3. Mitos y rituales

El presente módulo trata sobre temáticas de rituales y mitos, y su importancia en el desarrollo de la construcción de una historia. En el módulo, seguimos el avance académico desarrollado por Dayana Barrionuevo en su trabajo citado Rituales aplicados a las marcas (Barrionuevo, 2019); y se construyó siguiendo su análisis, a través de instancias de entrevista, diálogos e investigación conjunta.

3.1 Mitos y rituales

Luego de haber recorrido el "viaje del héroe" los arquetipos y los tipos de conflictos y resoluciones que pueden utilizarse para contar una historia, revisaremos un tema poco desarrollado en comunicación, pero ampliamente estudiado por disciplinas como la antropología, la sociología y la psicología, especialmente en la rama sistémica.

Los mitos y rituales acompañaron al hombre desde los primeros grupos humanos como elementos que, desde el misticismo y la magia, pretendían explicar, influir y construir una relación del individuo con su vida y con su entorno, transformándose en eventos constructores de la identidad. De esta manera se ritualizaron eventos como la siembra, la cosecha, las estaciones, la lluvia, la fecundidad, la salud, la vida, la muerte, etc.

En un viaje relámpago al presente, nos encontramos en una sociedad occidental posindustrial donde los rituales son vistos como tradiciones folclóricas, de valor pintoresco en el mejor de los casos; o directamente como supersticiones propias de gente irracional. La construcción emocional y espiritual del hombre ya no se realiza junto a su grupo de pertenencia, sino que está estandarizada legalmente. Como decía Max Weber: "En nuestras sociedades, nuestra identidad viene asignada por el Estado, por medio de credenciales y pasaportes" (Weber en Lagunas Arias, 2009, p. 22).

La inclusión del tema mitos y rituales en este curso responde, no solo al atractivo ficcional que pueden representar, sino también a su valor como mecanismos culturales reales y palpables en la vida de todos los seres

humanos, más allá de los tintes y máscaras que adquieren según el contexto sociocultural en el que están insertos.

Cabe aclarar que en varios de los conceptos se hablará de las familias, ya que gran parte de la bibliografía utilizada en este material procede de la psicología sistémica.

A lo largo de esta unidad revisaremos los aspectos teóricos básicos sobre rituales; mientras que en la siguiente unidad describiremos la aplicación de los rituales al *storytelling* de marca, y se analizará dónde se unen las empresas y las familias u otros grupos humanos.

3.1.1 ¿Qué son y para qué sirven los mitos y los rituales?

Los mitos y rituales son dos elementos que conforman la identidad del sujeto y del grupo, desde dos discursos complementarios. Así, los mitos se basan en lo narrativo, mientras que los rituales son performativos (actuados, representados, etc.), pero ambos cuentan una misma historia sobre la identidad del grupo en la que se inscriben.

Definición de mitos

Los mitos son cuentos e historias que explican “modos de hacer” en el presente, a partir de la interpretación de hechos o sucesos producidos en un pasado. El aspecto clave del mito es que no se trata de una reproducción fiel del pasado, sino que, precisamente, se trata de una narrativa estilizada y construida con fines “educativos” o aleccionadores sobre la manera en que se toman las decisiones en el grupo que está afectado por tal mito.

Si bien algunos autores consideran que los mitos son una manera de plasmar narrativamente la identidad de un grupo (De la Cruz citada en Simón, 2009, p. 20) otros afirman que "la identidad es un concepto individual" (Linares, 2012, p. 101). De esta manera, podríamos decir que la identidad de un grupo es el resultado de los puntos en común que unen a sus miembros, más allá de las inevitables diferencias que existen en y entre los sujetos que lo conforman.

Otra manera de explicar los mitos es mostrándolos como “conjuntos de creencias familiares respetados por todos los miembros de la familia que marcan directrices generales para el comportamiento y determinan roles y formas de relación entre ellos, pero manteniéndose ocultos e indiscutidos” (Ferreira citado por Padilla y Sarmiento, 2007, p. 108). Respecto a las dos últimas afirmaciones, es necesario aclarar que al hablar de “ocultos” se hace referencia a que están tan naturalizados que no se ven, por lo tanto, aparecen como la única manera posible de entender el mundo y esto es lo que los vuelve indiscutibles.

Entre los aspectos que dificultan el reconocimiento de los mitos es que, al ser manifestaciones narrativas, es necesario tener un contacto muy íntimo y frecuente con un grupo para detectarlos. Además, muchas veces es complejo diferenciar el lenguaje ordinario de las frases que contienen los mitos.

Entonces, ¿qué nos aporta el mito? la creación de un mito implica “traducir una serie de acontecimientos reales a una historia compartida, dentro de la cual cada miembro otorga un sentido a su vivencia. (...) el mito oscila entre la historia y la realidad en una zona de fantasía” (Padilla y Sarmiento, 2007, p. 108).

El deporte está lleno de narrativa mitificada: cada protagonista de un hecho histórico contará las dificultades atravesadas, la emocionalidad presente en cada etapa y cómo eso proporcionó, al grupo, una identidad particular que lo llevó a la consagración en el campo de juego.

Figura 1: Oro olímpico de la selección argentina de básquet. Atenas 2004

Fuente: Diario democracia, 2019. Recuperado de: https://www.diariodemocracia.com/mas-deportivo/basquet/209558-15-anos-consagracion-generacion-dorada-atenas-2004/

En palabras de Rubén Magnano, director técnico de la selección en esa época: "Estos jugadores en la cancha muestran lo que es jugar como un auténtico equipo. El jugador argentino, cuando sale al exterior, es respetado por su hidalguía, por su sangre para jugar, por el espíritu ganador" (El Gráfico, 2008, http://www.elgrafico.com.ar/2008/08/14/C-1011-seleccion-basquet-jjoo-2004.php).

Definición de ritual

Si bien las definiciones de rituales son múltiples y varían en función de la disciplina que las aborde, desde este espacio seguiremos en la línea de la psicología sistémica.

La primera de las definiciones que utilizaremos indica que “los rituales dramatizan la identidad familiar. Son conductas, acciones que se repiten de manera estereotipada” (De la Cruz, citada en Simón, 2009, p. 20). Los ejemplos más comunes son: las maneras de saludar, tipos de comidas, vestimentas, horarios para realizar determinadas acciones (comer, descansar, realizar actividades de ocio), etc.

Esta descripción, si bien es sintética, resulta útil para definir a las rutinas, esos pequeños rituales cotidianos y simples que construyen la identidad de cualquier grupo humano que tenga una convivencia frecuente, sea una familia, un equipo de trabajo o una escuadra deportiva.

Las claves de las rutinas como hechos rituales pasan por:

- **Acciones y conductas:** es decir, modos de ejecutar diversos actos.
- **Que se repiten:** para que algo sea ritual debe ser cíclico, no basta con que se haga una vez.
- **De manera estereotipada:** lo que implica que existe una manera concreta y definida de hacerlo, que está determinada por ciertas reglas y que es fácilmente reconocible.
- **Dramatizan:** ponen en escena un guion para representar lo que se es.
- **Identidad:** en el caso de la definición se habla de identidad familiar, pero podemos hablar de la identidad de cualquier grupo que sostenga un vínculo rutinario en el tiempo.

¿Cómo ver miles de ejemplos de rutinas para ilustrar este punto? Una manera entretenida es buscar en YouTube videos de extranjeros cuando hablan de los usos y costumbres de su país de acogida. Para el nativo la forma de saludar, comer, los horarios, la forma de utilizar o comportarse en el espacio público, etc., son cosas que pasan totalmente desapercibidas hasta que alguien de otro país les marca que en su lugar de origen esas cosas se hacen de una manera muy diferente.

Y si quieren profundizar aún más esta investigación les sugiero leer los comentarios de esos videos: encontrarán a varios usuarios que aclaran que muchas de las rutinas señaladas corresponden al lugar donde vive el autor pero que en otras regiones del país existen diferencias muy marcadas en la forma en que se hacen las cosas mencionadas.

La segunda definición de rituales que podemos utilizar, más compleja, corresponde a los eventos altamente simbolizados:

> [Los rituales son] una secuencia de acciones simbólicas, engarzadas en una metáfora fundacional y realizadas en una

> atmósfera pregnante, que sirve para evocar y canalizar un conjunto complejo de emociones de modo que pervivan en la vida cotidiana (más allá del espacio y tiempo rituales) y modifiquen la experiencia emocional de sus participantes y, a través de ello, su conducta y cognición en relación con un problema o tema determinado (Laso Ortiz, 2015, p. 28).

Es importante describir los componentes de esta definición para lograr una mejor comprensión de los términos:

- Secuencia: existe un conjunto de actos individuales, que siguen un orden narrativo lógico "que engarzan [el uno al otro] en la urdimbre subyacente que es la metáfora básica del ritual (su 'mito')" (Laso Ortiz, 2015, p. 28).
  Si tomamos como ejemplo la misa católica podemos ver, fácilmente, que el ritual completo está conformado por múltiples secuencias unidas por un hilo conductor que hace que fluyan armónicamente de principio a fin.
- Acciones: el ritual puede constar o no de declamaciones o fórmulas verbales. Sin embargo, su fuerza simbólica radica en las acciones que se producen. La respuesta emocional hacia el acto debe estar presente tanto en quien oficia el ritual como en quienes lo transitan. En la celebración de una boda, el momento más emotivo, especialmente en el caso del rito religioso, se produce cuando el oficiante declara marido y mujer a la pareja y pueden darse el beso que selle la unión.
- Simbólicas: los rituales evocan por medio de representaciones. Este lenguaje es similar al utilizado en el arte y en el entretenimiento. Sin embargo, la distinción entre uno y otros radica en que el entretenimiento es sígnico, y el arte y ritual son simbólicos. "El signo deriva su significado de la cosa que representa; el símbolo le otorga significado a la cosa que simboliza, (...) [ya que] opera seleccionando una de las facetas de su referente para, con su amplificación, plasmar una experiencia compleja y de otro modo indescriptible" (Munz, citado por Laso Ortiz, 2015, p. 28).
  Por natural que parezca la costumbre, el hecho de colocar una vela sobre una torta de cumpleaños y pedir tres deseos antes de apagarla de un soplido, es un acto fuertemente simbolizado. Se cree

que el origen es griego (sin lugar a dudas transformado múltiples veces hasta la versión actual) y representa los anhelos que salen del cuerpo, apagan el fuego vital y sube al cielo en forma de humo para llegar a los dioses, quienes deberán oficiar por su cumplimiento.

- Engarzadas en una metáfora fundacional: "que evoca la emoción, nutre al símbolo y organiza la secuencia de actos al darles un objeto" (Laso Ortiz, 2015 p. 29). Para que la emoción tenga lugar quienes forman parte del ritual deben conocer su simbolismo, ya que es lo que le otorga sentido y poder a todo el evento. Por ejemplo, la ritualización de la muerte que se hace en México no tiene el mismo sentido emocional para los extranjeros que puedan presenciar o compartir los festejos de los días 1 y 2 de noviembre.
- Realizadas en una atmósfera pregnante: la ejecución del ritual debe implicar un ambiente particular que permita que tanto los oficiantes como quienes lo transitan se preparen para reconocerlo como un evento de avance hacia el futuro (trascendente), donde deben abrirse al proceso simbólico (disposición) para que lo ofrecido mediante el rito surta efecto (receptividad). Un elemento clave para la generación de esta atmósfera particular es la repetición de acciones que pasan de ser ordinarias a ser simbólicas a fuerza de destacar ciertas facetas.

