

LA CONSTRUCCIÓN RETÓRICA DEL *SWOOSH* DE NIKE

El discurso comercial de la
victoria

THE RHETORICAL CONSTRUCTION OF NIKE SWOOSH

The commercial victory
speech

**Dra. Carmen
Llorente
Barroso**

Facultad de
Humanidades y
Ciencias de la
Comunicación.
Universidad CEU San
Pablo. Madrid, España

**Dr. Francisco
García García**

Facultad de Ciencias
de la Información.
Universidad
Complutense de
Madrid, España

RESUMEN

Desde el nacimiento de las marcas, la simbología corporativa asociada a ellas se ha convertido en un modo fundamental para transmitir su esencia. Estos signos visuales, popularmente conocidos como logos, constituyen un discurso construido según el proceso retórico. Su diseño presenta las estrategias retóricas básicas que desarrollaron los clásicos con el fin de lograr seducir a las audiencias y convencerlas de las bondades de una marca. Así, la retórica resurge en un sentido próximo al que tuvo en sus orígenes, crear discursos atractivos que persuadan a un auditorio. Con las salvedades que implica ese nuevo auditorio (público objetivo), el objetivo principal de esta investigación es corroborar la construcción retórica del logo de Nike utilizando el proceso clásico de creación del discurso como modelo de análisis. Los resultados obtenidos permiten concluir que el *swoosh* de Nike es el discurso renovado de la victoria, más vinculado a los objetivos comerciales de la marca deportiva que a la diosa griega de la que heredó el nombre. Además, tales resultados posibilitan determinar que la preceptiva retórica puede utilizarse como un modelo-guía para la construcción creativa de los símbolos corporativos.

ABSTRACT

Since the birth of the brands, corporate symbology associated with them has become an essential way to transmit its essence. These visual signs, popular known as logos, are created according to rhetorical process. Their design is based on basic rhetorical strategies that are developed by classic authors in order to convince audiences and to convince them of the benefits of a brand. Thus, rhetoric emerges in the similar meaning that had originally, to create attractive discourses which persuade audiences. With the special features that the new audience (target) implies, the main objective of this research is to verify the rhetorical construction of Nike logo, using as an analysis model the classical process of creating discourse. The results indicate that Nike swoosh is the renewed victory discourse, more closely linked to the business objectives of the sports brand than the Greek goddess, of whom it inherited the name.

Palabras clave

Logo-símbolo / logotipo; retórica visual; identidad visual corporativa; imagen corporativa; Nike.

Keywords

Logotype / logo; visual rhetoric; visual corporate identity; corporate image; Nike.

1. Introducción

La investigación se centra en el campo de la retórica visual, concretamente en el código retórico que arma el lenguaje de los logos corporativos, capaces de superar con su potencia evocadora la percepción objetiva de los sujetos.

El logo-símbolo, comúnmente conocido como logotipo o logo, conforma la representación visual de la identidad de una empresa, entendida como su esencia corporativa (Villafañe, 1999). Al respecto, es preciso matizar que logotipo y logo-símbolo son términos prácticamente sinónimos en el ámbito profesional, pero en el académico, tienen significados diferentes. El logotipo conforma “la versión gráfica estable del nombre de la marca” (Chaves, 1988: 43) y el logo-símbolo es la combinación simbiótica y normativa del logotipo y el símbolo (imagen visual identitaria) para expresar de forma global la identidad visual corporativa (IVC) (Villafañe, 1999).

Catalogados signográficamente como signos emblemáticos, los logos contienen todas las asociaciones vinculadas a la marca (Stötzner, 2003), lo que les convierte en símbolos con autonomía propia (García García, Llorente Barroso & García Guardia, 2010). Estos discursos constituyen el objeto material de estudio de esta investigación, que afronta la problemática de las marcas para lograr la atención de un público aturdido por la saturación informativa actual. Parece que la originalidad es la clave para conseguir un instante en la vida del espectador y las estrategias retóricas pueden facilitar ese nivel creativo.

1.2. La retórica aplicada a las necesidades comunicativas actuales

La retórica clásica fijó los pilares de la construcción del discurso, siendo las aportaciones de Aristóteles (1998), Cicerón (1997, 1991) y Quintiliano (2004) las más destacables. A mitad del siglo XX, la neoretórica hizo renacer aquel arte olvidado gracias a las contribuciones de Perelman y Olbrechts-Tyteca (2000), Barthes (1970, 1966), Genette (1966) o Ricoeur (1975).

Desde sus inicios, la función principal de la retórica ha sido “hablar de manera adecuada para persuadir” (Cicerón, 1997: 93). Han variado las sustancias, pero lo verdaderamente interesante de la retórica reside en su persistencia. A lo largo del tiempo se ha ido acoplado a las necesidades impuestas por el panorama comunicativo, constituyéndose como un paradigma imprescindible en la investigación de una comunicación eficaz (De Marchis, 2013). En los últimos años, la inclusión de los medios digitales ha motivado nuevos contenidos y formatos retóricos para satisfacer las emergentes necesidades interactivas (García García, 2005) y garantizar una comunicación más eficaz en espacios *online* como las redes sociales (Berlanga, 2013).

De manera general, el estudio retórico se ha focalizado en el análisis del ornato y más específicamente en el de una figura retórica, la metáfora. Esto explica el desarrollo de teorías dedicadas exclusivamente a su estudio, como la *Conceptual Metaphor Theory* o *CMT*, en la que Lakoff y Johnson (1980) abordan el primer estudio sobre metáforas cognitivas. La *CMT* evoluciona 10 años después a la *Contemporary Theory of Metaphor* o *CTM* (Lakoff, 1993); dentro de su ámbito, Ruiz de Mendoza Ibáñez y Pérez Hernández (2011) elaboran una clasificación de metáforas según la naturaleza de la fuente y del destino, la generalidad y la complejidad de la operación

metafórica. En relación con esta línea, la retórica se ha utilizado también como metodología de análisis.

En el ámbito de la publicidad, vinculado al de la identidad visual corporativa (IVC), el análisis retórico ha tenido relativa profusión. Fernández (2006) y Sánchez Corral (1991) plantean un análisis del proceso de construcción del discurso persuasivo publicitario. En relación con esta línea, Ruiz Collantes (2000) propone la "Retórica Creativa" como modelo de creatividad publicitaria y García García (2007) relaciona la fuerza expresiva del anuncio con procedimientos retóricos. Incluso, se ha considerado que las figuras retóricas pueden funcionar como subrutinas creativas que permiten construir formatos publicitarios interactivos y recuperar formas de contacto con el *target* que son necesarias en las plataformas *online* (Llorente Barroso, 2013).

La investigación de la retórica visual puede contribuir a una mayor comprensión del proceso de interpretación de los mensajes publicitarios (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006). Lagerwerf, Hooijdonk y Korenberg (2012) han analizado las repercusiones de la retórica visual en el significado de los anuncios gráficos, considerando dos operaciones, la "conexión", que asocia dos elementos visuales, y la "similitud", que establece que un elemento es (como) el otro. Otras aportaciones en retórica publicitaria se han centrado en el ornato, virtud en la que se apoyan algunas de las técnicas de creatividad más importantes para la construcción del discurso publicitario (Llorente, 2011). Focalizando su estudio en la metáfora, Jeong (2008) determinó que los anuncios con metáforas visuales son más persuasivos que los que tienen imágenes literales y anclaje verbal. Sus resultados confirman la teoría de la "persuasión visual" de Messaris (1997), que considera que el público es más vulnerable a argumentos visuales implícitos porque precisan mayor elaboración cognitiva (Jeong, 2008). Por su parte, Ortiz (2010) analiza la presencia de metáforas primarias en la publicidad

gráfica y descubre que algunas generan estructuras visuales caracterizadas por la *Symmetric Object Alignment* (SOA). Para Schilperoord, Maes y Ferdinandusse (2009), la SOA es un esquema de retórica visual utilizada en los anuncios para establecer una relación asociativa.

