estatus, orientación sexual, capacidades físicas, etc.). En ese mismo sentido, la concepción del término *inclusión* se fundamenta en la incorporación y valoración de la presencia de personas y grupos con atributos distintivos en un contexto o entorno determinado (Bernstein *et al.* 2020).

A pesar de que las investigaciones existentes todavía evidencian poca presencia publicitaria de ciertos aspectos culturales (diversidad de género, etnia, edad, estatus, orientación sexual, capacidades físicas, etc.), se ha identificado un claro incremento de representaciones no estereotipadas que potencian la diversidad y la inclusión intercultural, y que llegan a tener efectos favorables en la sociedad y en las marcas que las difunden (Eisend *et al.* 2023).

1.1. El uso de la diversidad a través de la comunicación corporativa

La instrumentalización de la diversidad cultural permite a las marcas y a las instituciones mercantiles producir y difundir contenidos que tengan relevancia social para sus audiencias (Eisend *et al.* 2023; Fernández *et al.* 2019; Khamis 2020). En un contexto mediático de alta sobresaturación e indiferenciación, las marcas hacen uso de estrategias de *branding* como una forma de asignar sentido semántico y valor cultural a sus prácticas comerciales. Tomando como referencia esta perspectiva, este trabajo se aproxima a las marcas como productores semánticos que implementan una mayor libertad de acción discursiva a sus prácticas comunicativas, con el objetivo de asociar su imagen corporativa a un nuevo capital cultural que trascienda sus principales actividades económicas y mercantiles (Caro 2014; Fernández *et al.* 2019; Khamis 2020; Semprini 1995).

En relación con este contexto, se establece en la actualidad una relación recíproca y bidireccional entre el *branding* y la cultura, es decir, por un lado las marcas comerciales se apoyan en la cultura como principio estratégico para asignar valor simbólico a su imagen y a sus mercancías, pero, del mismo modo, las diferentes prácticas operativas y comunicativas que son llevadas a cabo por las empresas también sirven para producir y *hacer cultura* (Fernández *et al.* 2019; Holt 2022, 2004).

En línea con esta simbiosis entre marca y cultura, la práctica publicitaria adopta un rol primordial a la hora de producir, modular y escenificar una serie de signos, imágenes y discursos que intermedian culturalmente entre las empresas y sus audiencias. En relación con ello, los discursos corporativos ejercen de dispositivos comunicativos que representan una visión específica de las diversas categorías de la realidad social y cultural de nuestro tiempo; es decir, cualquier fenómeno que se produzca en la sociedad puede ser materializado, modulado y mediatizado por la esfera de lo publicitario (Basterra 2020; Caro 2014). En coherencia con ello, la producción publicitaria es concebida como una práctica discursiva que se nutre de lo que acontece u ocurre en la sociedad, pero a su vez,

¹ Se recomienda consultar este trabajo de investigación para profundizar en los estudios elaborados en este objeto de estudio desde la década de los años setenta.

también actúa como una práctica social instituyente que sirve para evaluar, cuestionar o cambiar una realidad sociocultural compartida (Caro 2014; Castoriadis 2007; Van Dijk 2002).

Si tomamos como referencia esta última perspectiva, entonces resultaría coherente afirmar que la publicidad y la cultura mantienen una simbiosis mayor de lo aparente (Fernández *et al.* 2019); es decir, las marcas salen de su categoría profesional para ser percibidas como sujetos de la sociedad dentro de un contexto cultural específico (Fernández *et al.* 2019; Holt 2022).

En definitiva, las marcas entran en el escenario social y cultural porque hoy en día resulta relevante concebir e interpretar las necesidades sociales que manifiestan y demandan las audiencias y consumidores. A este respecto, las marcas llegan a ejercer como verdaderos artefactos que sirven para evaluar, estructurar y promulgar las diferentes categorías culturales de una sociedad dada, siendo así que los significados simbólicos que emanan de las mercancías trascienden su capacidad para satisfacer necesidades meramente funcionales (Fernández *et al.* 2019).

1.2. La interacción entre la representación física y otras categorías culturales

En los últimos tiempos han incrementado los estudios que centran su interés en las relaciones que se establecen en el discurso publicitario, entre la representación física de las personas que son escenificadas y otras categorías como el género, la etnia o los roles sociales (Middleton y Turnbull 2021; Kim *et al.* 2020; Lorite *et al.* 2018). En este sentido, aún son pocas las investigaciones que han abordado la diversidad de atributos de manera *interseccional o simultánea*², es decir, cuando nos referimos al concepto de *interseccionalidad* hacemos alusión a aquellos atributos o factores culturales que están interconectados y que definen conjuntamente a las personas (por ejemplo: mujer u hombre homosexual y con discapacidad física).

Partiendo de esta premisa, este trabajo toma como referencia la representación física de las personas en interacción con otras categorías culturales. Hoy en día es destacable la manera en que se representan los rasgos morfológicos de las personas, ya que, aun formando parte de la conformación particular y única de la persona, suelen extrapolarse a la delimitación y clasificación de grupos culturales en función de su apariencia (Lorite *et al.* 2018). En este sentido, diversos estudios han focalizado su interés hacia la recurrente representación física de determinados colectivos étnicos en publicidad, con el fin de reflexionar sobre su posible incidencia en los fenómenos de inclusión e integración social (Marcos *et al.* 2014). En esta misma línea, las corporaciones y marcas que ejercen como productores publicitarios de este tipo de escenificaciones suelen actuar como facilitadores o normalizadores de la representación social de dichos colectivos con el fin de establecer estrategias de comunicación que logren promulgar una visión socialmente integradora de este tipo de grupos y personas (Eisend *et al.* 2023).

No obstante, el uso de este tipo de estrategias de comunicación nos invita a reflexionar en la línea de los siguientes autores (Lorite *et al.* 2018: 427): «[...] ¿cómo diferenciamos la publicidad con diversidad (principalmente fenotípica) de la que no lo es?, y ¿en qué nos basamos para considerarla inclusiva?».

