

“Quiero sentir tu sabor”. Análisis de un anuncio publicitario de Coca-Cola

"I want to taste you." Analysis of a Coca-Cola commercial

Gabino Cárdenas Olivares

Universidad de Guadalajara
(MÉXICO)

gabinocardenas@gmail.com

Arehf Palacios Martínez

Universidad de Guadalajara
(MÉXICO)

arehfo@gmail.com

Recibido: 13/03/2017

Revisado: 22/03/2017

Aprobado: 01/05/2017

RESUMEN

Los anuncios publicitarios, en cuanto que son productos de la industria del deseo, están presentes en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana de las personas. Principalmente, las grandes ciudades del mundo viven el embate de la capacidad invasora de la publicidad al impregnar las calles, aceras, fachadas, edificios y plazas. Los medios publicitarios ingresan a las habitaciones de los hogares para ser consumidos visual y auditivamente, se cuelan en los transportes públicos e iluminan la vida nocturna de las principales avenidas citadinas. Coca-Cola es una compañía refresquera que se ubica en el nivel más alto de consumo de sus productos en el mundo y sobresale por su permanencia publicitaria por más de cien años.

A la luz de la propuesta metodológica que hace el crítico publicitario Joan Ferrés, como recurso educativo para estudiantes de los niveles medio y superior, es que en estas páginas analizamos uno de los anuncios publicitarios que contiene la línea del posicionamiento en el mercado de la compañía refresquera aludida: Cartel-anuncio que se incluye en el cuerpo de este trabajo. El análisis lo ofrecemos para la formación del pensamiento crítico frente a la publicidad y el consumo.

Palabras clave: Publicidad. Anuncio publicitario. Análisis de la publicidad. Imagen. Consumo.

ABSTRACT

Advertising posters as far as being products of the industry of desire are present in almost all aspects of everyday life; mainly world's great cities live the onslaught of their invasive capability, as they pervade streets, sidewalks, facades, buildings, plazas. Advertising in media enters the rooms of people's homes to be consumed through eyes and ears, they seep into public transport and they illuminate the night life of city's main avenues. A soda-making company outstands due to its advertising permanence for more than a hundred years, and its products are located among the highest levels of consumption all over the world: Coca-Cola. Here we present the analysis of one of its latest advertising posters that continues with the line proper to the company's marketplace positioning.

The analysis is done in the light of the methodological approach that the advertising critic Joan Ferrés uses as an educational resource for secondary and tertiary students, which we offer as a sample of its application in the classroom for critical thinking building, facing publicity and consumption.

Keywords: Publicity. Advertising poster. Advertisement analysis. Image. Consumption.

Imagen y Publicidad

La imagen visual, esa extraña necesidad de perpetuarse mediante la representación de un ámbito de la realidad es una expresión humana antiquísima. Tanto las pinturas rupestres todavía existentes en diversas latitudes del mundo, así como las múltiples expresiones y modalidades del arte pictórico en el transcurso de la historia y la aparentemente ilimitada cantidad de imágenes digitales que en el mundo hoy inundan las redes sociales, generándose y reproduciéndose por miles cada segundo, dan cuenta de esa intención original.

Sin embargo, la imagen, que inicialmente fue una expresión artística, a partir de los primeros años del siglo XX comenzó a ser utilizada para la comercialización y consumo de productos materiales, culturales y hasta ideológicos. Por su naturaleza artística y sociocultural, la imagen concentra un cúmulo de significados que expresan y comunican denotaciones y connotaciones, lo cual la han hecho merecedora de atención por parte de numerosos académicos y estudiosos de la comunicación social, como Adorno (1966), Barthes (1986), Eco (1984), entre muchos otros. Por su alto contenido significativo la imagen atrapa y fascina en la mayoría de sus formas y representaciones reales o ficticias, estáticas, móviles o secuenciales. Así mismo, por su impacto en

la vida humana, los acercamientos académicos para su estudio han tenido distintas perspectivas analíticas: semióticas, simbólicas, hermenéuticas, políticas, antropológicas, literarias, filosóficas.

Referidas sólo como ejemplos de análisis con distintas visiones, obras como *Teoría y práctica de la ideología*, de Ludovico Silva (1971), o *Para leer al pato Donald*, de Dorfman y Mattelart (1972), desde una perspectiva marxista analizan la influencia que ejercen en los lectores acríticos latinoamericanos las imágenes y el lenguaje de las historietas o comics, a la vez que postulan un tipo de colonialismo como efecto de su consumo. O bien, un acercamiento histórico a la producción del comic como tal lo hace la Biblioteca Salvat de Grandes Temas con la publicación, en 1973 de la *Literatura de la imagen*. Un análisis de la imagen publicitaria lo hace Wilson Brian Key (1978) en el libro *Sedución subliminal*, con la tesis de que existe una manipulación oculta en la percepción de los significados que el consumidor ve en la imagen que le vende aspiraciones y deseos, más que los simples productos que se le ofrecen en el mercado. Giovanni Sartori (1998), en *Homo videns. La sociedad teledirigida*, sostiene la tesis de que la multimedia de la imagen ha destronado a la palabra y que el ser humano ha pasado de pensar de manera verbal a pensar iconográficamente, llevando con ello a la primacía de la imagen sobre la inteligibilidad.