  Pensemos en el hecho de hacer un asado. Nadie hace un asado para comerlo solo y no se hace como comida alternativa, sino que es una elección binaria (hacer un asado o no hacerlo).

  Para hacer y compartir un asado también hay que tener una disposición emocional positiva: los asados se hacen como festejo o es una comida que evoca un clima de camaradería, por lo que para justificar que esa comida se prepare debe haber una atmósfera que la acompañe.

  En esta breve descripción están presentes los elementos de disposición (hacer el asado), receptividad (compartirlo), trascendencia (forjar lazos familiares, de amistad, de camaradería) y repetirlo para reforzar su significado simbólico.

  Un ejemplo perfectamente ilustrativo de este ritual es la publicidad de Hepatalgina correspondiente a la campaña "¡Lindo día para hacer un asado!" de 2003, en la que no importa que haya sol, llueva o truene, si hay ganas, puede ser un lindo día para hacer un asado.

Bonelli, F. (dir. gral. Creativo), Rodriguez, R. (dir. de arte) (julio 2003). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=1DwEB1qnLPc

Figura 2: Publicidad de Hepatalgina

Fuente: Captura de pantalla de Bonelli y Rodríguez, 2003.

- **Evocar y canalizar un conjunto complejo de emociones de modo que pervivan en la vida cotidiana, más allá del espacio y tiempo rituales:** el objetivo del ritual es la transformación emocional de quienes lo transitan. Las acciones y las palabras presentes en el ritual deben evocar, canalizar, expresar y hacer que los participantes asuman sus emociones y puedan "hacerse cargo de ellas tomando una postura que les permite asumir sus necesidades y redefinir sus relaciones para satisfacerlas o abandonarlas" (Laso Ortiz, 2015, p. 29).

  Esto significa que, si bien los rituales procuran inscribir a los sujetos dentro de órdenes sociales establecidos, también puede suceder que sus necesidades emocionales no se vean representadas en algunos de ellos.

  Si retomamos el ejemplo del asado: si bien puede ser un ritual sumamente efectivo, cuando se es parte de él por obligación o cuando es una instancia cargada de conflicto puede tener un efecto negativo a corto, mediano y largo plazo.

- **“Modificando la experiencia emocional de sus participantes y, a través de ello, su conducta y cognición” (Laso Ortiz, 2015, p. 29):**

> Los rituales dejan un remanente, sean objetos (urnas, cofres, emblemas), acciones (gestos, movimientos) o fórmulas (plegarias, poemas, consignas), mediante el cual sus participantes pueden rememorarlo y traer a la memoria la emoción en la cotidianidad.
> (...)
> El ritual sirve, pues, para modificar la manera en que las personas significan una experiencia no sólo cognitiva (verbal), sino corpóreamente, para crear y sostener una perspectiva amplia ante sus dificultades de modo que no se dejen atrapar en la “narrativa del problema” (Laso Ortiz, 2015, p. 29)

En relación a esto pensemos en los objetos simbólicos asociados a la boda que permanecen en la cotidianeidad: las alianzas, un portarretrato con la foto de los novios, quizás algún regalo que se convirtió en un objeto de uso cotidiano. Cada uno de estos elementos pueden pasar desapercibidos en el día a día, hasta que en los momentos de dificultad de la pareja toman protagonismo y permiten recordar las fórmulas practicadas en el ritual de matrimonio que se hizo tiempo atrás. La recuperación del sentido completo del ritual es lo que le da al sujeto elementos emocionales para resolver sus problemas actuales.

Por la vía opuesta, recordemos cuántas veces el cine y la televisión utilizaron el recurso del personaje que se quita el anillo de boda y se lo lanza en la cara al cónyuge como gesto que marca el fin de la relación. Lo que se intenta hacer en la reacción emocional es eliminar el símbolo como un intento de deshacer el ritual.

- **En relación con un problema o tema determinado:** “un ritual no puede aludir a todo; más bien, ha de elegir un fenómeno concreto, normalmente complejo, confuso y difícil” (Laso Ortiz, 2015, p. 29). De allí que los rituales culturales se practiquen en relación a hechos que marcan fuertemente la identidad individual y familiar, como nacimientos, muertes, matrimonios, pasajes (por ejemplo, quinceañeras), entre otros. Sin embargo, existen hitos importantes

del ciclo de vida del individuo que, a pesar de cumplir con la consigna de ser "complejos, confusos y difíciles", en nuestra cultura no cuentan con una ritualización que permita procesarlos. Por ejemplo: el divorcio, la menopausia y andropausia, la asunción de una identidad sexual, la jubilación, los abortos (naturales o provocados), la búsqueda de un hijo por mecanismos alternativos (adopción o técnicas de fertilización asistida), las enfermedades crónicas, entre otros. Estos casos pueden desarrollar problemas adaptativos y requerir de procesos terapéuticos que ritualicen la instancia para que el individuo pueda superarlos.

En el caso del *brand storytelling*, es necesario aclarar que siempre será riesgoso ir hacia problemas o temas difíciles a menos que sea parte de la naturaleza de una organización su abordaje (un centro médico, una organización de lucha contra una enfermedad, recordar un evento trágico desde una entidad oficial, etc.).

Es por eso que, para trabajar con marcas, pensaremos en temas que sean positivos, pero emocionalmente complejos, como el amor, la libertad, la independencia, el orgullo, el reconocimiento, etc.

Tabla 1: Mitos, rutinas y rituales

	Mitos	Rutinas	Rituales
Manera de expresarlo	Narrativa.	Principalmente performativa.	Dramatización. Puede o no contener fórmulas verbales.
Repetición	Irregular.	Cotidiana.	Cíclica.
Visibilidad	Baja. Exige mucho tiempo de escucha para identificarlos.	Media. Al cabo de algunas interacciones pueden identificarse.	Alta. Son eventos estereotipados fácilmente reconocibles.
Secuencia	Inexistente. Pueden aparecer en cualquier momento.	Media. Se relaciona con ciertos lugares, horas del día, etc.	Alta. La dramatización tiene un orden que no puede alterarse.
Símbolos	Puede o no contenerlos.	En general, no contiene.	Altamente simbolizados.
Atmósfera	No tiene una en particular.	Cotidiana.	Especial.
Emocionalidad	Indefinida.	Baja.	Alta.
Temporalidad	Pasado: "Es como se hicieron las cosas aquí."	Presente: "Es como hacemos las cosas aquí."	Futuro: "Es como procesamos el cambio para seguir adelante."
Finalidad	Educativa.	Práctica.	Evolutiva.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ¿Cuáles son las funciones de los rituales?

Catharine Bell explica que:

> El ritual es un tipo de unificador crítico por el cual algunos pares de oposiciones sociales o fuerzas culturales devienen juntas. Los ejemplos incluyen la integración ritual de creencia y comportamiento, tradición y cambio, orden y caos, individuo y grupo, subjetividad y objetividad, naturaleza y cultura, lo real y el ideal imaginario, etc. (Bell citada por Lorente Fernández, 2008, p. 11)

El ritual actúa como una síntesis en la que conviven elementos opuestos o contrapuestos que serían incompatibles en un espacio ordinario. Durante la dramatización del mismo estos elementos se mezclan a pesar de sus naturalezas disímiles.

Por ejemplo: durante el ritual de una boda, se contará con elementos que refieran a "tradición y cambio". De esta manera, la novia puede tener un vestido que no sea el clásico blanco, pero puede mantener como tradición una ceremonia en el mismo templo donde se casaron sus padres.

Además, los rituales son "tecnología de lo sagrado", ya que permiten hacer de lo simple y ordinario algo trascendente que coloca a los que participan en él en un "plano superior, espiritual, más elevado; se sacraliza"(Giove Nakazawa, 2017, p. 45). Es por eso que tanto los mitos como los rituales permiten que:

- Se mantenga una estabilidad en el grupo, gracias al ordenamiento de la vida que brindan las narrativas y dramatizaciones sobre "cómo son las cosas aquí".
- Se promueva el crecimiento y el cambio. Especialmente en el caso de los rituales, ya que toman elementos de la herencia pasada para resignificarlos de cara al futuro.

Un ejemplo son los rituales funerarios. Hacer el duelo mediante rituales significativos ayuda a que los deudos puedan transitar sanamente el proceso para retomar el curso de su vida a pesar de la pérdida. En este ritual el mensaje de fondo es: "Deberás aceptar el cambio y aprender que la muerte es parte de la vida. Y luego seguirás adelante."

- El sistema, cualquiera sea su naturaleza, adquiera mecanismos de lectura, clasificación e interpretación de la realidad. Los mitos y rituales actúan como una hoja de ruta para las diferentes situaciones que se presentan en la vida y permiten que haya caminos "sugeridos" para tomar. Por ejemplo, en algunas familias se considera que la única manera en que los hijos pueden salir de la casa paterna es mediante el matrimonio. No se considera la convivencia "sin papeles" (o sea, sin rituales) como una posibilidad válida.

- Exista "una matriz de conocimiento y un punto de unión para todos los que lo comparten" (Padilla y Sarmiento, 2007, p. 108). Los mitos y rituales permiten que haya códigos no escritos sobre el funcionamiento de los grupos.

- Se proporcione seguridad a los miembros del sistema, ya que reduce la incertidumbre de lo que se espera de ellos. Sin embargo, cabe aclarar que cuando un miembro del grupo pone en tela de juicio los mitos o los rituales fuertemente arraigados corre el riesgo de ser señalado como el elemento conflictivo o, inclusive, el potencial destructor del sistema, ya que se tiende a entender a estos elementos como indiscutibles. Por ejemplo: "En esta casa se trabaja de sol a sol". Si un integrante de ese grupo desafía el mito o propone darle un espacio al ocio, será designado como el vago de la familia.

- En el caso del ritual, se simplifique y simbolice una serie de significaciones que exceden las palabras. Pensemos en el clímax del ritual del fútbol: ¿podrían describirse con palabras las emociones y sensaciones que vive un jugador al hacer un gol? Es por eso que hay deportistas que se abrazan, hacen una pila humana, se persignan y señalan al cielo, bailan, hacen un saludo a la tribuna, etc.

Figura 3: Los festejos de gol del equipo Stjarnan Knattspyrnudeild FC de Islandia

Fuente: Captura de pantalla de Marca TV, 2016.

El equipo de la figura anterior formaba parte de la, hasta ese momento, ignota liga islandesa de fútbol. En 2010 logró hacer del festejo un atractivo mayor que el gol en sí mismo, ya que en clave de humor crearon pequeñas actuaciones que unían a todo el equipo y que dieron la vuelta al mundo gracias a la viralización que hicieron los fanáticos del deporte. En la imagen de arriba representan una foto tomada con un trofeo de pesca.

Gracias a esta iniciativa, el equipo tomó relevancia de manera internacional y logró fans en todas partes del mundo; venta de *merchandising* y hasta resultó invitado al Camp Nou para enfrentar al Fútbol Club Barcelona en un partido de exhibición, entre tantas otras consecuencias positivas que devinieron de esta acción.