La especificación visual en la que se focaliza este artículo requiere hacer referencia a algunas de las aportaciones claves en el desarrollo de una retórica visual. Entre ellas, destacan las contribuciones de la corriente estructuralista de la mano de autores como Barthes (1986) o Durand (1970), que realizaron análisis específicos basados en transposiciones conceptuales del campo lingüístico al visual. También hay que señalar el *Tratado del Signo Visual: Para una Retórica de la Imagen*, en el que el Grupo μ (1993) pretende generar una retórica visual general, ofreciendo a la imagen la misma importancia que a la palabra. Por último, es preciso considerar las aportaciones del Grupo R14 (Icono14), dirigido por García García (2005, 2007) y dedicado a la investigación de la imagen, la comunicación y las nuevas tecnologías, desde una perspectiva poética y retórica.

2. Objetivo e hipótesis

El objetivo general de este estudio es descubrir las estrategias y los procedimientos retóricos que están inmersos en el proceso creativo de un logo de reconocido éxito, el *swoosh* de Nike.

Dentro de la problemática descrita, se plantea la hipótesis de que el *swoosh* de Nike es un discurso visual de carácter persuasivo, en el que persiste el paradigma retórico como modelo creativo de construcción discursiva.

Para satisfacer el objetivo general de esta investigación y corroborar la hipótesis, se ha planteado un estudio de caso (el *swoosh* de Nike), al que se ha aplicado un modelo de registro analítico, descrito en el apartado de metodología y construido a partir de algunas de las teorías más destacadas en el ámbito de la retórica clásica aplicada.

De esta manera, la investigación descrita en este artículo pretende ser una aportación a la implementación de los modelos retóricos en la realidad actual y que viene a ratificar la existencia de esa única forma retórica, aunque aparezcan retóricas particulares según la variabilidad de las sustancias (Barthes, 1986). Por ello, coincidiendo con Barthes (1986: 45), la retórica visual:

"Es específica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones físicas de la visión (diferentes de las fónicas, por ejemplo), pero es general, en la medida en la que las 'figuras' no son nunca sino relaciones formales entre elementos".

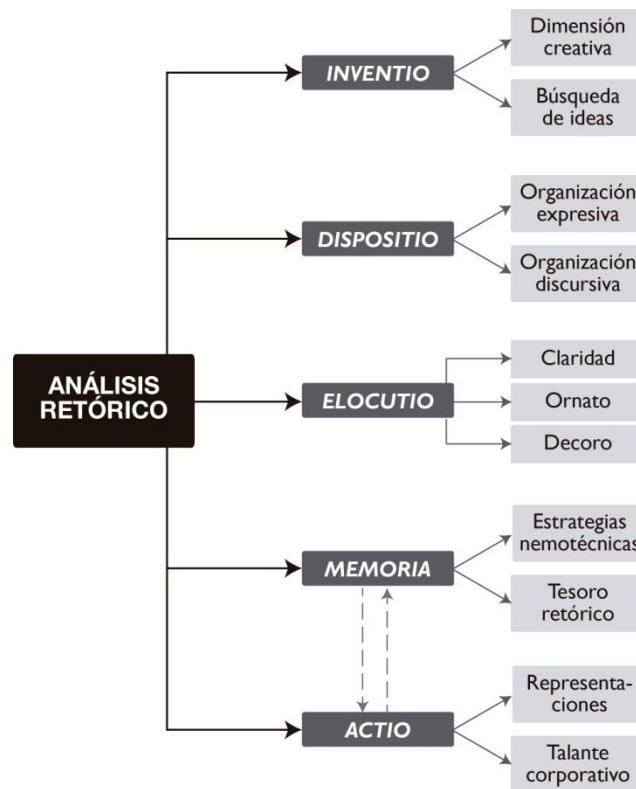
3. Metodología. Modelo de análisis y registro

En esta investigación se recurre a un análisis discursivo que se apoya en la aplicación de un modelo (Figura 1), construido a partir de dos perspectivas teóricas de la retórica:

1. Las teorías desarrolladas por tres grandes preceptistas clásicos que sentaron las bases de esta disciplina: Aristóteles (1998), Cicerón (1997, 1991) y Quintiliano (2004).
2. La renovación de la retórica que se desarrolla en Europa a mediados del siglo pasado en dos ámbitos, el lingüístico, en el que destacan las aportaciones de

Perelman y Olbrechts-Tyteca (2000), y el lingüístico aplicado a la imagen, en el que destacan las aportaciones de Barthes (1986), Durand (1970) y el Grupo μ (1993).

Figura 1. Modelo de aplicación y registro analítico



Fuente: elaboración propia a partir de teorías previas

Este modelo se aplica a un caso ejemplar, el símbolo corporativo de Nike, el *swoosh*. La elección de este caso particular responde a dos criterios esenciales:

1. Al impacto y reconocimiento socio-cultural del *swoosh*. Al respecto, Goldman y Papson (1998: 1) afirman que "we live in a cultural economy of signs and Nike's *swoosh* is currently the most recognizable brand icon in that economy". Bajo esta misma consideración, Bishop (2001: 26) sentencia que "Nike's *swoosh* stripe is the most recognizable product logo in the world". El *swoosh* de Nike se ha considerado como un valor nuclear de Nike, imprescindible en la

diferenciación de sus productos y esencial para garantizar la competitividad de la marca (Goldman & Papson, 1998). El reconocido impacto del logo de Nike está estrechamente relacionado con el impacto publicitario de la marca. De hecho, la magnitud de la influencia de las expresiones corporativas de esta marca llevó a que, en 1991, fuera incorporada a la American Marketing Association's Hall of Fame, al considerar que su publicidad "have had a dramatic impact on our lifestyle, becoming enshrined as American icon" (Goldman & Papson, 1998: 18). El reconocimiento del *swoosh* se hace patente en su diferenciación con un nombre propio (*swoosh*), generalmente conocido por muchos de sus consumidores, a diferencia de los símbolos corporativos de su competencia (Goldman & Papson, 1998) y de los de la mayoría de las marcas, los cuales -si existen- son desconocidos para sus consumidores. Este impacto cultural también se refleja en términos económicos, dado que el *swoosh* también influye en el ratio de valor contable de la marca a la que representa, un 50% mejor que el global del mercado (Schwartz, 2010).

2. A su capacidad para generar identidades espacio-temporales. En la década de 1990, ayudada por su distintivo e inmediatamente reconocible *swoosh*, Nike se convirtió en una de las marcas más reconocidas del mundo y en un símbolo global de atletismo y estilo urbano (Spar, 2003). En torno al *swoosh* se ha desatado una "logomanía" (Goldman & Papson, 1998: 16) que ha convertido a este símbolo en un signo visual especial. En este sentido, el *swoosh* refleja la calidad de los productos de la marca, pero también el reconocimiento experto de las personas que los llevan (Bishop, 2001). El *swoosh* ha adquirido significado y valor a través de repetidas asociaciones de la marca con otros símbolos culturalmente significativos (Goldman & Papson, 1998). La identificación de los consumidores de los productos de Nike con la marca se

genera también por esta transferencia de significados y por la admiración a esos símbolos culturales deportivos -estrellas del deporte mundial- en cada país. Por otro lado, la propia marca ha hecho múltiples usos y versiones de su *swoosh*, abriendo un gran abanico de posibilidades que ha permitido a los consumidores escoger la “forma” que mejor representa su identidad (Goldman & Papon, 1998). La identificación de los consumidores de Nike con el *swoosh* también se manifiesta en las reproducciones que la gente ha hecho del signo de Nike en espacios de su esfera personal, hecho con el que están incorporando este símbolo a su propia identidad. Al respecto, cabe destacar a modo de ejemplo, la propuesta de Bick y Chiper (2007) sobre las reproducciones que se han hecho del *swoosh* en Haití y Rumanía.

El conjunto de unidades de registro analítico que componen el modelo permite un estudio exhaustivo de la construcción retórica del discurso que contiene el *swoosh*. Estas unidades son:

1. *Inventio*. Analiza los argumentos para la mejor representación visual de Nike. A esta parte del análisis corresponde el estudio de las partes discursivas del *swoosh*: *exordium* (parte que introduce el discurso simbólico y que está orientada a llamar la atención del auditorio); *narratio* (contenido que expresa el signo visual y se relaciona con la imagen corporativa en su concepción gestáltica (Villafañe, 1993)); *argumentatio* (pruebas patéticas, éticas y reales que se perciben en la construcción del símbolo corporativo para la defensa de la marca Nike); *peroratio* (conclusión discursiva).
2. *Dispositio*. Centra el análisis del orden discursivo del logo-símbolo bajo dos perspectivas, una expresiva (referida a la organización de los elementos

expresivos que componen el *swoosh*) y otra conceptual (referida al orden -*naturis* o *artificialis*- de las partes discursivas).