² Por ejemplo, algunos postulados que sí han llevado a cabo este tipo de estudios son los siguientes: An y Kwak 2019; An y Weber 2018.

Así pues, para poder discernir el buen uso publicitario y audiovisual de la diversidad e inclusión sociocultural, es relevante fijar algunas nociones teóricas. Así, en base a ello, este trabajo se apoya en la concepción teórica que concibe la buena práctica publicitaria inclusiva como aquella práctica comunicativa que escenifica, representa y trata a todos los protagonistas del contenido de la misma manera, sin discriminar a nadie por sus atributos físicos, étnicos o demográficos. Siguiendo esta misma línea, una práctica comunicativa o publicitaria es concebida como inclusiva si se hace un uso adecuado del lenguaje audiovisual; es decir, dicha práctica debe ser ecuatorial en la realización de encuadres, planos y narrativas de todos sus protagonistas:

«Pero dicho tratamiento igualitario es además inclusivo si el *spot* muestra cómo interactúan los protagonistas de distintas identidades y fenotipos, y lo hacen mediante modelos de comunicación e interconexión interculturales activos que son capaces de suscitar los mismos procesos dinamizadores interculturales entre los receptores/consumidores plurales del mensaje publicitario» (Lorite *et al.* 2018: 428).

En síntesis, una buena práctica publicitaria inclusiva debe ser entendida como una representación y escenificación equilibradas y ecuatoriales de aquellos protagonistas que efectúen, «[...] actos comunicativos, verbales y no verbales, e interconexiones (estructurales y/o coyunturales), capaces de suscitar las mismas dinámicas interculturales inclusivas de los receptores plurales del mensaje» (Lorite *et al.* 2018: 428).

2. Objetivos

En relación con este contexto teórico, este apartado plantea las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué uso hace la marca Nike de la diversidad cultural por medio de la práctica deportiva?
2. ¿Qué relación se establece entre la representación física de los deportistas y otras categorías como el género o la etnia?
3. ¿Qué funciones adopta la marca Nike como productor digital de una estrategia discursiva que moviliza diferentes representaciones culturales de deportistas?

Para poder dar una respuesta adecuada a estas preguntas, este trabajo establece el siguiente objetivo: analizar, describir e interpretar las categorías culturales que promulga la marca Nike en relación con la diversidad, a través de los contenidos audiovisuales que son producidos y difundidos en su cuenta de Instagram.

3. Metodología

3.1. Perspectiva metodológica

Esta investigación se fundamenta en identificar las representaciones sociales, culturales y fenotípicas de los deportistas que son escenificadas por medio de los contenidos audiovisuales de la cuenta de Instagram de la marca Nike. Desde este punto de vista, este trabajo toma como modelos metodológicos, el análisis de contenido (Krippendorff 2013) y los enfoques metodológicos

que centran su atención en la *multimodalidad*. Así, como consecuencia del cambio de paradigma comunicativo que se ha producido en los espacios virtuales, el análisis de los contenidos audiovisuales se caracteriza por la vertebración de todos aquellos modos de expresión que participan en la construcción de significado, como puedan ser los modos escritos, orales, sonoros, gestuales o visuales (Kress y Van Leeuwen 2020). En concordancia con ello, este trabajo ha centrado su interés, principalmente, en el uso de imágenes visuales, como el recurso semiótico principal para producir representaciones sociales y culturales de los deportistas. Además, se ha tomado el lenguaje verbal (escrito y oral) de los contenidos audiovisuales analizados como un elemento semiótico fundamental que complementa y orienta las significaciones sociales representadas. En definitiva, esta combinación metodológica se convierte en una herramienta analítica cuantitativa y cualitativa apropiada con la que poder describir, clasificar y analizar los contenidos de manera objetiva, sistemática y cuantificable.

3.2. Unidades de análisis y recogida de datos

En coherencia con este primer enfoque metodológico, esta investigación ha utilizado el *software* de investigación cualitativa NVivo y el reproductor VLC Media Player Multimedia (*software* libre y de código abierto, desarrollado por el proyecto VideoLAN), con el fin de triangular de manera integrada los diferentes recursos discursivos que emanan de los contenidos audiovisuales.

En concordancia con este estudio de caso, la elección de las unidades de análisis ha sido determinada por los elementos que constituyen el contexto. Por esta misma razón, hemos creído oportuno resaltar las dos fuentes principales que han marcado el criterio de selección de la muestra definitiva. Por un lado, se ha tomado como referencia un informe en abierto y descargable que la marca comparte en su web, y por el cual manifiesta sus intenciones, propósitos y compromisos en relación con la sociedad y con la inclusión cultural. Como ejemplo de ello, se muestra a continuación una interfaz del informe a través de la siguiente figura número 1:



Figura 1: Portada del informe 2020: FY20 Nike, Inc. Impact Report Breaking Barriers.
Fuente: <https://about.nike.com/en/impact>

En esta línea, se expone a continuación un fragmento textual de dicho informe, que representa el compromiso social expresado por la corporación en relación con el racismo y la multiculturalidad:

«We are committed to ending systemic racism. Addressing systemic racism requires urgent action and sustained engagement – and NIKE, Inc. is committed to all of them. In 2020, NIKE, Inc. announced a combined \$140 million commitment on behalf of the Nike and Jordan brands and Michael Jordan to advance a more just and equal society for Black Americans. This includes a \$40 million commitment over the next four years to invest in and support organizations focused on economic empowerment to address racial inequality for the Black community. In addition, Michael Jordan and the Jordan Brand committed \$100 million over 10 years to support the Black community, also focused on social justice. We will focus our investment on strategic national organizations, as well as supporting local community groups, and we'll engage employees throughout.» (<https://about.nike.com/en/impact>, FY20 Nike, Inc. Impact Report, Breaking Barriers, p.85).