- Las definiciones y la percepción que tienen los miembros de la familia de sí mismos y de las relaciones que comparten se viven naturalmente. Esto sucede tanto en mitos como en rituales. Un ejemplo de ello son los cumpleaños de 15 de las mujeres. En nuestra cultura nadie discute que es un cumpleaños que debe festejarse de manera especial, en la medida que sea posible. También se acepta como lógico, a pesar de los discursos de género tan posicionados en esta época, que los varones no festejen de manera particular los 15 años.

3.1.3 ¿Qué tipos de rituales existen?

La clasificación de los rituales es amplia y se basa en criterios muy disímiles. Veremos puntos de vista desde varias corrientes y autores.

Hidalgo (en Quiceno Manosalva, 2011, p. 6) plantea dos categorías generales:

- **Rituales de intensificación:** son actividades realizadas cíclicamente. Se denominan de esta manera porque son eventos fuertemente simbolizados y de alta implicación emocional para los participantes, donde se remarcan aspectos de importancia cultural y social. Incluyen:
    - **Las celebraciones:** son eventos que permiten entender qué lugar ocupan los individuos en el grupo. En el caso de las familias es común que sean transmisores de una identidad sociocultural. Algunos ejemplos son los casamientos, fiestas patrióticas, religiosas, etc. En el ámbito empresarial pueden ser los festejos de fin de año, día del trabajador, etc.
    - **Las tradiciones:** son eventos que varían de acuerdo al grupo, ya que no son festejos inscriptos en un calendario general. Tanto en los ámbitos familiares como empresariales pueden ser ejemplos los festejos de cumpleaños, aniversarios, fechas importantes, la celebración de reuniones, etc.
- **Rituales de continuidad:** complementan a los anteriores en el sentido de "llenar los espacios" entre un ritual de intensificación y otro con pautas sobre cómo se hacen las cosas cotidianamente. Son más o menos conscientes y se encargan de ordenar el funcionamiento y las relaciones en un ámbito de convivencia, al determinar los roles, las responsabilidades y las funciones de los individuos que la comparten. Son las rutinas que definimos en los primeros párrafos de este módulo.

  Un buen lugar para encontrar plasmados los rituales de continuidad y las consecuencias de su alteración son las canciones. Veamos un par de fragmentos:

Realmente no estoy tan solo (Ricardo Arjona)

Me tomo un café con tu ausencia
Y le enciendo un cigarro a la nostalgia
Le doy un beso en el cuello a tu espacio vacío
Me juego un ajedrez con tu historia
Y le acaricio la espalda a la memoria
Seduciendo al par de zapatos azules que olvidaste
Y charlo de política con tu cepillo de dientes
Con visión tan analítica, como cuando te arrepientes

Realmente no estoy tan solo, quién te dijo que te fuiste
Si aún te encuentro cocinando algún recuerdo en la cocina
O en la sombra que dibuja la cortina.

Realmente no estoy tan solo, quién te dijo que te fuiste
Si uno no está donde el cuerpo, sino donde más lo extrañan
Y aquí se te extraña tanto

Tú sigues aquí, sin ti, conmigo
Quién está contigo si ni siquiera estás tú (Arjona, 1994).

Si no es muy tarde (Luciano Pereyra)

Ya junté la ropa que tanto pedias,
saqué del sillón y guardé en el placar.
La camisa vieja que yo más quería
que a ti no te gustaba la deje de usar.
Puse rosas blancas como tú solías
en la vieja mesa junto al ventanal,
y en el portarretrato a la fotografía
donde me besabas dulce junto al mar.

si no es muy tarde para darte todo lo que no sabía
si no es muy tarde para remediar las
cosas que hice mal
si no es muy tarde para ser de nuevo el hombre que tu elijas
y cuidarte el alma como me decías
sólo te pido otra oportunidad (Pereyra, 2016).

En ambos ejemplos se aprecia cómo los protagonistas intentan seguir con las rutinas de la pareja a pesar de estar solos.

El clima de estas canciones es de profunda melancolía, las acciones simbólicas compartidas aún se mantienen pese a que la persona amada ya no está. Representan una necesidad emocional de congelar la felicidad encontrada en la cotidianeidad de la vida pasada para continuar la vida en el presente.

Otra clasificación es la que realiza Falicov (2001):

- **Rituales espontáneos:** pertenecen a la cultura que rodea al sujeto y lo identifican como parte de ella. Forman parte de este grupo:
    - **Rituales de conexión:** se trata de eventos en los que se realizan acciones específicas para el mantenimiento del lazo emocional afectivo, y la comunicación entre los sujetos que forman parte del ritual.
      En el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=Pum938T14Hs (T&T Creative Media, 2018) puede verse un video que fue publicado en Facebook y que ejemplifica un ritual de conexión en un jardín de infantes. En la dinámica, la docente a cargo designa a un "saludador de la semana" que es el encargado de recibir a sus compañeros cada mañana. Cada chico puede elegir entre cuatro formas de saludo: apretón de manos, chocar palmas, choque de puños o abrazo. El objetivo de este ritual fue el de promover la interacción positiva entre los niños.
      Otro ejemplo es esta publicidad de Telecom: https://cualeseltema.blogspot.com/2001/03/Publicidad-de-Telecom-Todo-bien-Rodolfito.html (Agulla y Baccetti, 2001).
    - **Rituales de recreación:** son aquellos que "reproducen en el ambiente público, los olores, sonidos, vistas, sabores y lenguajes" de un colectivo determinado (Falicov, 2001, http://www.redsistemica.com.ar/migracion2.htm). Tienen un fuerte componente étnico y lo que propone es transportar el sujeto a un espacio cultural conocido por medio de una recreación ritualizada que "puede ser vista como un retorno psicológico, un ritual de duelo y de reencarnación, una especie de lo que Winnicott denominó como el espacio potencial o el objeto transicional que se encuentra suspendido entre la fantasía y la realidad" (Falicov, 2001, http://www.redsistemica.com.ar/migracion2.htm).

Se constituyen como ejemplo de esto las fiestas tradicionales donde hay comidas, música y bailes típicos y una recreación de los modos de vida de un colectivo específico.

- **Rituales de la memoria:** son aquellos que permiten unir elementos del pasado integrados al lenguaje con el presente. Son ejemplos de esto, hablar en un dialecto o lengua ancestral o del país de origen en el caso de inmigrantes, utilizar palabras o términos propios de la región de origen, utilizar proverbios, cantar canciones o recitar versos tradicionales, entre otros.
- **Rituales tradicionales:**
  - **Rituales de ciclo de vida:** que analizaremos en más detalle al seguir la definición de Van Gennep.
  - **Rituales cotidianos:** podemos pensarlos de modo similar al descrito por Hidalgo (en Quiceno Manosalva, 2011).
  - **Rituales religiosos**: son aquellos asociados a la fe y las prácticas de cada sujeto. Algunos rituales religiosos pueden ser la asistencia a oficios, los rituales de oración, los festejos de días específicos en el calendario (Navidad, Pascua, etc.).
  - **Rituales de salud y de cura folklórica:** son aquellos que actúan sobre enfermedades, dolencias físicas o que se pueden ver muy asociados al ciclo fértil, el embarazo y posparto de una mujer. Por ejemplo, tomar ciertos tés para diversas dolencias, realizar ciertas comidas para los enfermos, etc.

Cuando estos rituales se tornan insuficientes para el afrontamiento de diversas situaciones de la vida es que Falicov (2001) indica intervenciones con rituales terapéuticos, ya que son propuestos desde el abordaje de un tratamiento psicológico de manera que el individuo o el grupo llegue al homeostasis (es decir, a la autorregulación interna).

En un cierto sentido, los rituales espontáneos también podrían denominarse "constructivos", ya que ayudan a la conformación identitaria de un sujeto o de un grupo en base a elementos del colectivo cultural al que pertenece; mientras que los rituales terapéuticos podrían llamarse "reconstructivos", ya que ayudan a rearmar la identidad dañada debido a factores externos

(divorcio, desmembramiento familiar, inmigración, etc.) y amalgama las partes existentes con las que deben incorporarse debido a la nueva realidad que se impone.

Entre los rituales terapéuticos que pueden ser de utilidad en el *brand storytelling* se encuentran:

- **Rituales de preparación:** son aquellos que se realizan con el fin de morigerar el impacto que puede suponer un cambio de vida o un suceso trascendente. Lo que permiten es anticipar las dudas, los miedos y la angustia para brindar respuestas y mecanismos que ayuden a sobrellevar la incertidumbre de la mejor manera y facilitar el periodo de transición entre las rutinas actuales y las rutinas que deberán desarrollarse en el nuevo entorno.
  Por ejemplo, una mudanza donde los niños de la familia deberán cortar los lazos con parientes con los que tenían un trato cotidiano o con sus amigos. En el caso de los adultos podría ser el cambio de trabajo o el paso de ser un trabajador activo a estar jubilado.
- **Rituales de reunión:**

  > Las partidas y los reencuentros colocan a todos los subsistemas de la familia (...) [los que están] aquí y allí en situación de pérdida ambigua que crea falta de claridad de quién está fuera o dentro de la familia y/o falta de claridad acerca de quién cumple qué función o rol. Este fenómeno ha sido llamado por Pauline Boss las "fronteras familiares ambiguas". (...) Rituales terapéuticos útiles incluyen la construcción de una narrativa de ponerse al día con los sucesos transcurridos durante la separación en la vida de un lado y del otro de la familia (Falicov, 2001, http://www.redsistemica.com.ar/migracion2.htm).

  Es por ello que, crear rituales en torno a las (re)uniones ayuda a completar las lagunas históricas que quedaron entre quienes permanecieron en un lugar y quienes estuvieron ausentes.
- **Rituales de sanación:** son aquellos que dan respuesta a dolores no resueltos de un individuo, para lo cual es necesario realizar una actividad que permita dar un cierre simbólico al evento que se desea sanar.

La tercera clasificación es la que propone Laso Ortiz (2016) según el objetivo que persiga el ritual: están los que sostienen una emoción y los que procuran modificarla. En palabras del autor “los que avivan una llama parpadeante y los que la apagan para encender otra distinta” (Laso Ortiz, 2016, p. 11).

De esta manera, los cumpleaños y festejos como la Navidad son rituales destinados a sostener, mientras que los funerales y los rituales de sanación procuran cambiar emociones.

Ritual de paso

Finalmente, se incluye la descripción que hace Van Gennep (en Laguna Arias, 2009), ya que es quien desarrolla la categorización de ritual de paso, entiende que se trata de la función que permite “las transiciones entre territorios, tiempos o situaciones sociales diferentes. Las fronteras son lugares de riesgo que exigen alta ritualización" (Lagunas Arias, 2009, p. 21).

Estas transiciones se hacen por medio de la ruptura con la vida habitual, en

> un espacio-tiempo diferente, que trasciende el tiempo cronológico y la linealidad de la lógica temporal y de la causalidad; se privilegia la vivencia subjetiva, la intuición, la percepción, el contacto con fenómenos de congruencia, resonancia, la integración y emergencia de conocimientos básicos y numinosos (Giove Nazakawa, 2015, p. 40-41).

El espacio-tiempo del ritual tiene un carácter sagrado y opera por medio de leyes y fuerzas que son diferentes a las del tiempo ordinario. Es por eso que es imprescindible que haya una atmósfera diferente y elementos simbólicos que refuercen la sacralidad.

Un ejemplo de esta transformación tiene lugar en los parques temáticos, especialmente en los de Disney.