3. *Elocutio*. Registra la información relativa a la forma expresiva del discurso simbólico que, desde el punto de vista retórico, debe ser la más adecuada al contenido del discurso y al auditorio al que se dirige. La *elocutio* se analiza a partir de sus tres virtudes: claridad (expresiva y conceptual); ornato (virtud para lograr la belleza expresiva de logo y su sentido corporativo pleno); decoro (trato de la marca Nike hacia sus clientes que aparece reflejado en su *swoosh*).
4. *Memoria*. Analiza las dos dimensiones de la *memoria*. Por un lado, su faceta como repertorio de estrategias nemotécnicas. Por otro lado, su dimensión como tesoro retórico. En su segunda consideración, la *memoria* se estudia vinculada con la hipertextualidad (Genette, 1989).
5. *Actio* o *pronuntiatio*. Estudia las diferentes formas en las que Nike pronuncia su discurso logo-simbólico, considerando el decoro, el público al que se dirige el *swoosh*, los soportes sobre los que aparece y las posibilidades expresivas que la marca permite a su símbolo corporativo.

4. Resultados de la aplicación del modelo al *swoosh* Nike

Los resultados obtenidos determinan que el *swoosh* de Nike es un discurso que presenta los atributos propios de los clásicos géneros:

1. Demostrativo. Alaba a la marca a la que representa, buscando deleitar a su *target* con una elocución atractiva e impactante.

2. Deliberativo. Requiere una actitud por parte del público al que se dirige y a favor de la marca a la que representa.

Además, existen otros resultados de interés para cada unidad de registro:

1. *Inventio*. La originalidad y eficacia del *swoosh* se debe, en parte, a una búsqueda previa de argumentos capaces de representar visualmente a la marca Nike. En este sentido, aunque se puede considerar la existencia de *loci* (“lugares comunes” o almacenes de ideas útiles depositados en la *memoria*), cada logo es un discurso visual único que representa a una marca de forma diferenciada.

En cuanto a discurso, el *swoosh* presenta una estructura visual reducida a la mínima expresión, tanto que prescinde del nombre de la marca que acompañó al símbolo desde su nacimiento hasta 1995 (Goldman & Papson, 1998; Designers, 2013; Logoblog, n.d.).

Pese a ello, contiene todas las partes discursivas resumidas en dos principales, *exordium* y *peroratio*. Esta reducción discursiva responde a la inmediatez propia del código logo-simbólico.

El *exordium* aparece en su forma *principium auditorem attentum parare* (llamada de atención directa al receptor). No obstante, esta llamada de atención se expresa a partir de un logo exclusivamente visual (*swoosh*), de gran capacidad evocadora y potencial simbólico, por lo que también cuenta con un *exordium insinuatío* que sugiere un concepto corporativo a través de una forma monocromática. El *exordium*, en su forma directa e insinuada, queda expresado por tres elementos expresivos fundamentales:

- a) La forma de gran dinamismo que identifica al *swoosh* y que conforma un órdago expresivo (Llorente Barroso, 2009) que consigue captar la atención del auditorio por su originalidad y atrevimiento. Esta forma sugiere velocidad e incita a leer el símbolo rápidamente.
- b) El contraste cromático que se produce entre el negro de la forma y el fondo blanco sobre el que suele aparecer. De esta manera, se sugiere un equilibrio entre contrarios-complementarios y todas las connotaciones asociadas a ellos.
- c) El recurso a una serie de figuras elocutivas que dan fuerza simbólica al *swoosh*, potenciando su dimensión sugerente.

Narratio y *argumentatio* quedan expresadas en matices expresivos de gran potencial simbólico:

- a) La forma angulosa y dinámica que representa una de las alas de la diosa Niké.
- b) El color destacado que adquiere esta forma respecto del fondo.
- c) El nombre que evoca implícitamente la victoria.

En el símbolo de Nike, la representación visual de la marca se reduce a una única unidad formal, monocromática y carente de textura. La brevedad del discurso llega, en el *swoosh*, a su máxima expresión; no existe elemento tipográfico que exija un mayor tiempo de lectura. Esta ausencia del nombre implica, sin embargo, una mayor abstracción, pues el código verbal ofrece mayor concreción al limitar la polisemia del lenguaje visual. Esto explica el desarrollo simultáneo de una comunicación corporativa por parte de Nike, que ha hecho posible la comprensión del contenido de su *swoosh*. Mencionada comunicación ha vinculado el *swoosh* a los valores competitivos de la marca, reflejados en el lema que orienta su misión corporativa "si tienes un cuerpo, eres un atleta" (Nike Inc., n.d.) y resumidos en su más famoso *claim*, *Just do it*, que

nació en 1988 de la mano de la agencia Wieden & Kennedy y hoy es sinónimo de la propia marca deportiva (Goldman & Pappson, 1998; Nike Inc., n.d.; Martin, agosto 2013).

La *narratio* del *swoosh* está sugerida visualmente, se trata de un contenido connotado que se ha construido con el tiempo y aparece vinculado a la dimensión intencional de la imagen corporativa (Villafañe, 1999). La comunicación corporativa de Nike ha contribuido a generar una narración entre la fábula (presente en la poética del símbolo y en su potencial evocativo) y la historia (manifiesta en las referencias a la empresa). La dificultad de esta narración radica en su dinamismo temporal, adaptabilidad contextual e intangibilidad.

La *argumentatio* aparece aún más simplificada que la *narratio*; desarrollada sobre pruebas patéticas y reales, también se relaciona con la comunicación corporativa de Nike. Así, el *swoosh* busca asociarse a la pasión por el deporte y la competitividad (*pathos*), pero también a la propia realidad de la marca deportiva a la que representa (*logos*). Esta argumentación queda determinada por la capacidad simbólica del color y de las formas de la insignia de la marca.

La *peroratio* del *swoosh* es una de las partes discursivas más importantes con el *exordium*, de hecho, el discurso logo-simbólico se reduce a una llamada de atención y a una conclusión. La conclusión tiene dos objetivos fundamentales:

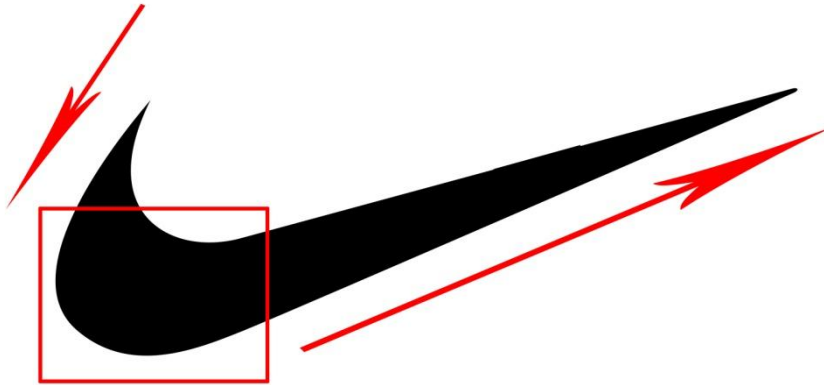
- a) Ofrecer las claves para que el público recuerde el contenido básico del discurso. El *swoosh* es una de las alas de Niké, que conforma un símbolo de victoria y un instrumento de éxito ante el reto deportivo.

- b) Influir en los sentimientos del público al que va dirigido. El *swoosh* es un símbolo integrado que funciona como catalizador de pasiones, desde el nerviosismo de la competición hasta la satisfacción de la victoria.

En resumen, el *swoosh* de Nike es un discurso inmediato, reducido a una parte exhortativa y otra conclusiva, que concentra al máximo su narración y argumentación en matices de expresión visual con gran potencia simbólica.