Siguiendo esta manifestación de la marca, se ha tomado como fuente esencial de los datos la escenificación que hace la corporación de la diversidad étnica por medio de sus contenidos en su cuenta de Instagram. Teniendo en cuenta el enfoque metodológico multimodal utilizado en este trabajo, de todos los contenidos que estaban publicados en la cuenta de la marca desde febrero de 2020 hasta febrero de 2022 (un total de 851 contenidos), hemos fijado como muestra definitiva todos los contenidos con formato audiovisual (un total de 82 vídeos) que estaban presentes entre todas las publicaciones de la cuenta. En coherencia con la perspectiva metodológica del discurso multimodal, hemos centrado el análisis hacia todos aquellos recursos y modos de expresión oral, sonora, textual y visual que intervienen en el discurso de la marca para referir sentido y significación social a través de lógicas audiovisuales.

3.3. Proceso de codificación y categorización

Todo el proceso de análisis de contenido se ha secuenciado por medio de las siguientes tres fases:

1. En primer término, se han extraído los datos y se han ordenado los 277 542 fotogramas que constituyen los 82 vídeos analizados de la muestra.
2. En segundo lugar, se ha llevado a cabo un patrón de categorización y definición de dichas categorías, para posteriormente realizar un primer análisis. En este punto, se han ido codificando los datos de manera emergente, es decir, se han codificado todas las representaciones visuales que iban proliferando de la escenificación en base a la nacionalidad de los protagonistas:
 - a) Presencia femenina de deportista no estadounidense.
 - b) Presencia femenina de deportista estadounidense.
 - c) Presencia masculina de deportista no estadounidense.
 - d) Presencia masculina de deportista estadounidense.

En relación con esta categorización, se quiere poner de relieve que debido a la nacionalidad estadounidense de la corporación, se ha buscado interpretar la visión que la marca promulga desde la nacionalidad estadounidense hacia otros contextos culturales.

3. Por último, se ha llevado a cabo un segundo análisis de toda la muestra con el propósito de pulir, perfeccionar y enriquecer la codificación definitiva de los contenidos.

Respecto a las dos últimas fases, y a causa de la complejidad que requiere articular más de 277 000 fotogramas, se ha decidido sintetizar los resultados por medio de aquellos fotogramas que son semánticamente representativos de todo el análisis y que ejemplifican, de manera unívoca y fiable, los resultados expuestos. Además, y en coordinación con ello, sí se han codificado todos los subtítulos escritos que estaban presentes e incrustados en los vídeos, ya que estos recursos textuales han sido determinantes para identificar el principal efecto de sentido del texto verbovisual. Para ilustrar este proceso sintetizado de codificación de los datos, se muestra a continuación un ejemplo:

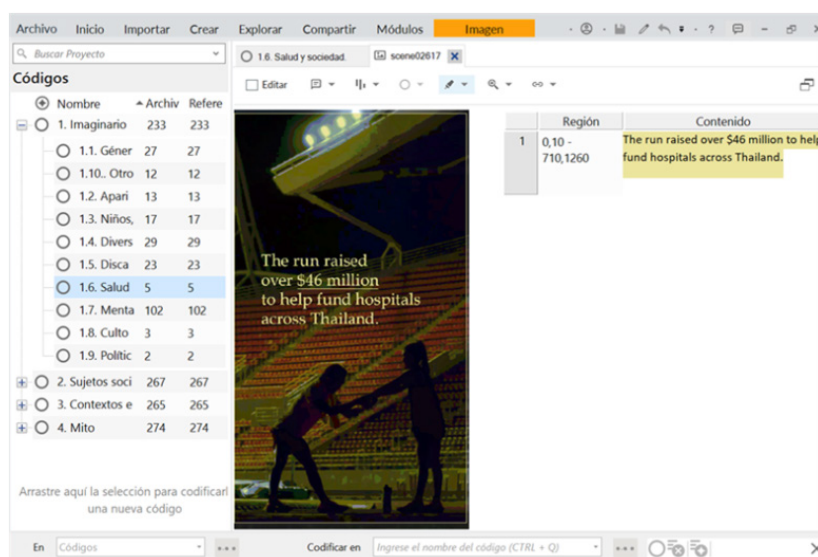


Figura 2. Ejemplo de codificación de un vídeo analizado.
Fuente: captura procedente de NVivo

4. Resultados

4.1. Aproximación cuantitativa

A continuación, se van a exponer los resultados más significativos con el fin de comprender el uso que hace la marca Nike a la hora de representar la diversidad cultural de deportistas y celebridades internacionales.

Como primera aproximación cuantitativa a los datos, se muestra a continuación y por medio de la tabla 1, «Resumen del % de referencias en la codificación de los datos», una panorámica de los resultados. En el proceso de codificación se ha tenido en cuenta el género de los deportistas como una categoría clave, con el fin de contrastar si este hecho tiene algún sentido significativo en la representación que la marca escenifica de la diversidad étnica y cultural:

Categorías	% de referencias codificadas
Presencia femenina de deportista no estadounidense.	35 %
Presencia femenina de deportista estadounidense.	37 %
Presencia masculina de deportista no estadounidense.	22 %
Presencia masculina de deportista estadounidense.	30 %

Tabla 1. Resumen del % de referencias en la codificación de los datos.
 Fuente: datos extraídos de NVivo.

En coherencia con esta última tabla, destacamos la presencia de deportistas femeninas en el 72 % de los vídeos, frente a la presencia de deportistas de género masculino en el 52 % de los contenidos. De este 72 % de presencia de deportistas femeninas, se representa un 37 % de mujeres estadounidenses versus otras nacionalidades o grupos étnicos. Respecto al 35 % de deportistas internacionales, se representa a mujeres de 19 nacionalidades diferentes de todos los continentes.

Los resultados también evidencian una mayor presencia de deportistas masculinos estadounidenses (30 %) respecto a deportistas masculinos internacionales (22 %). Del 22 % de deportistas internacionales, se representan deportistas de 14 nacionalidades diferentes.