El ocio es entendido como un período de recuperación del bienestar del ser humano, donde le pone pausa a sus rutinas estresantes, se desconecta de

sus problemas y solo vive para el disfrute que ese tiempo especial le otorga. Es por eso que en los parques de Disney no hay "contaminación" del mundo exterior que afecte a su *leitmotiv* de ser el lugar más mágico y feliz de la Tierra. No se verán relojes que marquen horarios salvo los de las demoras de los juegos y no se encontrarán periódicos ni televisores que muestren noticas. Si a eso le sumamos la maestría con la que los *imagineers* lograron llevar el mundo de ficción a la realidad, estamos frente a uno de los mejores exponentes del mundo empresarial de lo que es crear un espacio-tiempo sagrado.

Fases de un ritual de paso

El ritual de paso implica una transformación sustancial en la vida del individuo ya que es una experiencia única, de no retorno al pasado y que consagra un nuevo estatus del sujeto en su grupo, otorgándole beneficios y responsabilidades sociales.

Los rituales de paso están conformados por tres fases:

- **Fase pre-liminal:** implica la separación del individuo o del grupo que va a transitar el ritual del colectivo general.
  Los sujetos que ingresan a esta etapa fueron espiritualmente preparados, ya que deben comprender la importancia y la magnitud del proceso ritual como formador de su comunidad y de los valores espirituales que en ella se manejan. Es por eso que en muchos de los ritos religiosos se exige un período de estudio antes de poder realizarlo.
- **Fase liminal:** es una instancia ambigua donde se es y no se es al mismo tiempo.
  Delgado (en Laguna Arias, 2009) llama a los seres que transitan esta fase "monstruos del umbral", ya que se encuentran suspendidos en una incertidumbre conceptual que los vuelve inclasificables. Por ejemplo, durante una boda los contrayentes dejaron de ser novios, pero aún no son esposos. Durante el lapso en que dura la ceremonia son un "algo".
  Es por eso que en esta etapa se produce una muerte simbólica para dar lugar a un renacimiento en una nueva forma.

> Es indispensable que los participantes de un ritual sepan que están dentro de él y que ejecuten sus acciones con cierta conciencia de su propósito simbólico. Un ritual cuyos circunstantes no saben que están formando parte de él es una mera ceremonia; uno cuyos circunstantes saben que lo están haciendo, pero no creen en su eficacia, una simulación, un ensayo o una representación (Laso Ortiz, 2015, p. 31).

- **Fase post liminal:** es la consumación del ritual, la consagración en el nuevo estatus y la reincorporación a la sociedad como un miembro con una nueva jerarquía.

Concepto de *communitas*

Este concepto sociológico tiene una estrecha relación con la fase liminal de los rituales, ya que es en este momento donde se produce la oposición entre el mundo ordinario (estructurado, diferenciado y jerárquico) y el extraordinario (desestructurado, indiferenciado e igualador).

En esta instancia los sujetos no están divididos en roles y estatus, sino que están enfrentados al resto de la sociedad o separados de ella. Este tipo de relaciones se producen al margen de la vida ordinaria y se experimenta un intenso espíritu comunitario: en la igualdad y la proximidad social, la comunidad de iguales se olvida de las distinciones sociales (Laguna Arias, 2009).

En la *communitas* los sujetos son:

> Maleables y dúctiles, de forma que la sociedad puede 'introducir' en ellos reglas y categorías nuevas. Mediante el periodo *liminal* y concretamente en la *communitas* la sociedad, (…) convierte en social al individuo imponiéndose sobre su individualidad. Al mismo tiempo –y ésta es una de sus aportaciones principales- el periodo liminal permite la transformación y la regeneración social a través de un estado casi utópico de fraternidad (Lorente Fernández, 2008, p. 8).

Un ejemplo de esto es la escena del escritorio de la película "La Sociedad de los Poetas Muertos" (Haft, Junger Witt, Thom y Weir, 1989). En ella, el

docente interpretado por Robin Williams está parado sobre su escritorio mientras les explica a sus alumnos que deben aprender a mirar las cosas de un modo diferente (etapa pre-liminal). Luego, invita a toda la clase a hacer lo mismo (*communitas*) y cada estudiante se sube al mueble y repite el gesto (etapa liminal). Cuando todos pasaron por la experiencia, se despide y asigna una tarea, puesto que al haber pasado por el ritual ya adquirieron un nuevo status (etapa post liminal). Se observa lo mencionado en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=iZExl1ge66w (Haft, Junger Witt, Thom y Weir, 1989).

Tabla 2: Tipos de rituales

Hidalgo	Falicov	Van Gennep	Laso Ortiz
De intensificación: • Celebraciones. • Tradiciones. De continuidad: • Rutinas.	Espontáneos: • De conexión. • De recreación. • De memoria. • Tradicionales. ○ Ciclo de vida. ○ Rutinas. ○ Religiosos. ○ Salud y cura folclórica. Terapéuticos: • De preparación. • De reunión. • De sanación.	De paso: Fases: • Pre-liminal. • Liminal. • Posliminal.	Según el objetivo del ritual: • Los que sostienen emocione. • Los que modifican emociones.

Fuente: elaboración propia.

Diferencias entre el ritual de paso y "el viaje del héroe"

Esta tipología ritual tiene formas muy similares con "el viaje del héroe" ya desarrollado con anterioridad, por lo que a simple vista pareciera que son la misma cosa.

La principal diferencia entre uno y otro radica en que la secuencia del "viaje del héroe" se presenta como una aventura a ser vivida por su protagonista de manera individual, de allí que se hable de héroe. En cambio, el ritual de paso no crea héroes sino sujetos que logran "dar la talla" de lo que su grupo social espera de ellos.

3.1.4 Beneficios de los rituales. Consecuencias de la falta de rituales

Si bien en las funciones de los rituales ya se mostraron algunos de los beneficios que aportan a los grupos, es de utilidad destacarlos para mostrar el aporte que harán al *storytelling* de marca.

Por otra parte, también incluimos algunas de las consecuencias que se generan a partir de la falta de rituales.

Beneficios de los rituales

- Son agentes protectores en situaciones de riesgo y permiten un mejor afrontamiento en situaciones complejas.
- En relación con el punto anterior, crean elementos de estabilidad en procesos de transición y cambio.
- Son mecanismos que permiten generar instrumentos emocionales que compensen las pérdidas.
- Permiten crear y mantener comunidades, tanto en las que están juntas como en las que existen distanciadas geográficamente.
- Otorgan una estructura acerca del mundo y la forma de vivir en él.
- Permiten canalizar y expresar las emociones, los sentimientos y los pensamientos en acciones concretas.
- Son multitemporales, ya que en muchos casos coordinan el pasado, presente y futuro en un solo evento.
- Promueven la transmisión de la herencia identitaria a través de las generaciones.
- Permiten el fluir natural de la vida al reconocer los ciclos y etapas que la conforman.

"Al reintroducirse en nuestra sociedad desacralizada, el ritual se muestra útil, sanador, al religar con la trascendencia y fomentar un encuentro con el sentido de la vida individual y colectiva" (Giove Nazakawa, 2015, p. 45).

Consecuencias de la ausencia de rituales

Si bien la presencia de rituales es muy beneficiosa para los grupos, también es importante destacar cuáles son las problemáticas asociadas a la falta de ellos.

- La inexistencia de rituales produce un "elevado grado de confusión o ambigüedad y conflictos acerca de los roles dentro de la familia" (Leach citado en Quiceno Manosalva, 2001).
- La falta de rituales de ciclo de vida hace que algunas personas no asuman el crecimiento/envejecimiento.
  En las sociedades occidentales existe una doble problemática: por un lado, se glorifica la juventud eterna y se crea toda una industria destinada a generar la ilusión de que es posible obtenerla. En palabras de Díaz Guiñazú: "no intente ocupar todos los sitios, pues no se puede ser niño jovial, hombre viril y adulto, y a su vez el sabio" (Díaz Guiñazú, 2011, p. 64).
  Por otro, el reconocimiento de alguien como adulto se realiza por su edad o por las labores que lleva adelante, aspectos que son independientes de su madurez psicológica. Es por eso que Díaz Guiñazú (2011) considera que tanto la ausencia de rituales como el predominio del arquetipo jungiano del *puer aeternus* determinan que a muchos individuos les cueste asumir el paso del tiempo, la pérdida de los privilegios de la inmadurez y las obligaciones que conlleva la vida adulta.
  Como bien señala Zoja (en Díaz Guiñazú, 2011): "No se pueden transitar los nuevos tiempos si no se ha dado a lo pasado su fin" (citado por Díaz Guiñazú, 2011, p. 61).
- Los rituales vacíos, aquellos que son una costumbre más que una instancia de conexión grupal, se convierten en eventos que "Ya no movilizan mucha energía psíquica ni espiritual" (Giove Nakazawa, 2015, p. 44).
- La suspensión de los rituales, debido a problemáticas que alteran el normal desarrollo de una familia o grupo, también conlleva graves consecuencias. Algunos ejemplos de situaciones de este tipo son el desmembramiento de un hogar por un divorcio o separación, las enfermedades crónicas o terminales, las situaciones de discapacidad o inclusive la muerte.

La necesidad de alimentar la identidad familiar seguirá presente a pesar de las emociones negativas derivadas de estos problemas, por lo que la suspensión de las celebraciones privará al grupo afectado de ocasiones para fortalecer los lazos afectivos que les permitan salir adelante.

> La ausencia de festejos deteriora la red social, generando aislamiento social, falta de apoyo emocional, guía, consejos, reciprocidad en las relaciones de amistad, falta de apoyo externo de la familia extensa, falta de personas con quien contar para hacer diligencias, compras, trámites, etc. Es común que esto suceda cuando la enfermedad del familiar es visible, y en especial cuando involucra conductas disruptivas, como el caso de las demencias (esquizofrenia, Alzheimer) (Veil Pupko, 2015, http://www.osim.com.ar/osim/newsletters/2015/mayo/cuidando/articulos/articulo07_2col.pdf)

- Es común que existan familias o grupos que, ante sus problemáticas, adopten como lema "no tenemos nada para festejar". Esto los priva de rituales grupales, pero también niega la posibilidad de celebrar un hito personal de alguno de sus miembros, por ejemplo, su cumpleaños. Esto puede generar, en el afectado, una amplia gama de emociones negativas tanto hacia sí mismo como hacia los demás integrantes de su familia o grupo.

Un excelente ejemplo de la falta de ritualización es la campaña publicitaria realizada por Tarjeta Naranja junto a la agencia BBDO en 2017, que reconoce el sufrimiento de los nacidos el 25 de diciembre por la suspensión de su celebración personal en nombre del festejo de la Navidad:

> Navidad es la época más linda del año, llena de magia y momentos maravillosos. Siempre y cuando no hayas nacido un 25 de diciembre. En ese caso, la Navidad se traduce en un regalo en lugar de dos; saludos de familiares por las Fiestas pero no por tu cumpleaños; y la mitad de tus amigos de vacaciones (BBDO Argentina, 2017, https://www.youtube.com/watch?v=TjWyUn21d6Q).

Figura 4: *Cumplenavidad*, campaña de Tarjeta Naranja

Fuente: Captura de pantalla de BBDO, 2017.