2. *Dispositio*. Desde una perspectiva expresiva, la *dispositio* del *swoosh* es incompleta, ya que se conforma como un símbolo corporativo que prescinde de logotipo o expresión tipográfica de la marca (Villafañe, 1999) en la versión analizada, asentada desde 1995 (Goldman & Papson, 1998; Designers, 2013; Logoblog, n.d.). Este signo visual propone un discurso que, aunque aparentemente cerrado, manifiesta cierta continuidad hacia el infinito. Su forma marca la trayectoria y el ritmo de su propia lectura; así, el símbolo se empieza a leer por la izquierda y su propia forma orienta la lectura aún más hacia la izquierda, frenando el ritmo de la mirada en la parte de mayor presencia visual, para finalmente acelerar este ritmo hacia la derecha y en trayectoria diagonal, zona en la que el signo se cierra en un ángulo agudo que insinúa una continuación inexistente de la forma. En la Figura 2, las flechas rojas y su longitud indican la velocidad con la que los ojos leen las zonas visualmente más rápidas del *swoosh*, mientras el recuadro rojo, representa la zona en la que la vista hace una pausa en la lectura del discurso.

Figura 2. Trayectoria de lectura según la disposición expresiva del swoosh.



Fuente: elaboración propia a partir del swoosh de Nike diseñado en 1971 por Carolyn Davidson.

Atendiendo al contenido discursivo, su *dispositio* depende tanto de las partes discursivas que en él se manifiestan como del orden en que aparecen. Solamente se puede considerar que el swoosh manifiesta un *ordo naturalis* (natural y lógico) si se considera que, de alguna manera, contiene todas las partes del discurso clásico. Sin embargo, este discurso queda reducido a *exordium* y *peroratio*, ya que *narratio* y *argumentatio* están insinuadas por pinceladas visuales que necesitan una comunicación capaz de orientar al público en una correcta interpretación del swoosh. Además, estas partes discursivas (patentes y latentes) se expresan simultáneamente, en un impacto, sin respetar un orden particular. Es decir, la forma se impone como una *Gestalt* única que concentra todos los elementos discursivos. Por ello, desde el punto de vista conceptual, el swoosh se caracteriza por una *dispositio* de *ordo artificialis*.

3. *Elocutio*. A la *elocutio* corresponde dotar de poética al discurso logo-simbólico, de ahí su importancia para lograr el atractivo persuasivo que precisa este tipo de discurso. Una buena elocución debe adaptar el contenido del discurso a la expresión

más adecuada y al perfil del público de la marca a la que representa. La *elocutio* tiene que respetar la verdadera esencia de la empresa, respetando las tres virtudes que la rigen:

a) Claridad. Es la virtud que facilita la asimilación y el recuerdo del discurso logotímico y aparece perturbada en el *swoosh* en dos sentidos importantes:

- Respecto a la denominación de la marca, ya que evoca el nombre sin expresarlo explícitamente. Además, se refiere a un nombre existente (Niké) al que ha otorgado un nuevo significado de carácter comercial, lo que puede llevar a su consideración como neologismo semántico. Así, Nike, no es la diosa griega de la victoria, sino una marca que diseña, produce, distribuye y comercializa productos deportivos, y trata de asociar sus valores a los de la diosa griega de la victoria. Asimismo, hay que tener en cuenta el idioma utilizado por la marca en su denominación. Por un lado el idioma del nombre “da pistas” sobre la marca, al poner de manifiesto el país del que la marca es o se siente. Por otro lado, el idioma del nombre puede constituir una traba a la claridad del logo, ya que fuera de los límites geográficos en los que se habla, suele generar ciertos problemas respecto a su adecuada pronunciación e interpretación. Es lo que ocurre en España con Nike, nombre americanizado de la diosa griega *Νίκη* (Niké).
- Respecto a la forma, ya que la gran ambigüedad y complejidad conceptual del símbolo reside en su contenido, más sugerido que explícito. El *swoosh* de Nike representa una de las alas de la diosa griega de la victoria en su representación romana (alada) (Morales y Marín, 1984; Hall, 1987; Lezama, 1974). Su expresión visual, de gran sencillez expresiva, favorece a su claridad en tal plano, sin embargo, su significado ambivalente complica el plano del

contenido. De esta manera, el *swoosh* de Nike emerge como neologismo simbólico. La marca deportiva aprovecha la carga simbólica de una de las alas de Niké para lograr su sentido corporativo pleno, algo de lo que carecía esa forma visual (ala de Niké) en sí.

b) Ornato. La virtud poética está bajo el control del decoro. El ornato logo-simbólico es el conjunto de figuras (estrategias) retóricas que embellecen el discurso para darle un sentido corporativo pleno. Existen varias taxonomías de figuras retóricas, pero para esta investigación se ha utilizado la de Durand (1970):

Tabla 1. Figuras de adjunción, supresión, sustitución e intercambio

RELACIÓN ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERACIÓN RETÓRICA			
	Adjunción	Supresión	Sustitución	Intercambio
Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
Similitud - de forma - de contenido	Rima Comparación	Circunloquio	Alusión Metáfora	Endíadis Homología
Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
Oposición - de forma - de contenido	Enganche Antítesis	Dubitación Reticencia	Paráfrasis Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
Falsas homologías - doble sentido - paradojas	Antanaclase Paradoja	Tautología Preterición	Retruécano Antífrasis	Antimetábola Antilogía

Fuente: reproducción de Durand (1970).

Las tendencias, frecuencias e intensidades detectadas a nivel poético en el *swoosh* de Nike manifiestan como conclusiones más destacadas:

- Las figuras de sustitución y las figuras de supresión son las más abundantes y significativas en un discurso condicionado por las limitaciones espacio-temporales del código logo-simbólico. Estas estrategias son las más indicadas para construir un símbolo corporativo capaz de evocar un amplio significado a través de pocos elementos expresivos.
- Dentro de las figuras de sustitución destacan los tropos, especialmente la metáfora, alusión, hipérbole y sinécdoque. El *swoosh* de Nike es una sinécdoque hiperbólica de construcción alusiva y metafórica:
 - Como sinécdoque, representa un todo (una compañía deportiva -realidad física- y su imagen corporativa -realidad conceptual-) a partir de una de sus partes, su firma visual (el *swoosh*). De esta manera, se pretende conseguir el reconocimiento completo de la marca deportiva en un instante, mediante un mero vistazo.
 - Como hipérbole, magnifica la expresión de la marca y engrandece su identidad corporativa, utilizando alusiones y metáforas. El *swoosh* exagera el significado real de la marca deportiva, dotándola de reminiscencias divinas; de este modo, pretende ofrecer una concepción mística y profunda del deporte en la línea grecorromana.
 - Como alusión, el *swoosh* de Nike responde a una sucesión de metáforas simbólicas que construyen el verdadero contenido del signo visual. Las alusiones más importantes a las que se refiere el símbolo corporativo están relacionadas con la diosa griega de la victoria, Niké. El *swoosh* es una de las alas del mito grecorromano y el nombre de la marca deportiva coincide con el de la diosa. Con esta alusión se sugiere una divinización de la marca deportiva, que avala así una ideología clásica del deporte.

- Como metáfora, el *swoosh* de Nike concentra varias similitudes expresivas, las más importantes de carácter simbólico e implícito, ya que en ellas no aparece el término real al que se refiere, generalmente por ser de alto grado de abstracción (reto, superación, victoria, competición, trabajo bien hecho, etc.). Entre las metáforas que construyen el símbolo de Nike destacan:

- El *swoosh* como metáfora conceptual de la victoria. El *swoosh* es una de las alas de Niké, diosa griega de la victoria, en su representación alada, por lo que carga al logo de connotaciones vinculadas a la diosa. En la mitología griega, Niké (*Νίκη*) era portadora de buena suerte y tendía a asociarse con algún dios. Así, considerada por algunos hija de Zeus, tras la batalla de Salamina en el 480 a.C., se la asociaba con Atenea hasta considerar a ambas una única diosa, siendo Niké su apodo "victoriosa", sin embargo, en la época helenística se convierte en una diosa importante a la que se rinde culto particular (Falcón Martínez, Fernández Galiano & López Melero, 1997). Una versión más extendida, la considera hija del titán Palas (o Palante) y de la oceánide Estigia, y por tanto, hermana de Bía (la violencia), Zelo (el fervor o la envidia) y Cratos (la fuerza o el poder), perteneciendo a la primera generación de dioses (March, 2002; Schmidt, 1995). Niké era "la mensajera de los dioses, una especie de ángel, que descendía a la tierra a coronar al vencedor en las competiciones armadas, atléticas o poéticas" (Hall, 1987: 315). Para Hall (1987) la imagen romana de Niké serviría de inspiración a las primeras representaciones de los ángeles en el arte cristiano. Morales y Marín (1984) reconoce varias posibilidades en la representación de Niké, destacando su representación como joven alada con una corona de laureles en una mano y una palma en la otra, si bien manifiesta que los atenienses le

quitaron las alas para que se mantuviera siempre con ellos. Hoy, una de las imágenes más reconocidas de Niké es *La Victoria de Samotracia* que, conservada en el Musée du Louvre, posa sobre la proa de un navío para conmemorar una batalla naval (Aghion, Barbillon & Lissarrague, 2008). La mistificación y divinización en el logo-símbolo de Nike son muy acusadas, especialmente si consideramos las bases creativas en las que se fundamenta, ya que el *swoosh* de Nike representa una de las alas de la diosa griega de la victoria, Niké, de la que la marca deportiva también tomará su denominación.