Respecto a algunos atributos físicos de los deportistas (de ambos sexos), los vídeos evidencian la presencia de deportistas de color en el 52 % de todos los contenidos, de los cuales, el 27 % son procedentes del continente africano, y el 25 % restante corresponde a deportistas de Europa o EE. UU. En esta misma línea, en el 23 % de los vídeos también hay presentes deportistas que manifiestan pertenecer a grupos étnicos y contextos culturales musulmanes.

En síntesis, y para facilitar el seguimiento de los resultados, se van a exponer ejemplos ilustrativos en los que se representan a deportistas que proceden de las 24 nacionalidades que son manifestadas en el análisis de la muestra definitiva: Alemania, Australia, Barbados, Brasil, Colombia, Corea del sur, Egipto, España, EE. UU., Francia, Grecia, Holanda, Inglaterra, Italia, Japón, Kenia, México, Nigeria, Portugal, Rumanía, Rusia, Sudáfrica, Tailandia y Ucrania.

4.2. Interpretación cualitativa de los resultados

En este subapartado se van a exponer, cualitativamente, los hallazgos más representativos que se han adquirido en el análisis realizado. Tal como se indicaba en párrafos anteriores, este trabajo ha centrado su mirada analítica en la manifestación discursiva y multimodal de la diversidad étnica y cultural en el deporte. Para poder ejemplificar los resultados de manera ágil y fiable, y teniendo en cuenta las limitaciones de extensión que requiere este artículo, se expone a continuación un ejemplo representativo de las 24 nacionalidades que son escenificadas por medio del lenguaje oral, escrito y visual, en el periodo de la obtención de datos.

4.2.1. Representación de mujeres estadounidenses jugando al rugby

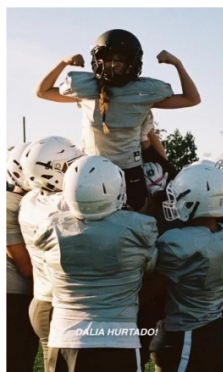


En este contenido perteneciente a la campaña *Dream Crazier*, se escenifica la situación deportiva y social de un equipo femenino de jugadoras afroamericanas de rugby estadounidense llamado Memphis Inner City Rugby - Freedom Prep Academy. Por medio de los subtítulos, se puede identificar cómo las jugadoras encarnan el ideal de igualdad étnica y de género: «Everybody considered us girly girl. I know everybody doubted me. Family. Quote unquote friends. Teachers. You have to strive to not be how people expect you to be».

Figura 3. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 1.

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

4.2.2. Representación de una jugadora mejicana de fútbol americano

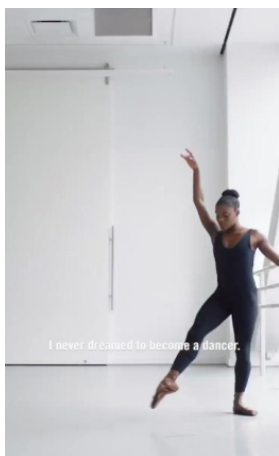


En este vídeo perteneciente a la campaña *Cambiando el futuro*, se escenifica la vida de una joven jugadora de fútbol americano de origen mejicano que tiene nacionalidad estadounidense: Dalia Hurtado. Tal como evidencian los subtítulos, la transcripción y las imágenes, Dalia promulga la igualdad de oportunidades para mujeres de origen latino en la sociedad estadounidense.

Figura 4. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 2.

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

4.2.3. Representación de una bailarina de color procedente de Brasil



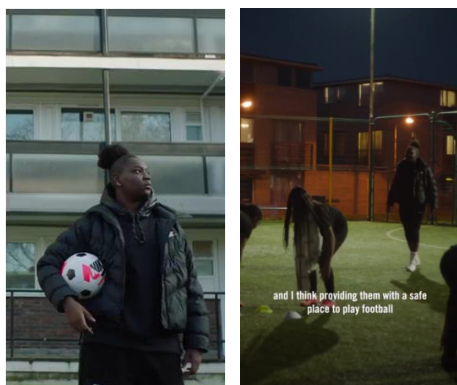
Este vídeo perteneciente a la campaña *Common Thread* escenifica a una bailarina de color de origen brasileño, Ingrid Silva, que demanda igualdad de oportunidades en el ámbito del ballet, para personas que pertenecen a grupos étnicos diversos. Por medio de los subtítulos y de la transcripción, se puede identificar la manera en que Ingrid se manifiesta:

«Representation matters, and you can't become something that you don't see. We have skin color ballet slippers now, we have skin colored point shoes, we have skin colored tights».

Figura 5. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 3.

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

4.2.4. Representación de una futbolista de color de nacionalidad británica

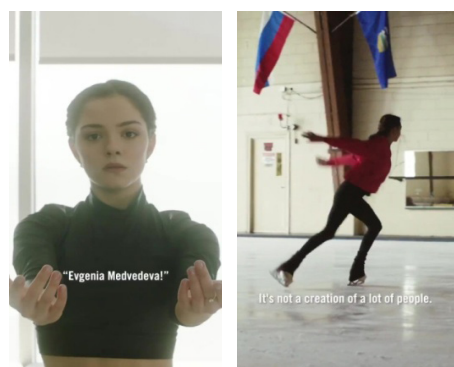


Debra Nelson, una joven de origen británico, es escenificada como un referente de fútbol femenino en un barrio londinense, mientras demanda, verbalmente, la inclusión de personas de color en el deporte: «My color doesn't stop me from doing what I want to do. We're all playing with the same ball, we're playing with 11 players on each side».

Figura 6. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 4.