3.2 La creación de rituales

3.2.1 Los grados de ritualización

Para poder utilizar los rituales para el *brand storytelling* deberemos tener en cuenta que los grados de ritualización son muy variables de un grupo a otro. Es por eso que los rituales pueden categorizarse como:

- **De bajo nivel de ritualización**: no hay o son pocos los eventos rituales que se realizan. Puede traer aparejadas problemáticas como las descritas en el punto anterior.
- **De alto nivel de ritualización**: cabe aclarar que "alto" es un término relativo, ya que no existe un parámetro estándar que determine qué está por arriba o por debajo de la media. De todas maneras, se puede considerar que existe abundante ritualización cuando son instancias intensas y de continuidad, generan unión en el grupo y lazos con la comunidad a la que pertenecen.
- **Ritualización rígida**: hay muchos rituales, pero su ejecución es rígida, no se permite que evolucione o cambie a través del tiempo y casi no existen partes del ritual que estén abiertas a la innovación.
- **Ritualización sesgada**: se produce en grupos mixtos donde hay diferente origen racial, religioso, de nacionalidad, etc. El sesgo implica que se le da mayor peso o preponderancia a un bloque cultural que al otro.
- **Ritualización asimétrica**: esto sucede cuando dentro de un grupo conviven individuos con ritualizaciones altas y bajas que no pueden acoplarse o armonizar. Es muy común verlo en parejas donde la familia de origen de uno es altamente ritualizada y la del otro practica pocos rituales. Si el sujeto con baja ritualización intenta sumarse sin un compromiso real a todos los festejos de su pareja para mantener la relación podría vivir en una simulación. Por otro lado, si se resiste a aceptarlos podría dar a entender que no valora las costumbres de su pareja. Otro aspecto que induce al conflicto en una ritualización asimétrica es la sensación de invasión que puede llegar a sentir la persona de baja ritualización, al ser

compulsivamente sometida a los mitos y rituales que llegaron junto con su familia política.

¿Otro ejemplo? Las primeras vacaciones con amigos donde más de uno ha jurado que serán las últimas. La asimetría en los rituales cotidianos también puede ser un motivo de conflicto.

- **Ritualización vacía**: son aquellos que se realizan por obligación o costumbre, y generan sentimientos de indiferencia o emociones negativas en relación a su ejecución.
- **Ritualización interrumpida**: se produce debido a situaciones críticas que rompen el normal desarrollo de un ritual.

La pregunta que nos hacemos en este momento es ¿cuál es el grado ideal de ritualización? Pues bien, no hay una respuesta genérica ya que dependerá de qué tan cómodo se sienta determinado individuo o grupo con una mayor o menor cantidad de rituales y qué tantas concesiones estén dispuestos a hacer para alcanzar un estado de armonía.

La importancia de conocer los grados de ritualización radica en que las intervenciones que se propongan deben contemplar la acogida que podrían tener en los destinatarios. De esta manera, si desde el área de Recursos Humanos de una organización con baja ritualización se propone hacer un agasajo de fin de año para los empleados es probable que la propuesta no sea aprobada o, inclusive, que sea, finalmente, un ritual vacío donde los trabajadores van por obligación.

Por otro lado, imaginemos el caso de una empresa familiar donde existe una ritualización muy alta. Si se produce una crisis y tanto las ritualizaciones de intensificación como de continuidad se ven interrumpidas, será aún más difícil para todo el grupo atravesar ese momento ya que el ritual funciona como una estructura en la que todos saben qué es lo que deben hacer y qué se espera de ellos.

3.2.2 Las emociones

Para hablar de una experiencia emocional, es necesario que conozcamos algunos aspectos básicos sobre las emociones.

Las emociones son manifestaciones ante estímulos externos que desencadenan procesos físicos (neurofisiológicos y bioquímicos) y mentales (psicológicos y culturales). Algunas emociones pueden desencadenar respuestas físicas como llanto, sudoración, agitación, risa, sonrisas, etc.

Más que hablar sobre tipos, debemos referirnos a capas de emociones: las primarias y las secundarias, las cuales se relacionan como una melodía de elementos que se superponen, cambian de intensidad y se mueven a lo largo del tiempo (Laso Ortiz, 2014).

- **Emociones primarias:** son repentinas y su duración es relativamente corta. Son compartidas con los demás mamíferos, ya que tienen como función dar respuesta a necesidades básicas que permitan la supervivencia, por lo que también puede decirse que son instintivas.
  Existen varios autores que abordan esta temática, y cada uno de ellos propone una clasificación particular. Laso Ortiz (2016) indica que hay "dos «puras» (alegría y tristeza) y dos «mixtas» (…) (sorpresa/miedo y asco/ira); a cada una de ellas corresponde una necesidad *que la acción ritual debe evidenciar, expresar y satisfacer (o dejar al descubierto) para ser eficaz"* (Laso Ortiz, 2016, p. 15).

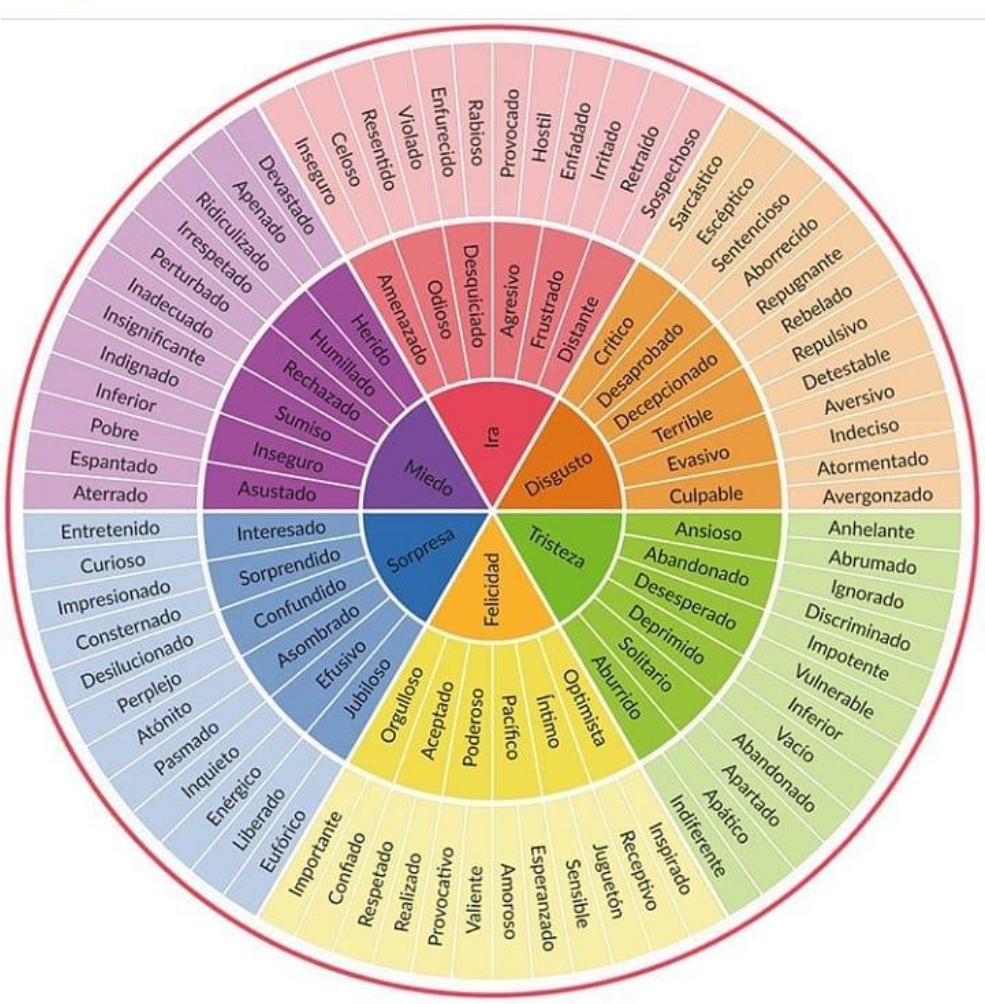
- **Emociones secundarias:** tienen que ver con la mirada que cada persona tiene de su experiencia emocional primaria en relación con su capacidad de autocontrol y/o con la conservación de la estima de "los demás en general" (Laso Ortiz, 2016, p. 11). Son aprendidas y moldeadas en relación con la cultura que rodea a la persona.
  Son ejemplos de emociones secundarias la vergüenza, la culpa, melancolía, desaliento, etcétera.

Un excelente resumen del funcionamiento de las emociones es la película "Intensamente" (2015) de Disney y Pixar. En ella se puede ver, perfectamente, como la protagonista, una niña de 11 años que se muda a

otra ciudad donde no conoce a nadie, se ve afectada por la pérdida de sus rutinas y por la falta de un ritual de preparación para predisponer a sus emociones al cambio.

Como herramienta útil al *brand storytelling*, presentamos el planteo gráfico siguiente, basado de la "rueda de las emociones" de Plutchik (1980), ya que permite revisar una paleta de opciones de tres niveles de emociones que sirve tanto para la construcción de un ritual, como para crear atmósferas narrativas en una historia.

Figura 9: Rueda de emociones

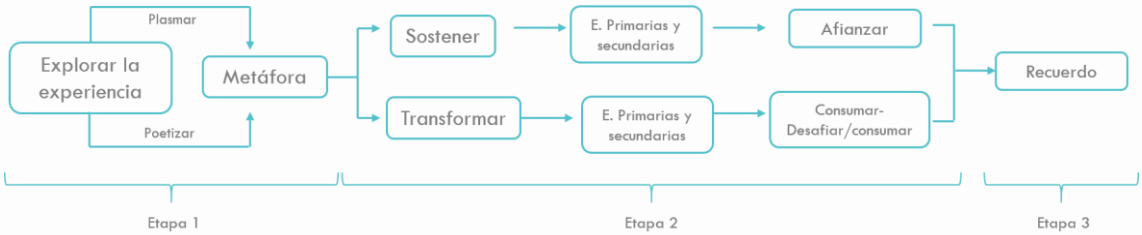


Fuente: [Imagen sin título sobre rueda de emociones]. (s. f.).
Recuperada de: http://zozu.site/media/1901667302173458195

3.2.3 ¿Cómo construir un ritual?

En este apartado incluimos una herramienta práctica que sirve tanto para la creación de rituales como para estudiar rituales existentes que se quieran abordar desde el *brand storytelling*.

Figura 5: Construcción de un ritual



Fuente: elaboración propia basado en Laso Ortiz, 2016.

Etapa 1

- Explorar la experiencia: esto significa analizar cuidadosamente los elementos que forman parte de esa instancia a ritualizar. Un paso a paso de esta etapa se puede realizar al responder a las preguntas:

  1. ¿Para qué?: es decir, conocer claramente el objetivo estratégico de nuestra marca/área para responder a él de la mejor manera.
  2. ¿Por qué?: poder responder sin lugar a dudas por qué un ritual es la mejor opción como mecanismo de intervención y qué aporta como recurso.
  3. ¿Quién/es?: este elemento permite determinar
     a. Quiénes son los protagonistas y guías que transitarán la experiencia.
     b. Deberemos conocer qué grados de ritualización poseen.
  4. ¿Qué?: mediante la clasificación de los rituales determinaremos qué tipo de evento realizaremos.
  5. Investigar antecedentes e *insights*.