- El *swoosh* como metáfora formal de ala. El simbolismo más generalizado de las alas está relacionado con la espiritualidad, la imaginación y el pensamiento platónico, siendo un elemento con el que se representaron a ciertas divinidades vinculadas al amor o la victoria (Cirlot, 1997). En cierto modo, las alas son un vínculo celestial que representan “una elevación hacia lo sublime, un impulso para trascender la condición humana [...] indican con la sublimación, una liberación y una victoria” (Chevalier & Gheerbrant, 2007: 70). Símbolo de protección (Morales y Marín, 1984) que Nike utiliza para proteger a sus atletas y consumidores. Este símbolo representará, especialmente en las zapatillas deportivas, la posibilidad de volar, la necesaria ligereza de los productos deportivos de Nike para la consecución de la velocidad (Ruiz Collantes, 1999).
- El *swoosh* como metáfora formal de “V” de victoria. La ideología deportiva de Nike, vinculada siempre a los grandes deportistas, a los ganadores, ha llevado a asociar su símbolo a la inicial de victoria. De este modo, el *swoosh* avala al campeón en la competición deportiva y los productos de Nike se convierten en las herramientas que le permiten ganar.

- El *swoosh* como metáfora formal de la huella que deja el ganador en el campo. El juego de líneas curvas y rectas que componen la dinámica forma del *swoosh*, le aproximan a la huella que deja un deportista sobre la pista durante el reto deportivo. Esta proximidad le confieren valores referidos a la rapidez, la agilidad y la velocidad.
- El *swoosh* como signo de verificación. El símbolo de Nike, en su expresión visual se asemeja a signo de verificación y, por traslación conceptual, se convierte en metáfora de “trabajo bien hecho”.
- El *swoosh* como símbolo corporativo de Nike. La metáfora más importante que configura el logo de la marca deportiva se construye a partir de todas las anteriores y hace referencia a sus valores corporativos identitarios. El *swoosh* se ha convertido en símbolo de una ideología competitiva asociada a grandes deportistas. Por transferencia simbólica, la marca deportiva adquiere tintes divinos asociados a Niké. De este modo, la marca guía a la victoria a los grandes deportistas. El *swoosh* dará velocidad y ligereza al deportista que consuma los productos de la marca, pero también le hará soñar con la victoria. Cuerpo y mente se combinan en un símbolo que protegerá a los consumidores de Nike, dándoles confianza ante el reto para conseguir la victoria. Para lograr esta asociación, en todos los deportes de élite, Nike se ha convertido en la marca oficial de campeones. Esta estrategia comunicativa ha determinado que, hoy, la leyenda de Nike sea más conocida que la de Niké. En tal sentido, se puede definir el *swoosh* de Nike como un cúmulo de alusiones que sugieren metáforas con las que se consigue hiperbolizar y mistificar la verdadera identidad de la marca deportiva. El tiempo y cada contexto determinan la consideración del *swoosh* como símbolo de competitividad, reto, superación y victoria. De forma general, la ubicuidad y

la naturaleza simbólica del *swoosh* derivan de la fascinación mítica propia de la cultura del éxito estadounidense, así como de la apariencia visual del signo (Bick & Chiper, 2007). Su simplicidad y fluidez han conseguido convertir un discurso visual, inicialmente agresivo, en seductor, reconocible y accesible para todas las culturas (también las analfabetas), al no precisar de un anclaje verbal (Bick & Chiper, 2007).

Según la clasificación de Quitiliano (2004), los tropos que se utilizan para la consecución de la significación (metáforas y sinécdoques) son los más determinantes en la construcción del sentido corporativo pleno del logo, mientras que los utilizados para la consecución del adorno (alusiones e hipérboles) buscan la forma de deleitar al público.

- La detección de figuras de supresión supone un mayor grado de abstracción, ya que al existir un único código (visual), se requiere una lectura más interpretativa. No obstante, destaca la presencia de la elipsis, pues el *swoosh* de Nike es un discurso muy reducido en su expresión, cargado de huecos que debe completar el espectador a partir de las connotaciones de la forma y del color, y ayudado por la comunicación corporativa de la marca. De hecho, el *swoosh* queda reducido a la máxima expresión visual, por lo que podría considerarse una braquilogía.
- Dentro de las figuras de adjunción, en el *swoosh* de Nike, destaca la antítesis conceptual generada por el enganche cromático entre la forma y el fondo, negro sobre blanco. Esta antítesis evoca una serie de connotaciones simbólicas opuestas, que contribuyen a ofrecer un equilibrio semántico entre la pureza del blanco y la elegancia del negro, además de insinuar valores atribuibles a la línea deportiva de Nike: la velocidad, el riesgo, el reto, la competitividad, el

juego limpio, etc. Desde una perspectiva simbólica, el negro es un color de aspecto predominantemente frío, “contracolor de todo color”, aparece asociado a las tinieblas (Chevalier & Gheerbrant, 2007: 747). Sin embargo, el negro da sosiego, prudencia y constancia (Chevalier & Gheerbrant, 2007), además de poder y fuerza (Heller, 2004), cualidades mentales y físicas que necesita el deportista en el reto competitivo. Duro y pesado, el negro concentra los espacios y los define con precisión, elegancia, sencillez y funcionalidad (Heller, 2004). Pero el negro también se vincula “con la promesa de una vida renovada, así como la noche contiene la promesa de la aurora y el invierno la de la primavera” (Chevalier & Gheerbrant, 2007: 750).

- Las figuras de intercambio son estrategias ornamentales de escasa presencia en el *swoosh*. Cabe mencionar la homología que se establece en los casos en los que el símbolo corporativo aparece acompañado del nombre de la marca. En tal caso, se podría considerar cada código (verbal y visual) como análogo del otro, aunque no son homologías estrictas, pues cada una de las partes del discurso aporta algo nuevo al conjunto. Así, el nombre de Nike se refiere al nombre de la diosa griega de la victoria, mientras el *swoosh* representa una de sus alas en su representación alada. No obstante, una interpretación flexible de esta figura permite considerar una homología implícita, motivada por el sugerente *swoosh* y la denominación de Nike; en tal caso, el símbolo homólogo al de Nike en mitología griega es Niké.

c) Decoro. Virtud que rige el ornato y aparece vinculada a la *memoria* y a la *actio*, es decir, a las fases retóricas más vinculadas al público receptor del mensaje. El decoro logo-simbólico es el trato que la empresa da a su público y queda manifiesto en su símbolo corporativo. En este sentido, esta virtud se convierte en un rasgo

identitario que aparece en cada expresión de la marca. Esta cualidad transversal exige al diseñador del logo-símbolo un conocimiento profundo de la marca y del público al que se va a dirigir. El decoro por el que apuesta Nike es de un nivel cultural mayor al de otros logos; el conocimiento de la mitología griega, para comprender que Nike toma su nombre y símbolo de Niké, diosa griega de la victoria, no está generalizado. Sin embargo, la marca, consciente de esta carencia, ha hecho llegar a su público el decoro de la victoria, la aventura y el reto competitivo, ha inculcado en su público la ideología del campeón, recurriendo a formas comunicativas y prescriptores que representan tales valores. De este modo, el público (consumidor o no de los productos de Nike) asocia el *swoosh* con la marca deportiva y su ideología competitiva. Apostar por una elocución de alto nivel cultural, demuestra que Nike posee un gran respeto hacia su público.