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

4.2.5. Representación de una patinadora de origen ruso

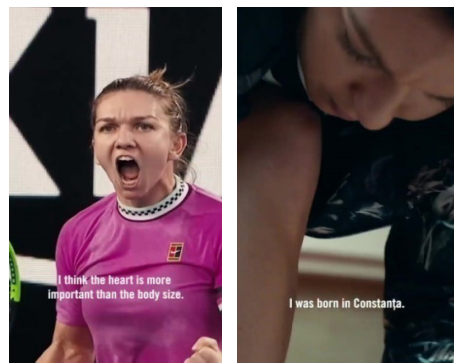


En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Crazier*, se escenifica a una joven patinadora de procedencia rusa. La deportista es representada como una joven que es referente para la sociedad, en relación con sus valores y con su mentalidad: «For me, the dream... Can I say it in Russian? The most important thing for me is to do everything from the heart. I put a lot of pieces of my soul in my skating».

Figura 7. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 5.

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

4.2.6. Representación de una jugadora de tenis nacida en Rumanía

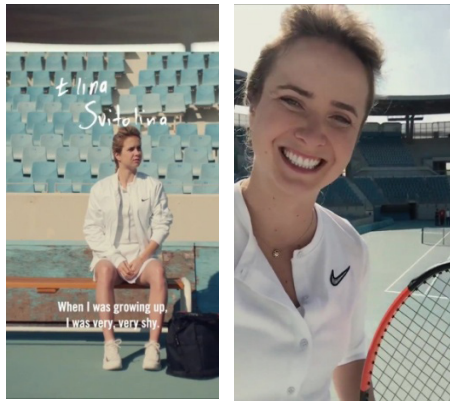


En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Crazier*, se representa a una jugadora profesional de tenis de nacionalidad rumana: Simona Halep. En el vídeo se escenifica a la jugadora como un referente deportivo que promulga valores que son ejemplares para la sociedad: «My name is Simona Halep. I was born in Constanța. We don't realize how capable we are to do great things».

Figura 8. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 6.

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

4.2.7. Representación de una jugadora de tenis ucraniana

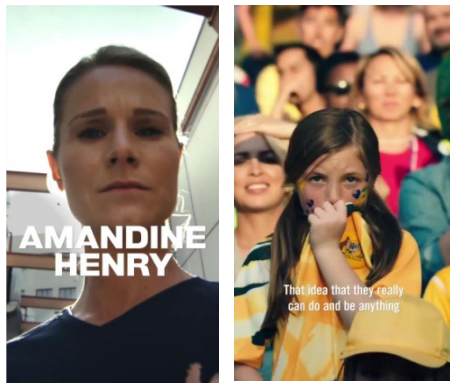


En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Crazier*, se representa a una jugadora profesional de tenis de nacionalidad ucraniana: Elina Svitolina. En el vídeo se escenifica a la jugadora como un referente femenino de este deporte, mientras promulga, verbalmente, la importancia que tiene para los más jóvenes la salud mental, la autoconfianza y el apoyo familiar.

Figura 9. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 7.

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

4.2.8. Representación de una jugadora de fútbol de nacionalidad francesa



En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Further*, se representa como referente del fútbol internacional a una jugadora de la selección nacional de Francia: Amandine Henry. En el vídeo se escenifica a la jugadora acompañada de otra serie de jugadoras que pertenecen a otras selecciones, con el fin de dinamizar la igualdad de oportunidades de las niñas que quieran practicar este deporte en cualquier contexto social o cultural.

Figura 10. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 8.

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

4.2.9. Representación de un jugador de color de nacionalidad griega

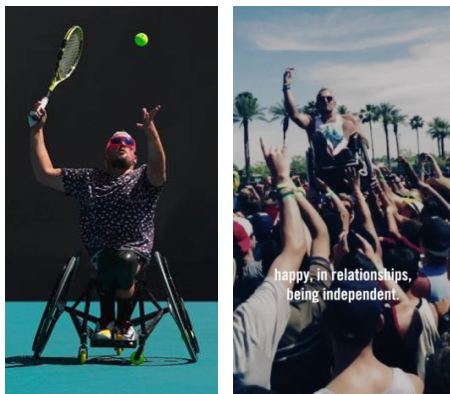


En este vídeo perteneciente a la campaña *Birthplace of Dreams*, se representa a un jugador de la liga de baloncesto profesional del campeonato de la NBA de EE. UU.: Giannis Antetokounmpo. El jugador es escenificado en su ciudad griega de origen, mientras manifiesta lo siguiente: «I grew up having nothing. I grew up with trying to figure out how to eat. Growing up tough... that's what gives you inner strength. Nobody's born with it».

Figura 11. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 9.

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

4.2.10. Representación de un jugador de tenis de Australia

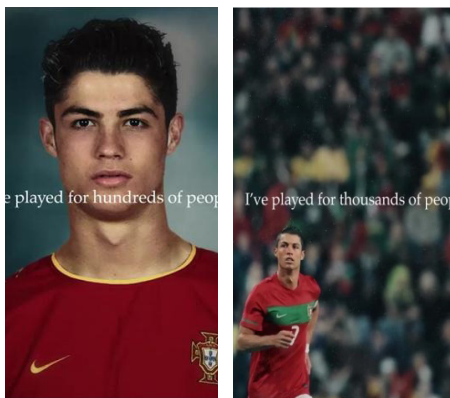


En este vídeo se escenifica a Dylan Martin Alcott, un jugador de tenis de origen australiano que padece, tal como manifiesta en su discurso, una limitación física como consecuencia de una enfermedad desde su nacimiento. A pesar de la situación, se escenifica a Dylan como un ejemplo y una referencia que inspira a muchas personas. Por medio de los subtítulos, Dylan manifiesta su mentalidad motivadora: «My life's bloody awesome».

Figura 12. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 10.

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

4.2.11. Representación de una celebridad deportiva de nacionalidad portuguesa



En este vídeo se escenifica al deportista de fútbol profesional Cristiano Ronaldo. Por medio de las imágenes, se representa al jugador, a través de su selección nacional, como un referente mundial en este deporte. El vídeo pone de relieve la influencia que genera este deportista en los modos de pensar y hacer de la sociedad globalizada.