- Crear la metáfora: para ello será necesario realizar dos acciones:

- Plasmar la experiencia: nos referimos a tomar la información relevada en la exploración dándole forma, orden y sentido.
- Poetizar la metáfora: éste es el momento en el que transformaremos todo aquello que no alcanza a decirse en palabras a una metáfora que puede ser una fórmula verbal, una acción o un símbolo. Las preguntas que se responden en este caso son:
    6. ¿Cómo?: ¿cuál será el diseño del evento?, ¿qué metáforas se emplearán?, ¿qué símbolos se utilizarán?
    7. ¿Cuándo?: habrá que definir si este evento tendrá lugar en una fecha determinada o si será algo relacionado con una época, mes, período, hora del día, etc. Esta pregunta a veces puede estar predeterminada en la exploración y, en otras ocasiones, está más abierta a la innovación.
    8. ¿Dónde?: deberemos definir aspectos relacionados con el lugar, la atmósfera que debe imperar, la tipología espacial, etc.

Símbolos del ritual

El ritual es el marco ceremonial donde se inscribe toda una narrativa social, mientras que el símbolo es un elemento básico que lo constituye, que opera metafóricamente como una conexión entre "el mundo conocido de los fenómenos sensorialmente perceptibles con el reino desconocido e invisible de las sombras" (Turner citado por Lorente Fernández, 2008, p. 7). Esto significa que el símbolo tangibiliza conceptos que aparecen como difusos, misteriosos, enigmáticos, que requieren de múltiples explicaciones y descripciones como para hacer una aproximación a su sentido más profundo. Veamos con algunos ejemplos gráficos cómo un simple objeto se transforma en símbolo y pasa a representar un ritual.

Figura 6: Símbolos: de torta y árbol a cumpleaños y Navidad

Fuente: Collage de elaboración propia en base a imágenes recuperada https://elpais.com/elpais/2017/12/07/buenavida/1512642176_346189.html

> El símbolo (*simbolum*) indica la conjunción o congruencia de significados, de imágenes que son reales en un plano simple, visible, cotidiano, pero que también nos remite a otras realidades significativas más complejas e invisibles. Es la representación perceptible o sensible de una idea, un signo sin semejanza ni contigüidad, que vincula convencionalmente sus significados, y se expresa preferentemente en un lenguaje analógico, metafórico, mediante imágenes (Giove Nazakawa, 2015, p. 39).

Etapa 2

- **Crear la secuencia de acciones a realizar:** es decir, debemos definir de manera clara (y paso por paso) cómo se pondrá en escena la metáfora creada.
  Es en este momento donde debemos plantear el ritual según sus objetivos, definir si lo que queremos es crear un evento destinado a sostener o a transformar.
  - **Sostener:** anteriormente habíamos utilizado la metáfora de mantener una vela encendida; pues bien, para sostener se utiliza el mecanismo de afianzamiento el cual implica "desplegar (casi siempre verbalmente) las asociaciones del objeto con la experiencia que representa para suscitar o fortalecer su capacidad de evocarla *ad libitum*, manteniéndola al alcance de la consciencia" (Laso Ortiz, 2016, p. 14).
    Evocar o simbolizar experiencias mediante objetos está más presente en nuestras vidas de lo que creemos, y se muestra en todo su esplendor en consumos culturales (moda, música, diseño, etc.) y deportivos, por medio de los cuales creamos sentidos de pertenencia.
    Veamos una publicidad que muestra esto perfectamente: Coca-Cola y las cábalas del mundial (Agulla & Baccetti, 2002): https://www.youtube.com/watch?v=r0He7qo2glo

Figura 7: Publicidad de Coca-Cola como ejemplo de afianzar para sostener

Fuente: Captura de pantalla de Agulla & Baccetti, 2002.

- Transformar: en este caso habíamos hablado de que este objetivo equivalía a apagar una vela para encender otra en su lugar. Los mecanismos asociados a este objetivo son los de consumar y desafiar-consumar.

Consumar: significa permitir que las emociones y las necesidades que ellas expresan se manifiesten, al conectar con el "otro" para obtener una respuesta y así lograr la transformación.

En este caso, el objeto simbólico actúa como canalizador de la "emoción fundamental" para que pueda manifestarse y alcanzar su máxima expresión de acuerdo a la metáfora creada. Es mediante este mecanismo que el ritual aporta una "«distancia estética» nacida del símbolo y el «como si»" (Laso Ortiz, 2016, p. 14).

Todo esto se verá cristalizado una vez que la experiencia ritual se produzca.

En la siguiente tabla puede observarse una guía para comprender cómo funciona este concepto en las emociones primarias.

Tabla 3: Consumación y tendencias de acción de cada emoción	**Consumación**		**Tendencia de acción**
	Regular la emoción	**Dar sentido/ hacerse cargo**	
Tristeza	Replegarse, curarse, valorar la pérdida.	Asumir, compensar o reconstruir lo perdido.	Contraerse, curar las heridas, descansar y acopiar fuerzas.
Ira	Endurecerse, fortalecerse, afianzar la posición.	Repeler el ataque o invasión al sí mismo o espacio vital.	Expandirse, contra-atacar, defender la posición.
Asco/desprecio	Expulsar la noxa psicosocial. Es decir, agentes externos que dañen al organismo.	Purificar el sí mismo.	Expulsar, alejarse.
Miedo	Reconocer la amenaza, reorganizarse ("base segura").	Afrontar la amenaza.	Huir, esconderse, paralizarse ("hacerse invisible").

Fuente: Laso Ortiz, 2016, p. 16.

Figura 8: Publicidad de Convers.o.s. de TyC como ejemplo de consumar para transformar

Fuente: Captura de pantalla de TyC Sports, 2016.

Este es un ejemplo en donde, en clave de falso documental, se informa que 4 de cada 10 chicos se hacen hinchas de un equipo de fútbol diferente al de su padre. A lo largo de las diferentes piezas de la campaña se pueden ver los testimonios de padres que hablan de lo que significa que sus hijos no sean de su equipo de fútbol. En el comercial "Con los chicos no" de TyC Sports (2016, https://www.youtube.com/watch?v=rcPc9O9IRLE) se muestran distintas estrategias simbólicas de familiares y allegados para hacer que los niños cambien su simpatía deportiva.

- **Desafiar-consumar:** cuando las emociones que se desea transformar están fuertemente arraigadas en creencias, es necesario desafiarlas antes de poder lograr la consumación. El desafío puede realizarse de dos maneras, desmentir o disolver. La elección entre una u otra forma en el caso del *brand storytelling* varía en función de las estrategias de comunicación seleccionadas.
  - **Desmentir:** significa rechazar. Este tipo de desafío es altamente confrontativo ya que procura atacar las creencias de una persona "contrastándolas con «los hechos» o «la realidad», con el fin de que (…) dude de ella y admita que puede estar errada" (Laso Ortiz, 2016, p. 18). Hay que tener en cuenta que el contraste de una creencia con una "verdad" o con un

argumento racional no es persuasivo *per se*, ya que las creencias no están basadas en "evidencias palpables" sino en las referencias que nos brindan nuestros grupos de referencia.

El lenguaje publicitario utilizó esta aproximación por años. Uno de los más conocidos es el "Desafío Pepsi" donde se animaba a que los consumidores hicieran una cata a ciegas para elegir sólo mediante el sabor: RaroVHS (Canal2), 1996: https://www.youtube.com/watch?v=9RzeEBy3CvU

- **Disolver:** implica "restar importancia y centralidad a la creencia dentro del sistema cognitivo y relacional de la persona" (Laso Ortiz, 2016, p. 18). En lugar de atacar directamente, esta estrategia propone rodear la emoción aflojar, así, "los nudos que la sujetan" para poder introducir las nuevas creencias.

  Un ejemplo de un gran esfuerzo de marketing y publicidad en este sentido fue el de Fernet 1882. Su fabricante sabía una cosa: nadie quería escuchar hablar de otro fernet que no fuese Branca. Es por eso que la estrategia de la marca para su lanzamiento fue decidir explícitamente no hablar de fernet sino de 1882, la marca. En el siguiente link se puede ver un video que resume el caso: https://vimeo.com/20774865 (Camelo, 2011).

Etapa 3

- **Crear un recuerdo:** tal como se mencionó en la definición de los rituales simbólicamente significativos, el principal objetivo de los mismos es dejar un recuerdo emocional en el sujeto que pueda ser recobrado en el futuro brindándole seguridad en tiempos difíciles. Es por eso que hablamos de recuerdo "en el doble sentido de «memoria de algo pasado» y de «objeto que se conserva para recordar a una persona, circunstancia o suceso»" (Laso Ortiz, 2016, p. 20). Es por eso que hay un vasto universo de cosas que pueden ser la huella de un ritual pasado, por ejemplo: objetos (fotos o cartas), fórmulas verbales (frases o dichos) y ciertas conductas (gestos o hábitos).

  Todos estos elementos pueden potenciarse por medio de prescripciones, un término de uso terapéutico por el cual se "energiza" al recuerdo con una "sugerencia al estilo de «*recuerda*

que siempre que lo necesites podrás (recitar la fórmula, hacer el gesto, contemplar el objeto) para conectarte con (la emoción ritualizada)»" (Laso Ortiz, 2016, p. 20). Esta acción permite que el recuerdo simbolizado se transforme en "un amuleto (para disolver las emociones e influencias negativas) o un talismán (para potenciar las emociones y actitudes positivas)" (Laso Ortiz, 2016, p. 20).

Ejemplos de creación de un ritual

Caso 1: Transformar

Veamos un ejemplo basado en una experiencia personal: para muchos de los que consideramos a nuestras mascotas como parte de la familia, sabemos que es un momento de gran dolor cuando mueren, más aún si esto sucede en una internación. Desgraciadamente, no todos los veterinarios entienden eso y no se preparan para lidiar desde lo humano con esa pérdida.

Etapa 1
Exploración

1- ¿Para qué?: brindar una experiencia completa en el servicio al cliente en la prestación de servicios veterinarios.
2- ¿Por qué?: es una instancia difícil de afrontar tanto para las familias como para el personal, sobre todo en los casos en los que hay niños o una relación de apego muy fuerte entre la persona y el animal.
3- ¿Quiénes?
    a. Protagonistas: familia de la mascota fallecida (son adultos, niños, personas mayores que tenían al animal como su única compañía, etc.). Guías: médico veterinario tratante, recepcionistas, otros.
    b. Grados de ritualización: a determinar en cada familia.
4- ¿Qué?: ritual prefunerario. La muerte acaba de ocurrir y la familia es informada sobre las circunstancias en las que su mascota pasó sus últimos momentos. Se producen las reacciones emocionales inmediatas que pueden incluir distintos tipos de manifestaciones físicas (llanto, gritos, etc.).
5- Antecedentes e *insights*: ¿cómo se resuelve esta situación en otros países? ¿existe alguna recomendación de los colegios veterinarios al respecto?

Crear la metáfora

6- ¿Cómo?: determinar ¿cómo debe darse la noticia por vía telefónica y personalmente?, ¿cómo debe recibirse a la familia cuando va a buscar el cuerpo?, ¿cómo deben darse las explicaciones médicas correspondientes? y ¿cómo deben responderse las dudas y preguntas que surjan?, ¿cómo brindar el apoyo humano que corresponde a los deudos? (¿serán solo palabras? o ¿pueden permitirse gestos de afecto?) y ¿cómo presentarle el cuerpo a la familia para que proceda a su disposición final? También deberá definirse si en días posteriores se enviará algún mensaje de acompañamiento a la familia.