4. *Memoria*. El estudio de la *memoria* del *swoosh* de Nike, lleva a los siguientes resultados:

a) Considerando la *memoria* en su dimensión de repertorio de estrategias nemotécnicas que facilitan el recuerdo del *swoosh* y su asociación a los valores de la marca deportiva:

- La sencillez formal y cromática del símbolo son los rasgos expresivos que más favorecen al recuerdo del mismo. No obstante, hay que apuntar su complejidad simbólica, que sugiere un contenido más extenso y connotado.
- El recurso a determinadas figuras retóricas que ayudan a reconocer el *swoosh* y entender el significado que lleva asociado. A saber:
 - La antítesis cromática entre la figura y el fondo.

- La metáfora formal que se establece por la semejanza del *swoosh* con el signo de verificación.
- La metáfora formal respecto a la semejanza del *swoosh* con un ala.
- La metáfora simbólica de victoria.

b) Considerando la *memoria* como tesoro retórico con evidentes vinculaciones con la *actio*, el concepto de hipertextualidad (Genette, 1989) y el de paráfrasis (Llorente Barroso et al., 2011). De modo general, se debe considerar que, en cuanto a almacén retórico, el *swoosh* emerge como hipertexto de aquellos logos que toma como referencia expresiva y/o conceptual, los cuales se constituyen como su hipotexto. Para Genette (1989) tales relaciones transtextuales se pueden generar o por imitación de un estilo expresivo que evoca un contenido diferente o por transformación simple de ese estilo manteniendo el contenido. El análisis propuesto se centra en el estudio de las relaciones hipertextuales e hipotextuales que emergen en el seno interno de la marca deportiva, de manera que en el caso del *swoosh*, se han detectado las siguientes:

- De transformación de estilo expresivo, manteniendo un contenido parecido. En este caso, la hipertextualidad se genera por la evolución histórica de la expresión logo-simbólica, que va cambiando por adaptación a las nuevas necesidades, pero mantiene un contenido prácticamente estable. De esta manera, el primer logo-símbolo de Nike (de 1971) se convierte en el hipotexto de referencia para los que han surgido a partir de él, que son sus hipertextos.

Figura 3. Evolución hipertextual del swoosh de Nike



Fuente: elaboración propia a partir de García (2011)

- De transformación de contenido e imitación de estilo expresivo simultáneamente. En este caso, existe una relación de hipertextualidad entre el logo de una marca y todos los demás elementos que componen su identidad visual corporativa (IVC), de manera que tales elementos pueden considerarse como hipertextos por transformación simple del logo-símbolo (base de la IVC), ya que remiten a un mismo contenido conceptual (la imagen corporativa de la empresa), pero también como hipertextos por imitación, ya que mantienen con el logo cierta proximidad expresiva. En este caso están los logos que representan a las submarcas de Nike que definen “una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos”

(Martín García, 2005: 30) y que la marca deportiva ha desarrollado en el crecimiento de su negocio. Por ejemplo, el logo de Nike Golf (Figura 4), que mantiene el *swoosh* de la marca, añadiendo la expresión tipográfica de la denominación de la submarca y algún pequeño aspecto gráfico diferenciador. Esta estrategia de construcción de submarca responde a una arquitectura monolítica, ya que utiliza la misma matriz en su representación, expresando la submarca en forma de texto (Palomares Borja, 2012). Este tipo de submarcas se diferencian tanto de las de endorse, que tienen un desarrollo logo-simbólico propio con el respaldo de la marca matriz como paraguas, como de las de producto, que se desvinculan totalmente de la marca matriz (Palomares Borja, 2012).

Además, en este apartado se podrían registrar las posibilidades de *actio* que admite el símbolo de Nike.

Figura 4. El logo de Nike Golf como hipertexto del *swoosh* de Nike.



Fuente: Nike Inc. (2013)

La *memoria* del símbolo corporativo de Nike, comprendida en su dimensión como tesoro retórico, representa la trayectoria de la expresión visual de la marca deportiva desde su existencia, además de contribuir a una cultura visual corporativa general.

5. *Actio* o *pronuntiatio*. Hace referencia a las múltiples representaciones del *swoosh*, en gran medida, vinculadas a cada contexto. En este sentido, según Bick y Chipper (2007) las múltiples y diversas recontextualizaciones a las que se somete el

swoosh han multiplicado sus significados simbólicos y sus variaciones icónicas, de modo que todo lo que Nike es o ha sido sigue manteniéndose en su *swoosh*, como si tal signo se comportase como un palimpsesto. Este concepto de palimpsesto, relaciona la *actio* con la *memoria* entendida como tesoro retórico e implica los conceptos de hipertextualidad (Genette, 1989) y paráfrasis (Llorente Barroso, Anzanello Carrascoza & García Guardia, 2011) en su comprensión misma.

La representación del *swoosh*, entendido como discurso, considera:

- a) El decoro de la marca deportiva a la que representa, al orientar su representación.
- b) Las características del público (auditorio) al que se dirige tal discurso.
- c) Las peculiaridades de los soportes o formatos mediáticos sobre los que se presenta.
- d) Las posibilidades expresivas que permite la marca deportiva a su *swoosh* (normas de IVC).

Nike es una de las marcas más atrevidas en su *actio*. No tiene una normativa estricta respecto a la aparición de su *swoosh*. Utiliza diversos colores, incluso en ocasiones, se atreve a romper la forma del *swoosh* con fines ornamentales, algo muy poco habitual en identidad visual corporativa (IVC), pero generalmente utilizado en diferentes modelos deportivos de Nike (Figura 5).

Figura 5. Distorsión o deformación del *swoosh* de Nike en algunos de sus modelos deportivos



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes de Nike Store, 2013

La expresión de la marca a partir de una única forma simbólica, omitiendo elementos tipográficos, se fundamenta en tres aspectos:

- a) El poder evocativo del *swoosh*, que hace surgir el nombre de la marca deportiva.
- b) El público objetivo, capaz de asociar el *swoosh* al nombre sugerido y no explícito.
- c) Las estrategias comunicativas que Nike ha llevado a cabo para que el público asocie su nombre a su símbolo corporativo y a su ideología de competición y victoria.

En algunos casos Nike sigue recurriendo a su logo-símbolo completo o su logotipo (representación exclusivamente tipográfica del nombre de la marca) (Figura 6).

Figura 6. Ejemplos de representación de Nike con su logo-símbolo completo y su logotipo



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes de Nike Store, 2013

A través de sus manifestaciones accionariales, Nike ha forjado un estilo expresivo que representa su talante corporativo y que se ha ido adaptando al nuevo contexto mediático y a las necesidades de su nuevo auditorio.

La peculiaridad del código al que responden los logo-símbolos no permite la posibilidad de que el orador (diseñador) pueda introducir cambios según las reacciones de su auditorio. Cualquier cambio exige una importante inversión económica por parte de la empresa y no se lleva a cabo sin el previo análisis de los posibles resultados. Como los antiguos oradores, los diseñadores muestran un talante a sus públicos a través de los trabajos que crean. Sin embargo, en el caso de los logo-símbolos, este talante debe estar tamizado por el decoro que la empresa pretende reflejar, pues es su discurso, aunque utilice a un profesional para construirlo.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos del análisis permiten confirmar la hipótesis planteada al comienzo de esta investigación:

"El swoosh de Nike es un discurso visual de carácter persuasivo, en el que persiste el paradigma retórico como modelo creativo de construcción discursiva".

En el *swoosh* aparecen implícitas todas las partes discursivas que diferenció la preceptiva retórica (*exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*), sobresaliendo por las características del código logo-simbólico al que responde este discurso y por su importancia, el *exordium* y la *peroratio*. La exigida inmediatez a la que está sometido el *swoosh*, determina un discurso de contenido sugerido y esencialmente reducido a sus dos partes más destacables, la que capta la atención del auditorio y la que resume el contenido del discurso a modo de conclusión. El resto de partes discursivas (*narratio* y *argumentatio*) son implícitas y están evocadas simbólicamente por la forma y el color del *swoosh*, es decir, por los mismos componentes visuales que expresan el *exordium* y la *peroratio* en el discurso visual corporativo de Nike.