4.2.12. Representación de una atleta femenina de nacionalidad sudafricana



En este vídeo perteneciente a la campaña #YouCantStopUs, se escenifica a Caster Semenya, una atleta de nacionalidad sudafricana que ha sido protagonista por sus logros deportivos, así como por la polémica que ha supuesto su reconocida situación biológica y sexual (nació con una alteración de los cromosomas XY). En el vídeo se escenifica como una referencia de las niñas africanas.

Figura 14. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 12.

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

4.2.13. Representación de dos celebridades de Tailandia



En este vídeo perteneciente a la campaña *Our Crazy Dreams*, se escenifica a dos celebridades mediáticas de Tailandia, Rach Win y Toon. Ambas figuras son representadas como dos personalidades públicas de Tailandia que coprotagonizan una maratón solidaria a lo largo del país, con el fin de promulgar y demandar, por medio de los valores del deporte, un sistema que mejore la situación sanitaria de la sociedad tailandesa.

Figura 15. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 13.

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

4.2.14. Representación de deportistas alemanes

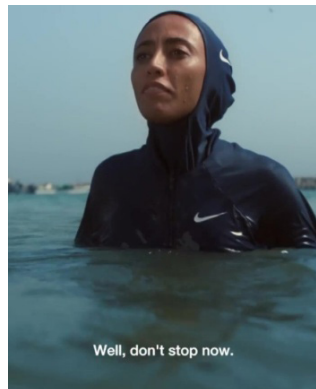


En este vídeo se escenifica a diferentes atletas y futbolistas de ambos géneros que pertenecen a las diferentes selecciones nacionales de Alemania. El vídeo escenifica a los deportistas alemanes practicando sus disciplinas deportivas, mientras encarnan la canción de David Bowie *Heroes*.

Figura 16. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 14.

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

4.2.15. Representación de una nadadora originaria de Egipto

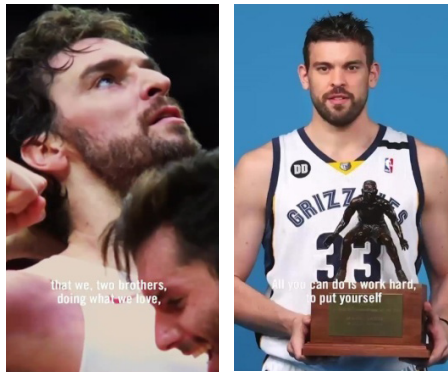


En este vídeo perteneciente a la campaña *#YouCantStopUs*, se escenifica a Nouf Alosaimi, una nadadora de origen egipcio. En el contenido se representa a la nadadora enseñando a nadar a una niña pequeña. Tal como indica el contenido, esta deportista simboliza la libertad femenina mediante la natación, ya que muchas mujeres musulmanas tienen prohibido y censurado bañarse con libertad en el agua.

Figura 17. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 15.

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

4.2.16. Representación de dos hermanos españoles como jugadores de la NBA



En este vídeo perteneciente a la campaña *Birthplace of Dreams*, se escenifica a los jugadores profesionales de baloncesto Pau y Marc Gasol. En el contenido se representa a ambos jugadores como dos referentes de deportistas europeos que se han convertido en iconos deportivos y culturales de la sociedad estadounidense.

Figura 18. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 16.

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

4.2.17. Representación de una jugadora de fútbol femenino de nacionalidad surcoreana



En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Further*, se escenifica a la jugadora de fútbol de la selección surcoreana Ji So-Yun. El vídeo representa a dicha jugadora como un referente en el fútbol femenino internacional, así como en la promulgación de la igualdad de oportunidades para niñas y mujeres en el deporte.

Figura 19. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 17.

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

4.2.18. Representación de una jugadora de fútbol femenino de nacionalidad nigeriana



En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Further*, se escenifica a la jugadora de fútbol de la selección nigeriana, Asisat Oshoala. El vídeo representa a la jugadora nigeriana, como un referente en el fútbol femenino internacional y como una representante de la igualdad de género en las sociedades africanas.

Figura 20. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 18.

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

4.2.19. Representación de atletas de la selección nacional de Kenia

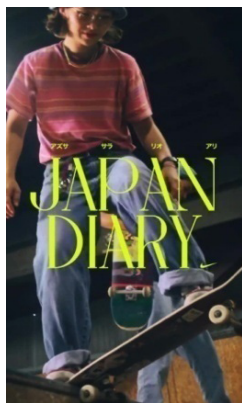


En este vídeo se escenifica al atleta de nacionalidad keniana Eliud Kipchoge. Eliud es escenificado como uno de los corredores más relevantes de la historia del atletismo mundial y como una importante referencia sociocultural de los deportistas y ciudadanos del país keniano.

Figura 21. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 19.

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

4.2.20. Representación de deportistas japonesas

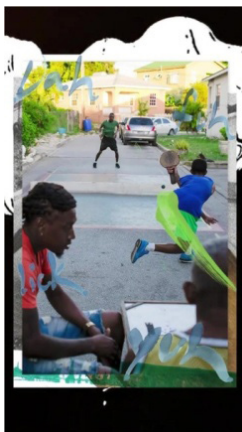


En este vídeo se escenifica a la *skater* profesional japonesa Azusa Nigo. Azusa es escenificada con otras compañeras japonesas que también practican esta actividad, y, junto a ellas, manifiesta su deseo de representar la cultura urbana y deportiva del *skate* en mujeres japonesas. A través del vídeo, Azusa también manifiesta su afán de inspirar a las generaciones futuras.

Figura 22. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 20.