7- ¿Cuándo?: en este ejemplo no tendría una relevancia particular, ya que se entiende que se informa del deceso apenas sucede. Quizá la pregunta en este caso deba cambiarse por "¿Cuánto?", en relación al tiempo que va a dedicar el oficiante a desarrollar el ritual.

8- ¿Dónde?: debe determinarse dónde se recibirá a la familia, si será en un consultorio, en una oficina, etc.

Etapa 2

Transformar o consumar: poner en marcha el diseño creado con el objetivo de trabajar la emoción primaria de tristeza (podría aparecer la ira) y las emociones secundarias que de allí surjan.

Etapa 3

Dejar un recuerdo

- Recuerdo emocional: paz en cuanto a las acciones emprendidas por el cuidado del animal ("se hizo todo lo que se pudo") y de tranquilidad en la elección del equipo humano a cargo del tratamiento de la mascota. Idealmente, la gratitud hacia el centro veterinario por el manejo de la instancia sería deseable, aunque no en todos los casos se manifestará.
- Recuerdo material: por ejemplo, un objeto que permita colocar la foto de la mascota que se entregue con un mensaje de condolencias del equipo veterinario.

Este ejemplo tiene una doble importancia: por un lado, la familia puede iniciar el duelo sanamente. Por otro, el profesional logra cerrar el caso de una mejor manera. De esta forma, la aplicación de un ritual es una instancia terapéutica para ambos.

Caso 2: sostener

Un comercio del rubro venta de repuestos de una ciudad del interior cumple sus bodas de plata. Sus fundadores son un matrimonio que ronda los 60 años. Él cumple tareas directivas y de trato con los proveedores y ella cumple tareas administrativas y trata con los clientes más importantes. Los fundadores piensan retirarse en los próximos cinco años pero antes quieren iniciar el proceso de transición de la segunda generación de cara a sus clientes y proveedores. Este evento se plantea como el puntapié inicial de esa iniciativa.

Etapa 1
Exploración

1- ¿Para qué?: festejar la permanencia de la organización en el sector.
2- ¿Por qué?: las bodas de plata son una celebración tradicional y sirven de excusa para abonar el camino al proceso de cambio de mando de los años por venir.
3- ¿Quiénes?
    a. Protagonistas: fundadores.
    Guía: segunda generación, la cual se presentará con su reconocimiento y honrará los logros alcanzados por sus padres.
    Invitados: clientes, proveedores, empleados antiguos y actuales, amigos y familiares que no trabajan en la empresa.
    b. Grados de ritualización: es una familia de alta ritualización que transmitió esa impronta a su empresa y a sus empleados.
4- ¿Qué?: bodas de plata (25 años).
5- Antecedentes e *insights*: otros festejos de la empresa, hitos y dificultades que marcaron la historia de la compañía, comparación entre el crecimiento del negocio y la evolución de la familia, entre otros.

Crear la metáfora

6- ¿Cómo?: el ritual debe reflejar los valores de la empresa de confianza, seriedad, integridad y el valor de la palabra, y destacar que las caras al frente del mostrador pueden cambiar pero que esos valores forman parte del ADN y seguirán presentes en las relaciones comerciales.
7- ¿Cuándo?: durante la semana del aniversario.
8- ¿Dónde?: no existe un lugar con un significado particular.

Etapa 2

Sostener-afianzar: poner en marcha el diseño creado con el objetivo de trabajar la emoción primaria de alegría y las emociones secundarias que de allí surjan (orgullo, aceptación, tranquilidad, optimismo, etc.).

Etapa 3

Dejar un recuerdo

- Recuerdo emocional: felicidad por las metas alcanzadas, alegría por haber compartido el camino emprendedor en familia, optimismo por lo que está por venir.
- Recuerdo material: se crea el "salón de la fama" de clientes y proveedores. Cada uno de ellos contará con un cuadro conmemorativo que será exhibido en el salón de ventas reconociéndolos como parte de la historia de la empresa.

3.2.4 El ritual aplicado al *storytelling* de una marca

El *storytelling* de marca puede beneficiarse de los rituales de dos maneras:

Sumándose a ritualizaciones existentes: entre los ejemplos ya mencionados encontramos que un festejo de gol, un asado y el cumpleaños son hechos resignificados para generar un mensaje único asociado a una marca.

Los tres casos explotan al máximo la creatividad en torno al ritual como tema, pero eso no significa que debamos *inventar la rueda cada día*. A

veces se trata, simplemente, de hacer un pequeño cambio que genere grandes resultados. Un claro ejemplo fue el ritual de conexión creado para los niños del jardín de infantes mencionado al hablar de los rituales de conexión.

Áreas de la empresa donde se puede trabajar con rituales:

- *Marketing* y ventas: el calendario de efemérides es el mayor proveedor de actividades asociadas a rituales en muchos rubros, pero también se pueden pensar acciones con otros disparadores menos comunes.
- Publicidad y comunicación: luego de revisar múltiples ejemplos del mundo de la publicidad podemos ver que los rituales son un terreno fértil para la creatividad, precisamente por la cualidad de ser hechos estereotipados en los que mucha gente puede verse reflejada. Si a eso le sumamos que se usa el humor como recurso, entendemos por qué han sido comerciales tan exitosos.
- Atención al cliente: en muchas empresas la manera de recibir, acompañar en el proceso y hasta despedir a un cliente pueden ser hechos ritualizados. Por ejemplo, en Disney World hay un empleado a la salida de *Magic Kingdom* que despide a los visitantes con guantes de Mickey Mouse.
- Recursos humanos: es un área que puede trabajar rituales como, por ejemplo, cumpleaños de los trabajadores, celebraciones de logro de objetivos, y tradiciones que sean parte de la historia de la organización o del sector al que pertenece.
- Dirección: en la mayoría de las organizaciones se celebra el aniversario de fundación, algún hito, o la participación en eventos sectoriales.
- Otras áreas de la organización: dado que cada actividad tiene sus propios rituales, es necesario estudiarlos para descubrir cuáles son y cómo pueden trabajarse. En una empresa de logística no serán los mismos rituales los compartidos por los camioneros que los que tengan los empleados del área administrativa.

Algunos ejemplos:

- Efemérides: cíclicamente hay festejos de “El día de”, por lo que se pueden generar acciones en este sentido. Los comercios que explotan muy bien esto son los restaurantes, las florerías y las tiendas de productos para regalos en esas fechas.
- Rutinas: pueden ser mecanismos de fácil intervención o altamente resistidos.
- Hitos: festejar logros alcanzados siempre es una buena excusa para mantener al equipo motivado.
- Destacar rituales existentes que hasta ahora pasaron desapercibidos.

Figura 9: Campaña de Paso de los Toros

Fuente: Dossier Net, 2017, recuperado de: https://www.dossiernet.com.ar/articulo/metro-95-1-y-paso-de-los-toros-juntos-en-san-valentin/11169

Un caso publicitario que sirve como ejemplo son las campañas de Paso de los Toros para el mes de los enamorados. Toman como base el eslogan "Cortá con tanta dulzura" y anualmente proponen acciones en contra de lo "empalagoso" que resulta estar rodeado de tanta dulzura romántica por San Valentín. Al igual que en el caso de "*Cumplenavidad*" de Tarjeta Naranja, se utiliza como recurso ir en contra del ritual.

Como ejemplos de festejos tradicionales de un sector, les presentamos dos casos de plantas automotrices.

Figura 10: El primer Fiat Palio producido

Fuente: 16 válvulas, 2008, recuperado de: https://www.16valvulas.com.ar/primer-fiat-palio-producido-en-la-planta-de-cordoba/

En la figura 10a se puede ver la "bienvenida" que se le hace al primer Fiat Palio producido en la planta de Ferreyra en Córdoba.

Cuando el primer auto de un modelo sale de la línea de producción se invita a operarios, empleados y directores a firmarlo y sacarse una foto grupal junto a él. El vehículo queda en exposición junto a las oficinas administrativas como hito que pueden observar los visitantes.

Figura 11: El último Renault Clio producido

Fuente: Autocosmos.com, 2016, recuperado de: https://noticias.autocosmos.com.ar/2016/10/31/adios-al-renault-clio-hecho-en-argentina

La otra cara de la moneda es la "despedida" al Renault Clio que se hizo en la planta de Santa Isabel, también en la ciudad de Córdoba. Como se puede ver en la figura 11, también está todo el personal de la fábrica

rindiéndole homenaje. Al igual que en el caso de Fiat, esta unidad se conserva como patrimonio histórico de la empresa.

Creación de nuevos rituales: no se trata de imponer una nueva tradición a nivel social, sino de crear intervenciones que tengan sentido a nivel de un grupo.

Figura 13: Bosque de graduados de la Universidad Siglo 21

Fuente: Fanpage Universidad Siglo 21, 2014, https://www.facebook.com/lasiglo21/photos/a.826868210702540/826871027368925/?type=3&theater

La instancia de la defensa oral de una tesis es un acto que tiene aspectos formales y administrativos durante la presentación oral, y una parte descontracturada en el festejo ampliamente difundido de tirar huevos y harina.
La Universidad Siglo 21 se propuso darle una vuelta de tuerca más emocional a esta instancia al crear el "Bosque de Graduados". Esta iniciativa propone que el día de la defensa oral el alumno que lo desee lleve un árbol de las especies sugeridas para ser plantado en el campus.

Esta ceremonia se realiza junto a las familias y amigos que comparten ese momento tan emotivo. En la figura 13 planta su árbol Mercedes Báez, graduada de la carrera de Abogacía a los 80 años (para conocer más de su historia pueden escuchar esta nota en: https://www.cadena3.com/noticias/las-perlas-noche-dia/mercedes-baez-noche-dia_66805).