En relación con tal corroboración, mencionados resultados han permitido alcanzar el objetivo propuesto, al posibilitar el descubrimiento de una serie de estrategias y procedimientos retóricos inmersos en el proceso creativo del *swoosh*. Entre tales procedimientos y estrategias hay que destacar que:

1. El *swoosh* de Nike es un discurso retórico que responde a las cinco fases propuestas por la preceptiva retórica:

- a) La *inventio*, adquiere especial significado en su dimensión creativa. En este sentido, el *swoosh* de Nike es un discurso concentrado en dos partes esenciales, *exordium* y *peroratio*, representadas por los mismos elementos expresivos y cuya capacidad simbólica les permite sugerir las otras partes discursivas. El escaso tiempo del que dispone este discurso para ser representado determina su drástica reducción narrativa. Mencionada narración aparece asociada a la imagen corporativa de la marca, mezcla de historia (referencia a la realidad deportiva de la empresa) y fábula (referencia a la mitología), y se apoya en una *argumentatio* de pruebas esencialmente patéticas, al estar orientada a mover las pasiones del público al que se dirige. En cualquier caso, el símbolo de Nike se constituye básicamente como una *peroratio*, concisa y breve de lo que la compañía representa, la victoria ante el reto de la competición deportiva.
- b) La *dispositio* del *swoosh* se alza como una *Gestalt* única, en la que se concentran todos los elementos discursivos y expresivos. Al respecto, el símbolo de Nike es, por un lado, un discurso expresivamente incompleto (únicamente está configurado por un conjunto visual indivisible) y, por otro lado, un discurso conceptualmente completo, en el que se sugieren todas las partes discursivas pero sin seguir un orden determinado.
- c) La *elocutio* de este peculiar discurso mitifica la realidad de la marca, recurriendo a una expresión adecuada tanto a su contenido como al perfil de su público, y apoyándose en las virtudes de claridad, ornato y decoro. La mayor traba a la claridad emerge en la denominación que evoca el *swoosh*, el nombre de la marca, ya que aunque generado a partir de una palabra preexistente a su nacimiento, adquiere un nuevo significado, de dimensión corporativa y vinculado a la competitividad deportiva. Este signo, pese a estar

relacionado con una de las alas de la diosa griega de la victoria, manifiesta tal grado de ambigüedad expresiva que puede determinarse como nuevo y original. En lo que se refiere al ornato del *swoosh*, la gran sustancia poética reside en las figuras retóricas a las que se hará referencia más tarde. Mencionado ornato aparece regido por el decoro de la victoria y el reto competitivo, definiendo la personalidad, el comportamiento y la cultura de una marca deportiva “avalada por la diosa griega de la victoria”.

- d) La *memoria* del signo corporativo de Nike ofrece dos aspectos destacados según sus dos perspectivas de análisis:
- El uso de repeticiones formales, metáforas y alusiones con fines nemotécnicos. Estas figuras retóricas constituyen estrategias para facilitar el recuerdo del *swoosh* y su asociación al conjunto de estímulos visuales que representa sus valores corporativos.
 - La conformación del *swoosh* como un hipertexto de aquellos que le precedieron y ha tomado como referencia, y como un hipotexto de aquellos a los que ha servido, sirve y servirá como referencia. Este hecho garantiza la cultura logo-simbólica de Nike, sobre la que la marca escribe y reescribe su propia historia corporativa.
- e) La *actio* del símbolo corporativo de Nike aparece en perfecta consonancia con el decoro. El público y las exigencias del mercado condicionan, en cada momento, su representación visual. Destaca la flexibilidad en tal representación; si bien, la *actio* del *swoosh* también depende de los soportes sobre los que aparece, es remarcable el atrevimiento de la marca al permitir una gran variación cromática y formal a su firma, aunque sea con fines decorativos.

2. Las figuras retóricas emergen como estrategias creativas esenciales en la construcción discursiva del *swoosh*, especialmente en su parte poética (ornato), la más potente para lograr la seducción del público. Dentro de tales estrategias retóricas es preciso mencionar:

- a) La importancia constructiva de la adjunción elocutiva, especialmente de las repeticiones y acumulaciones de curvas y rectas para construir el *swoosh*, así como la antítesis cromática entre la forma (negra) y el fondo, si se considera el fondo (blanco) como parte del discurso.
- b) La intensidad semántica de la supresión elocutiva. El *swoosh* se apoya en una elipsis drástica, un conglomerado de insinuaciones que evocan un sentido simbólico mucho más amplio y complicado de lo que aparenta.
- c) La potencia conceptual de la sustitución elocutiva. En este sentido es preciso mencionar que, a pesar de la simplicidad expresiva del *swoosh*, el símbolo se conforma como una hipérbole que magnifica el significado de la marca deportiva a la que representa mediante varias evocaciones simbólicas y la alusión a la diosa Niké. Pero lo más remarcable, en este caso, es que este logo es una sinécdoque construida a partir de varias metáforas implícitas en su forma (victoria, verificación o huella de velocidad) que permiten la identificación de un "Todo" de carácter corporativo.
- d) La escasa presencia de intercambio elocutivo. Al respecto, se puede mencionar como la figura más interesante en la construcción del *swoosh*, la homología "simbólica" entre el logo y la denominación que evoca: Nike, una marca deportiva que encuentra su homólogo equivalente en la diosa Niké.

La persistencia del paradigma de la retórica clásica como modelo creativo en la construcción discursiva del *swoosh* de Nike, plantea una consideración muy

interesante para los diseñadores de logos. Si se extrapolan los resultados, se podría considerar que estos diseñadores pueden encontrar en la retórica clásica una fuente de estrategias y técnicas creativas para la consecución de un diseño logo-simbólico original, como el *swoosh* de Nike.

Esta propuesta se ha efectuado bajo la consideración aristotélica de la retórica, es decir, entendiendo esta ciencia como “la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente” (Aristóteles, 1998: 52). Desde este punto de vista, el lenguaje del *swoosh* se conforma como una comunicación persuasiva que responde a un código retórico y, por tal, transgresor. Este lenguaje se enmarca dentro de la neorretórica, que adaptó las teorías clásicas a las realidades pragmáticas y sociales de la comunicación moderna (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2000). Si bien, la retórica visual a la que responde el símbolo corporativo de Nike exige un reajuste particular, por las peculiaridades de la sustancia a la que afecta. Los clásicos definieron la imagen como figura de pensamiento de gran potencia afectiva, pero en múltiples ocasiones, poco práctica por su exagerado matiz ornamental, dirigido a la alabanza y/o la vituperación (Cicerón, 1991). Actualmente, la imagen tiene una fuerza persuasiva extraordinaria, lo que ha llevado a la reconsideración de la dimensión retórica del código visual de forma general y lo que ha impulsado esta investigación en el ámbito específico de la expresión visual corporativa de Nike. En esta línea, la retórica que acoge el *swoosh* responde también a una necesidad práctica, relacionada con la representación e identificación de una marca deportiva a través de un tipo de discurso logo-simbólico con unas características determinadas.

Particularmente, el código logo-simbólico utilizado por el *swoosh*, se caracteriza por la ambigüedad propia de su esencia simbólica, sin embargo, mantiene los objetivos que tenían los discursos clásicos: mostrar (*docere*), deleitar (*delectare*) y movilizar

(*movere*). En este sentido, el atractivo visual del signo corporativo de la victoria, deleita a la vez que muestra un discurso esencialmente sugerido, capaz de movilizar pasiones.

En definitiva, el *swoosh* constituye un discurso moderno con finalidades próximas a las de los discursos clásicos, que encierra un grado connotado manifiesto en su esencia simbólica, necesario para la consecución de su sentido pleno, el renovado discurso comercial de la victoria. Por ello, su significado se antoja complejo, dado el alto grado simbólico de sus formas elocutivas. De ahí, que el *swoosh* haya precisado el apoyo de una comunicación publicitaria simultánea y más explícita, capaz de orientar a su auditorio en la comprensión definitiva de su sentido corporativo.