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

4.2.21. Representación de deportistas de Barbados

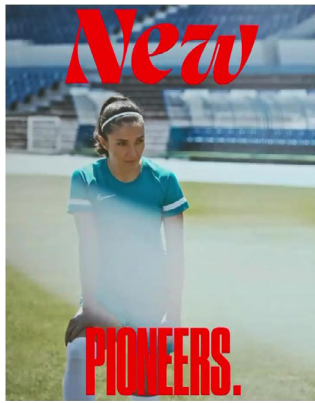


En este vídeo se escenifica a un equipo de una disciplina deportiva tradicional de Barbados que se fundamenta en la práctica de tenis urbano y callejero. A través de este contenido, se escenifican a algunos de los jugadores masculinos que son referencia en este deporte, mientras se relata, discursivamente, el origen y la influencia que tuvo la cultura británica en esta práctica.

Figura 23. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 21.

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

4.2.22. Representación de una futbolista colombiana



En este vídeo se escenifica a una jugadora de fútbol profesional colombiana, Natalia Gaitán. Por medio del vídeo, Natalia denuncia la injusticia social ante situaciones de discriminación de género en el deporte y en la sociedad. En este sentido, promulga un mundo más equitativo para las niñas y mujeres del mundo de las generaciones futuras.

Figura 24. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 22.

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

4.2.23. Representación de una esgrimista italiana



En este vídeo se escenifica a Bebe Vio, una esgrimista italiana profesional con discapacidad física que es campeona de Europa y del mundo en su disciplina. Por medio de este contenido, Bebe manifiesta, junto a una serie de niños, una visión positiva e inspiradora hacia el potencial del deporte para transformar a las personas.

Figura 25. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 23.

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

4.2.24. Representación de un futbolista holandés



En este vídeo se escenifica al jugador profesional de fútbol Virgil Van Dijk. Virgil es el capitán de la selección nacional de Holanda y es jugador del equipo del Liverpool. Por medio del contenido, se representa la vida del jugador desde su infancia hasta su situación profesional actual, y se promulga su mentalidad deportiva y su sistema de valores, como ejemplo y referencia para la sociedad.

Figura 26. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 24.

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

5. Discusión y conclusiones

En relación con los datos obtenidos, esta exposición busca abrir un diálogo con algunos de los postulados que se enmarcan en el apartado teórico de este trabajo. Para ser más concretos, nos basamos en uno de los trabajos más recientes que abordan las carencias y los límites que caracterizan los estudios de la diversidad y la inclusión por medio de la publicidad (Eisend *et al.* 2023). En relación con las aportaciones de estos autores, se evidencia la poca representación publicitaria que hoy en día existe respecto a categorías culturales emergentes como la discapacidad, la orientación sexual o ciertas minorías religiosas. A pesar de ello, sí se puede afirmar que se está produciendo un cambio de tendencia en la representación publicitaria no estereotipada de otra serie de atributos culturales que forman parte de las realidades sociales globalizadas, especialmente por medio de canales digitales y redes sociales (Li 2022; Yang *et al.* 2021). En concordancia con ello, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos por medio del análisis crítico y multimodal del discurso de la marca Nike, podemos afirmar que esta marca multinacional instrumentaliza determinadas representaciones culturales de la realidad contemporánea como base de su estrategia comunicativa en la red social de Instagram. A través de este tipo de estrategia de *branding cultural*, la marca hace uso de la representación de la diversidad étnica para promulgar una visión naturalizada y globalizada de la realidad social compartida de nuestro tiempo.

En relación con este contexto, la marca Nike instrumentaliza ciertas representaciones sociales y culturales desde una doble perspectiva; es decir, por un lado, Nike hace uso de contextos multiculturales como contextos situacionales y comunicacionales desde los que asignar valor y sentido simbólico a su imagen y a sus mercancías, ya que, tal como se postulaba en el marco teórico de este trabajo (Fernández *et al.* 2019; Khamis 2020), la cultura es utilizada para asignar, dotar y otorgar valor a la marca. Sin embargo, por otro lado, si se toma como referencia la relación recíproca entre marca y cultura, se puede afirmar que la práctica publicitaria llevada a cabo por Nike en su cuenta de Instagram adopta un rol social a la hora de promulgar la diversidad y la inclusión de grupos y personas del deporte. Por medio de la producción, articulación y estructuración de ciertos lenguajes audiovisuales, el discurso de la marca Nike ejerce de artilugio discursivo que:

1. Representa una visión naturalizada y ecuaníme de todos los deportistas, independientemente de su género, etnia de pertenencia o rol sociodeportivo.
2. Promulga la inclusión sociocultural por medio de deportistas que disponen de atributos físicos diferentes, capacidades diversas e identidades multiculturales distintas.
3. Propone una visión integradora de personas de ambos sexos que pertenecen a contextos geográficos y étnicos muy diferentes, y que protagonizan roles y acciones deportivas de manera no estereotipada.

En esta misma línea, los resultados evidencian que la cuenta de Instagram de la marca ejerce como un espacio comunicativo que adopta una función institucional total de nuestras sociedades modernas; es decir, la práctica comunicativa de Nike adquiere la capacidad para reproducir toda la complejidad multicultural del mundo desde una red y plataforma social que contribuye a construir y difundir un imaginario discursivo del contexto de globalización actual.

En concordancia con esta perspectiva, este trabajo encuentra puntos de conexión con los postulados de aquellos autores que conciben la práctica publicitaria como un evento comunicativo que se *alimenta* de lo que acontece en la sociedad, pero, a su vez, dicha práctica también se constituye como una práctica social que instituye y sirve para mantener, cambiar o transformar la realidad socialmente compartida (Fairclough 1995; Van Dijk 2002). Por tanto, este trabajo pretende poner de relieve la manera en que la marca Nike se integra en el escenario social y cultural, más allá de sus intenciones mercantiles o comerciales, como un artefacto de la sociedad que sirve para legitimar diferentes modos de pensamiento y conducta respecto a lo que debe ser la inclusión y la diversidad. En otras palabras, la marca ejerce funcionalmente como un sujeto instituyente que regula, legitima y homologa sistemas culturales de una sociedad globalizada e interconectada.