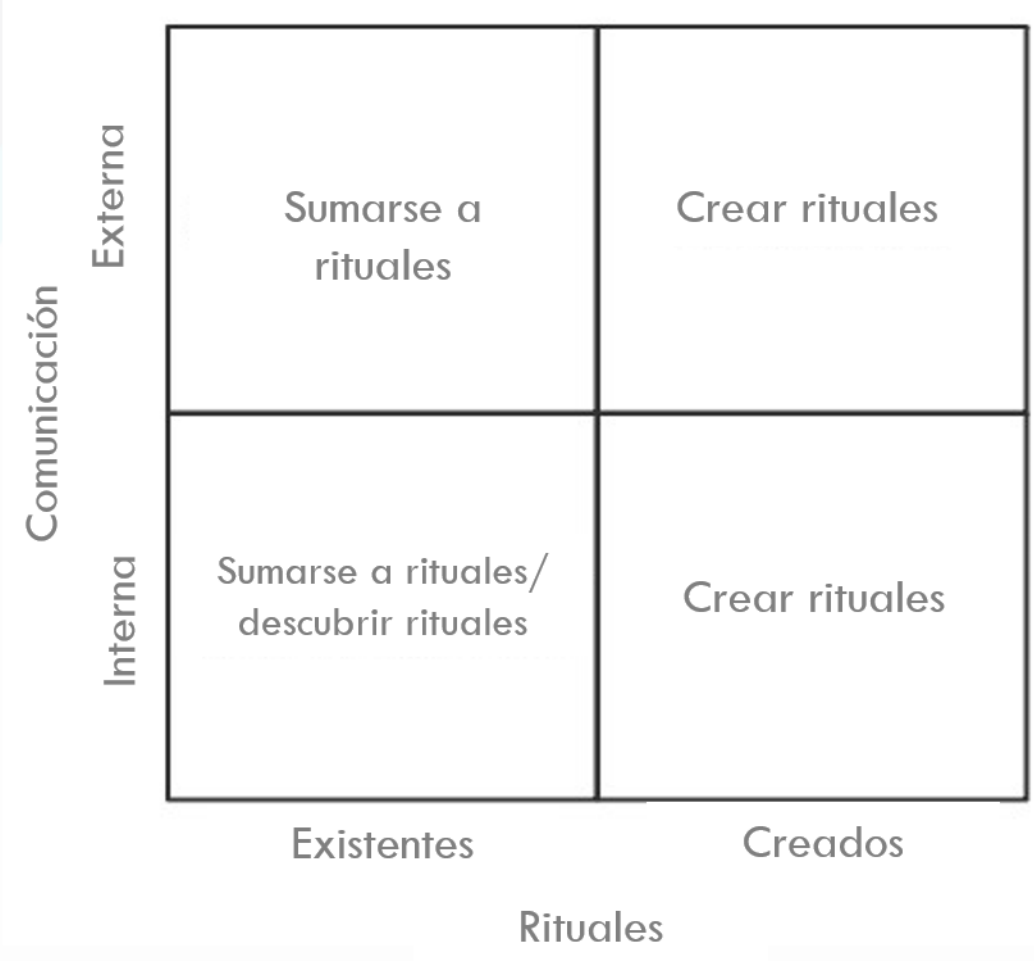
Figura 14: Semana de la dulzura

Fuente: Hoy Empresariales, 2014, recuperado de: https://www.hoy.com.py/empresariales/un-bombn-por-un-beso

Si bien imponer un ritual a nivel masivo no es algo que todos puedan permitirse, algunas grandes empresas pueden lograrlo, como es el caso de un festejo creado por Arcor junto a la Asociación de Distribuidores de Golosinas (ADGyA) en 1989: la Semana de la Dulzura. En él se propone cambiar una golosina por un beso y se festeja la primera semana de julio.

Las áreas de una empresa más propicias para crear nuevos rituales son *marketing*, comunicación, recursos humanos y desde la dirección de la organización, aunque si existe el interés de un grupo de trabajo bien podrían surgir de otros sectores.

Figura 15: Rituales en públicos internos y externos de una empresa



Fuente: (Barrionuevo, 2019, pág. 108)

Un ejemplo aplicado a la creación de rituales para el público externo:

Las experiencias de primera vez en situaciones de alta emocionalidad presentan grandes oportunidades para crear rituales: el primer vuelo en avión, la primera vez que un hincha va a la cancha de su equipo, el primer día en una nueva casa, por mencionar algunos. Entre ellas, hay una que puede ser deslumbrante: la primera vez que una persona conoce el mar. El impacto emocional de este momento fue magistralmente retratado por Eduardo Galeano en el relato *La función del arte*/1:

> Diego no conocía la mar. El padre, Santiago Kovadloff, lo llevó a descubrirla.
> Viajaron al sur.
> Ella, la mar, estaba más allá de los altos médanos, esperando.
> Cuando el niño y su padre alcanzaron por fin aquellas cumbres de arena, después de mucho caminar, la mar estalló

> ante sus ojos. Y fue tanta la inmensidad de la mar, y tanto su fulgor, que el niño quedó mudo de hermosura.
> Y cuando por fin consiguió hablar, temblando, tartamudeando, pidió a su padre:
> —¡Ayúdame a mirar! (Galeano, 2000, p. 3)

Como resumen de este recorrido podemos decir que los mitos y los rituales son herramientas creadas para fortalecer los lazos de los grupos humanos con la sociedad y la cultura a la que pertenecen. Por lo tanto, se presentan como prácticas potentes para trabajar desde el *brand storytelling*, ya que permiten a las marcas unirse a metáforas y símbolos presentes en espacios de alta implicación emocional.

Referencias

16 válvulas (24 de septiembre de 2008). *Primer Fiat Palio producido en la planta de Córdoba*. Recuperado de: https://www.16valvulas.com.ar/primer-fiat-palio-producido-en-la-planta-de-cordoba/

[**Imagen sin título sobre árbol y árbol de navidad**]. (s. f.). Recuperada de: https://elpais.com/elpais/2017/12/07/buenavida/1512642176_346189.html

[**Imagen sin título sobre rueda de emociones**]. (s. f.). Recuperada de: http://zozu.site/media/19016673021734581 95

[**Imagen sin título sobre torta**]. (s. f.). Recuperada de: https://www.kiwilimon.com/receta/postres/pasteles/pasteles-de-tres-leches/pastel-de-chocolate-3-leches.

[**Imagen sin título sobre torta de cumpleaños**]. (s. f.). Recuperada de: https://es.123rf.com/photo_47403477_torta-de-cumplea%C3%B1os-con-velas-en-el-fondo-colorido.html.

Agulla & Baccetti (2001). *Rodolfito, ¿todo bien?* Recuperado de: https://cualeseltema.blogspot.com/2001/03/Publicidad-de-Telecom-Todo-bien-Rodolfito.html

Agulla & Baccetti (2002). *Coca Cola y las cábalas del mundial*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=r0He7qo2glo

Arjona, R. (1994). Realmente no estoy tan solo. En *Historias* [CD]. México: Sony Music.

Autocosmos.com (31de octubre de 2016). *Adiós al Renault Clio hecho en Argentina*. Recuperado de: https://noticias.autocosmos.com.ar/2016/10/31/adios-al-renault-clio-hecho-en-argentina

Barrionuevo, D. (2019). *Rituales aplicados a las marcas*. Córdoba: Social Media Trends.

BBDO Argentina (2017). *Cumplenavidad – Naranja – BBDO* [YouTube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=TjWyUn21d6Q

Bonelli, F. (dir. gral. creativo), Rodríguez, R. (dir. de arte) (julio 2003). *Lindo día* [YouTube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=1DwEB1qnLPc

Camelo, A. (2011). *Caso fernet 1882 Madre Buenos Aires* [Vimeo]. Recuperado de: https://vimeo.com/20774865

Diario Democracia, 2019. Recuperado de: https://www.diariodemocracia.com/mas-deportivo/basquet/209558-15-anos-consagracion-generacion-dorada-atenas-2004/

Díaz Guiñazú, R. P. (2011). La pérdida del ritual en los tiempos actuales y su relación con las adicciones. *III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología – Universidad de Buenos Aires*. Pps. 61-65. Buenos Aires. Recuperado de: https://www.aacademica.org/000-052/207

Dossier Net (20 de febrero de 2017). *Metro 95.1 Y Paso De Los Toros, Juntos En San Valentín*. Recuperado de: https://www.dossiernet.com.ar/articulo/metro-95-1-y-paso-de-los-toros-juntos-en-san-valentin/11169

Falicov, C. J. (2001). *Migración, pérdida ambigua y rituales*. Recuperado de: http://www.redsistemica.com.ar/migracion2.htm

Fanpage Universidad Siglo 21 (31 de diciembre de 2014). *Bosque de graduados*. Recuperado de: https://www.facebook.com/lasiglo21/photos/a.826868210702540/826871027368925/?type=3&theater

Galeano, E. (2000). *El libro de los abrazos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Giove Nakazawa, R. A. (2017). *Rituales de la vida, cotidianos y sagrados. Foros Internacionales: Espiritualidad Indígena y Mundo Occidental. Perú 2015* (pp. 39-45). Lima: Takiwasi.

Haft, S., Junger Witt, P. y Thom, T. (productores) y Weir, P. (director) (1989). *La Sociedad de los poetas muertos*. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Touchstone Pictures.

Hoy Empresariales (25 de junio de 2014). *Un bombón por un beso*. Recuperado de: https://www.hoy.com.py/empresariales/un-bombn-por-un-beso

Laguna Arias, D. (2009). Ritos de paso 2: experiencias iniciáticas en las sociedades modernas. En: Fournier García, P. (coord.), Mondragón, C. (coord.) y Wiesheu Forster Walburga, M. (coord.) (2009). *Ritos de paso. Arqueología y antropología de las religiones. Vol. III*. México: ENAH-INAH. Recuperado de: https://www.enah.edu.mx/publicaciones/documentos/159.pdf

Laso Ortiz, E. (2014). *Cinco axiomas de la emoción humana: una clave emocional para la terapia familiar*. Recuperado de: http://www.redsistemica.com.ar/cinco_axiomas_de_la_emocion_humana_Esteban_Laso_Ortiz.pdf

Laso Ortiz, E. (2015). Los rituales terapéuticos familiares, 1: una propuesta teórica en clave emocional. *Redes*, 32, 21-33. Recuperado de: http://redesdigital.com.mx/index.php/redes/article/download/60/106

Laso Ortiz, E. (2016). Los rituales terapéuticos familiares en clave emocional, 2: pasos para construir y ejecutar un ritual. *Redes*, 33, 9-26. Recuperado de: http://redesdigital.com.mx/index.php/redes/article/download/166/128

Linares, J. L. (2012). *Terapia familiar ultramoderna. La inteligencia terapéutica*. Barcelona: Herder.

Lorente Fernández, D. (julio-diciembre 2008). Una discusión sobre el estudio del ritual como "espejo" privilegiado de la cultura. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, vol. III*, núm. 6, p. 1-14. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/2110/211015582003.pdf

Lucero, G. (20 de julio de 2018). *Te toca hacer el asado* [YouTube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=eGze91Y1Pco

Marca TV (28 de junio de 2016). *Las 'locas' celebraciones del equipo islandés que arrasaron en las redes* [Marca.com]. Recuperado de: http://videos.marca.com/v/0_118b8oz1-las-locas-celebraciones-del-equipo-islandes-que-arrasaron-en-las-redes?count=0

Padilla, E. M. y Sarmiento, B. (2007). Mitos y rituales familiares en familias desplazadas reubicadas en Bogotá. *Revista Colombiana de psicología. Volumen 16*, 103-126.

Plutchik, R. (1980). *A general psychoevolutionary theory of emotion*. New York: Academic.

Quiceno Manosalva, M. (2011). Rituales en la familia, una reflexión desde la práctica terapéutica. *I Congreso Internacional de Psicología "Familia, transformaciones y retos"*. 19 de Noviembre de 2011. Cúcuta.

RaroVHS (Canal 2) (1996). *Desafío Pepsi con Julián Weich 1996* [YouTube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=9RzeEBy3CvU

Simón, J. (2009). *La influencia de la estructura familiar en la elección de carrera* (Trabajo final de la Licenciatura en Psicología). Córdoba: Universidad Empresarial Siglo 21.

TyC Sports (4 de abril de 2016). *Con los chicos no – TyC Sports*. [YouTube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rcPc9O9IRLE

TyC Sports (4 de abril de 2016). *CONVERS.O.S. – TyC Sports*. [YouTube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Y1waJNBEc5Q

T&T Creative Media (28 de octubre de 2018). *Kids Choose Own Greeting To Start School Day* [YouTube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Pum938T14Hs

Veil Pupko, V. (2015). *Los rituales familiares y la enfermedad crónica*. Recuperado de: http://www.osim.com.ar/osim/newsletters/2015/mayo/cuidando/articulos/articulo07_2col.pdf