6. Referencias Bibliográficas

Aghion, I., Barbillon, C. & Lissarrague, F. (2008). *Guía Iconográfica de los Héroes y Dioses de la Antigüedad*. Madrid: Alianza.

Aristóteles (1998). *Retórica*. Madrid: Alianza.

Barthes, R. (1986). Retórica de la Imagen. En R. Barthes (Ed.), *Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, Gestos, Voces* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós Ibérica.

Barthes, R. (1970). L'Ancienne Rhétorique, Aide-Mémoire. *Communications*, 16, 172-223.

Barthes, R. (1966). Recherches Sémiologiques: L'Analyse Structurale du Récit. *Communications*, 8, 1-27.

Berlanga, I. (2013). Retórica Clásica y Redes Online: Dos Realidades Convergentes y Análogas. Perspectivas y Prospectivas de 9 Expertos en Comunicación. *Icono14*, 11(1), 45-70. DOI: 10.7195/ri14.v11i1.548.

Bick, P. B. & Chiper, S. (2007). Swoosh Identity: Recontextualizations in Haiti and Romania. *Visual Communication*, 6(1), 5-18. DOI: 10.1177/1470357207071463.

Bishop, R. (2001). Stealing the Signs: A Semiotic Analysis of the Changing Nature of Professional Sports Logos. *Social Semiotics*, 11(1), 23-41. DOI: 10.1080/10350330125030.

Bulmer, S. & Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 49-61. DOI: 10.1080/13527260500289142.

Chaves, N. (1988). *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2007). *Diccionario de los Símbolos*. Barcelona: Herder.

Cicerón, M. T. (1997). *La Invención Retórica*. Madrid: Gredos.

Cicerón, M. T. (1991). *Retórica a Herenio (Rhetorica ad Herennium)*. Barcelona: Bosch.

De Marchis, G. P. (2013). Retórica, Tecnología y Sociedad. Presentación. *Icono14*, 11(1), 01-04. DOI: 10.7195/ri14.v11i1.571.

Designers. (2013). *History of Today's Memorable and Successful Logos. Successful Logos One: Nike Swoosh*. Recuperado (20/07/2014) de <http://www.designers.com/blog/history-of-todays-memorable-and-successful-logos/>

Durand, J. (1970). Rhétorique et Image Publicitaire. *Communications*, 15, 70-95.

Falcón Martínez, C., Fernández Galiano, E. & López Melero, R. (1997). *Diccionario de Mitología Clásica, 2 (A-H)*. Madrid: Alianza.

Fernández, E. (2006). *Retórica Clásica y Publicidad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos (Gobierno de La Rioja).

García, M. (2011). Nike, la Historia del Logo Más Famoso del Mundo. *Brandemia*. Recuperado (24/07/2014) de <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo/>

García García, F. (2005). Una Aproximación a la Historia de la Retórica. *Icono14*, 3(1), 1-28. DOI: 10.7195/ri14.v3i1.426.

García García, F. (2007). Una Retórica de la Publicidad: De la Naturaleza Inventiva a la Verdad Metafórica. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 167-182.

García García, F., Llorente Barroso, C. & García Guardia, M L. (2010). La Construcción Globalizada del Logo-símbolo y la Globalización de la Marca a Través del Mismo. *Historia y Comunicación Social*, 15, 131-156.

Genette, G. (1966). Frontières du Récit. *Communications*, 8, 152-163.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos: La Literatura en Segundo Grado*. Madrid: Taurus.

Goldman, R. & Papsan, S. (1998). *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Grupo μ (1993). *Tratado del Signo Visual: Para una Retórica de la Imagen*. Madrid: Cátedra.

Hall, J. (1987). *Diccionario de Temas y Símbolos Artísticos*. Madrid: Alianza.

Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Jeong, S. H. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73. DOI: 10.1080/14697010701717488.

Lagerwerf, L., Hooijdonk, C. M. J. & Korenberg, A. (2012). Processing Visual Rhetoric in Advertisements: Interpretations Determined by Verbal Anchoring and Visual Structure. *Journal of Pragmatics*, 44(13), 1836-1852. DOI: 10.1016/j.pragma.2012.08.009.

Lakoff, G. (1993). The Contemporary Theory of Metaphor. En A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 202-251). Cambridge: Cambridge University Press.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Lezama, H. (1974). *Diccionario de Mitología*. Buenos Aires: Claridad.

Llorente, C. (2011). El Carácter Retórico de la Construcción Creativa en Publicidad. En F. García García & M. Rajas (Eds.), *Narrativas Audiovisuales: Los Discursos*, 2 (pp. 339-374). Madrid: Icono14 Editorial.

Llorente Barroso, M. C. (2009). *La Retórica de la Simbología Visual Corporativa*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Llorente Barroso, C. (2013). Tippexperience: El Ornato como Fuente Creativa para la Construcción de Formatos Publicitarios Innovadores en YouTube. *Icono14*, 11(1), 71-98. DOI: 10.7195/ri14.v11i1.514.

Llorente Barroso, C., Anzanello Carrascoza, J. & García Guardia, M. L. (2011). Paráfrase e Memória: Estratégias Persuasivas do Discurso Publicitário Contemporâneo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 8(22), 65-98.

Logoblog, (n.d.). *Nike Logo*. Recuperado (20/07/2014) de http://www.logoblog.org/nike_logo.php

March, J. (2002). *Diccionario de Mitología Clásica*. Barcelona: Crítica.

Martin, J. (agosto 2013). After 25 Years, 'Just Do It' Remains Iconic Tagline. *USA Today Sports*. Recuperado (22/07/2014) de <http://www.usatoday.com/story/sports/nba/2013/08/20/nike-just-do-it-turns-25/2679337/>

Martín García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC.

Messarís, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage.

Morales y Marín, J. L. (1984). *Diccionario de Iconología y Simbología*. Madrid: Taurus.

Nike Inc. (n.d.). About Nike Inc. Our Mission: To Bring Inspiration and Innovation to Every Athlete* in the World. *Nike Inc.* Recuperado (18/07/2014) de <http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>

Nike Store (2013). *Nike Store*. Recuperado (20/07/2014) de <http://store.nike.com>

Ortiz, M. J. (2010). Visual Rhetoric: Primary Metaphors and Symmetric Object Alignment. *Metaphor and Symbol*, 25(3), 162-180. DOI: 10.1080/10926488.2010.489394.

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el Punto de Venta: 100 Ideas Clave para Vender Más*. Madrid: ESIC.

Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (2000). *Tratado de la Argumentación: La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.

Quintiliano, M. F. (2004). *Instituciones Oratorias*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado (05/07/2014) de <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=12278>

Ricoeur, P. (1975). *La Métaphore Vive*. Paris: Seuil.

Ruiz Collantes, F. X. (2000). *Retórica Creativa: Programas de Ideación Publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (Servei de Publicacions); etc.

Ruiz Collantes, X. (1999). Nike: El Significado de la Marca. *Formats: Revista de Comunicació*, 2. Recuperado (05/07/2014) de <http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/ruie.htm>

Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. J. & Pérez Hernández, L. (2011). The Contemporary Theory of Metaphor: Myths, Developments and Challenges. *Metaphor and Symbol*, 26(3), 161-185. DOI: 10.1080/10926488.2011.583189.

Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y Sintaxis de la Publicidad (Itinerarios de la Persuasión)*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Schwartz, P. J. (2010). The World's Top Sports Brands. *Forbes*. Recuperado (24/07/2014) de <http://www.forbes.com/2010/02/03/most-powerful-sports-names-tiger-woods-nike-cmo-network-sports-brands.html>

Schilperoord, J., Maes, A. & Ferdinandusse, H. (2009). Perceptual and Conceptual Visual Rhetoric: The Case of Symmetric Object Alignment. *Metaphor and Symbol*, 24(3), 155-173. DOI: 10.1080/10926480903028110.

Schmidt, J. (1995). *Diccionario de Mitología Griega y Romana*. Barcelona: Larousse Planeta.

Spar, D. L. (2003). *Managing International Trade and Investment*. London: Imperial College Press.

Stötzner, A. (2003). Signography as a Subject in Its Own Right. *Visual Communication*, 2(3), 285-302. DOI: 10.1177/14703572030023003.

Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Pirámide.