En este sentido, este trabajo se identifica con la línea de trabajo elaborada por Susan Khamis en su obra *Branding Diversity: New Advertising and Cultural Strategies* (2020), ya que los análisis de esta autora realizados en el evento deportivo de la Super Bowl de 2017 revelan la consolidación de estrategias comunicativas emergentes por parte de grandes corporaciones globales que se fundamentan en aquello que la autora denomina como *branding diversity*. Por lo tanto, esta noción remite a procesos de comunicación corporativa o empresarial que reproducen demandas en relación con ciertas representaciones sociales y culturales de la actualidad, con el fin de desafiar otros discursos que emergen de diferentes ámbitos de la sociedad y que fomentan la desigualdad o la diferenciación social (como por ejemplo, y tal como afirma la autora, los discursos xenófobos que emergieron desde el ámbito político estadounidense desde 2017 hasta 2021).

En síntesis, afirmar esto último implica afirmar que las organizaciones mercantiles adquieren, hoy en día, importantes funciones sociales y culturales a la hora de tematizar, representar y construir imaginarios de la sociedad que promulguen el respeto y la inclusión de las realidades interculturales compartidas.

Referencias bibliográficas

- An, Jisun e Ingmar Weber (2018): «Diversity in online advertising: A case study of 69 brands on social media» en teffen taablessia Koltsova y Dimitry Ignatov (eds.), *Social informatics. Socinfo 2018. Lecture notes in computer science*, vol. 11185, 38-53. Cham: Springer.
- An, J. y H. Kwak (2019): «Gender and racial diversity in commercial brands' advertising images on social media» en Igmar Weber *et al.* (eds.), *Social informatics. Socinfo 2019. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 11864, 79-94. Cham: Springer.
- Alonso González, Marián (2015): «Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas: el caso de Zara, Mango y el Corte Inglés», *Index.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5 (1), 77-105.
- Basterra Pérez, Ángel (2020): *Sociología de la sociedad de consumo y de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

- Bernstein, Ruth, *et al* (2020): «From diversity to inclusion to equity: a theory of generative interactions», *Journal of Business Ethics*, 167 (3), 395-410.
- Bravo-Araujo, Andrea, Javier Serrano-Puche y Mónica Codina-Blasco (2021): «Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram», *Revista de Comunicación*, 20 (2), 49-71.
- Bucher, Taina y Anne Helmond (2018): «The affordances of social media platforms» en Jean Burgess, Thomas Poell y Alice Marwick (eds.), *SAGE Handbook of Social Media*, 233-253. SAGE Publications Ltd.
- Caro, Antonio (2014): «Comprender la publicidad para transformar la sociedad», *Cuadernos de información*, (34), 39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Castoriadis, Cornelius (2007): *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores.
- Eisend, Martin, Adrienne Muldrow y Sara Rosengren (2023): «Diversity and inclusion in advertising research», *International Journal of Advertising*, 42 (1), 52-59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995): *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Fernández, Jorge David, María del Mar Rubio-Hernández y Antonio Pineda (2019): *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC.
- García Agustín, Óscar (2010): *Discurso e institucionalización: un enfoque sobre el cambio social y lingüístico*. Universidad de La Rioja.
- Holt, Douglas B. (2004): *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
- Holt, Douglas (2022): *How Brands Innovate: The Principles of Cultural Strategy*. Oxford University Press.
- Khamis, Susie (2020): *Branding Diversity: New Advertising and Cultural Strategies*. Routledge.
- Kim, Sojung *et al.* (2020): «Brand name and ethnicity of endorser in luxury goods: does a glocalization strategy work in China?», *International Journal of Advertising*, 39 (6), 824-42.
- Kress, Gunther y Theo van Leeuwen (20203): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Krippendorff, Klaus (20133): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.
- Leaver, Tama, Tim Highfield y Crystal Abidin (2020): *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Li, Minjie (2022): «Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising», *International Journal of Advertising, Forthcoming*, 41 (3), 462-99.

- Ma, Lingyan y Yueqian Zhang (2022): «Three social-mediated publics in digital activism: A network perspective of social media public segmentation», *Social Media + Society*, 8 (2), 205630512210947. <https://doi.org/10.1177/20563051221094775>
- Marcos Ramos, María *et al.* (2014): «La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción», *Vivat Academia*, 127, 43-71. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/566/84>.
- Middleton, Karen y Sarah Turnbull (2021): «How advertising got 'woke': the institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices», *Marketing Theory*, 21 (4), 561-78.
- Lorite García, Nicolás, Jorge Grau Rebollo y Juciano de Sousa Lacerda (2018): «Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo», *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 425-446. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1263/22es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1263
- Qian, Xiao (2022): «Three narrative patterns of the city image visually presented on Instagram under the influence of self-presentation», *Media, Culture, and Society*, 44 (6), 1149-1165. <https://doi.org/10.1177/01634437211069968>
- Sancho, Roberto e Ignacio Riffo-Pavón (2022): *Análisis semiótico del discurso: identificando representaciones e imaginarios sociales. Investigación sensible. Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales*. Universidad Santo Tomás.
- Semprini, Andrea (1995): *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Ediciones Paidós.
- Serafini, Frank y Stephanie Reid (2019): «Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis», *Visual Communication*. 147035721986413. <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>
- Tardivo, Giuliano, Olga Martínez y Eduardo Díaz (2019): *Sociología del consumo*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Van Dijk, Teun A. (2002): «El análisis crítico del discurso y el pensamiento social», *Athenea Digital*, 1, 18-24.
- Wildfeuer, Janina *et al.* (2020): *Multimodality: Disciplinary Thoughts and the Challenge of Diversity*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110608694>
- Yang, Jeongwon, Ploypin Chuentrawong y Kritthaphat Pugdeethosapol (2021): «Speaking up on black lives matter: A comparative study of consumer reactions toward Brand and influencer-generated corporate social responsibility messages», *Journal of Advertising*, 50 (5), 565-83.