Al sostener que la mirada es una modalidad de la representación, Zamora Águila (2013) distingue el *ver inocente* del *mirar intencionado*: “*la mirada implica una ganancia: la capacidad de hacer interpretaciones, de aplicar nuestros intereses y de proyectar nuestras intenciones sobre aquello que miramos. Pero también, y en la misma medida, es producto de una pérdida: la pérdida de la inocencia*” (p.236). De acuerdo con él, sostenemos que las imágenes artificiales expresan la intención de quien la crea y tienen repercusiones connotativas en quien las mira. La publicidad no utiliza imágenes inocentes, sino que las imágenes utilizadas son producto de toda una industria del deseo cuya finalidad es crear necesidades de consumo para la aparente satisfacción humana.

En la publicidad existe todo un conjunto de signos y significados que constituyen una semiótica, en cuanto que las imágenes son significantes que significan y comunican. Un análisis del mensaje publicitario, conformado por imágenes y textos, requiere desentrañar la significación que contiene y a la vez impacta en los espectadores, quienes a la postre se convertirán en consumidores

del producto anunciado, intención final de la publicidad más por la carga simbólica que conlleva que por las características reales del producto que pretenden colocar en el mercado. *“La publicidad es manipuladora, recupera y adapta todo para una sociedad que se idealiza espectacular”* (Calderón Sánchez, 2009, p. 101). Para la publicidad la vida es un espectáculo en el que los espectadores son los principales actores que gozan con los reflectores de la posesión de los productos que consumen.

El anuncio publicitario vende promesas e ilusiones, complemento de los huecos y necesidades humanas, imágenes y palabras que hacen alianza en el sueño del que ahora es cliente, una imagen precisa entrelazada simbólicamente con una frase contundente. De aquí que Álex Grijelmo (2004) exprese que las imágenes significan, evocan y simbolizan igual que lo hacen las palabras; y que las *“ideas que ya apreciamos con claridad en las imágenes encuentran su correspondencia en las palabras”* (p. 125). En este mismo sentido, Eulalio Ferrer (2003) sostiene que *“La palabra publicitaria, como la poética, es la que transforma la cosa en imagen; lo sensible en creíble; lo creíble en acción; lo literal en alegórico; la expresión en frase; la frase en aguijón”* (p. 152). Así, mediante las imágenes y las palabras de los anuncios publicitarios finamente elaborados en la industria del deseo el consumidor seducido se consume al consumir, porque como sostiene Martín Requero: *“La clave del éxito publicitario está en saber manejar palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias, para poder producir en el consumidor un deseo por la adquisición de los productos o servicios de consumo publicitados”* (2007, p. 111). Así, aplicar métodos de análisis de la publicidad es un recurso que favorece el pensamiento crítico, de manera que la intención del contenido publicitario sea claramente vista en quien la aborda con un método como el que se aplica en este artículo.

Método de análisis

La base del análisis del anuncio comercial que aquí se presenta fue elaborado por uno de los autores de este trabajo, en su calidad de alumno, para el curso Análisis Valorativo de Textos que se imparte en la licenciatura en Letras hispánicas de la Universidad de Guadalajara, revisado y complementado por el otro de los autores en su calidad de profesor de esta unidad de aprendizaje,

dando como resultado el texto que aquí se expone. Hemos querido mostrarlo como un ejemplo de la aplicación del método que Joan Ferrés (1998) propone para el análisis crítico de la publicidad – capítulos 10 y 11 (pp. 145-174)- en su obra *Televisión y educación*.

Si bien este método está diseñado para el análisis de publicidad en movimiento o spots publicitarios televisivos, aquí se ha utilizado para el análisis de una imagen fija o estática que no por ello disminuye la validez de sus categorías, sino que se aplican al contenido de los mensajes que la imagen proyecta.

El método contiene ocho categorías de análisis y cada una de ellas contiene componentes que desglosan el anuncio publicitario. La intención pedagógica es formar el pensamiento crítico de escolares y provocar actuaciones en ellos ante el embate de la publicidad. La primera categoría, que el autor llama “el punto de partida”, consiste en contextualizar la publicidad en general y tomar conciencia de cómo el anuncio publicitario ha impactado al observador que realiza el análisis. La segunda categoría consiste en analizar las cualidades objetivas del producto que se anuncia e identificar si el destinatario es indiscriminado o se focaliza en la edad, sexo, nivel social, cultural o ideológico. La tercera categoría centra la atención en el análisis del tipo de publicidad: cómo se presenta el producto, el tipo de campaña que se hace para venderlo y el discurso o mensaje utilizado. El análisis narrativo constituye la cuarta categoría, la cual se enfoca en la acción implícita en el anuncio, características e intenciones de los personajes, así como en el entorno en el que actúan. En la quinta categoría se identifican las técnicas publicitarias para convencer o seducir, sorprender; o si utiliza la persuasión, la mecanización, el recurso de autoridad, la fama, la sublimación o el fetichismo del producto. También cómo el espectador se involucra con el anuncio. Lo que Ferrés denomina “sistemas de persuasión”. La sexta categoría consiste en identificar las figuras retóricas utilizadas en la imagen y en el mensaje textual del anuncio para “engancha” al destinatario (esencia, metáfora, metonimia, paradoja, sinécdoque, pleonismo, elipsis, hipérbole, antítesis, personificación, entre otras), así como el valor semántico y estético de las mismas. La séptima categoría consiste en delimitar los valores que promueve el comercial (felicidad, libertad, identidad, poder, prestigio, riqueza, seguridad, temeridad, placer, tradición, belleza, por ejemplo).

La octava categoría de análisis incluye el tratamiento formal del anuncio en cuanto a iluminación, espacio, signos de puntuación, texto verbal, tipografía, interacciones entre la imagen y el texto, entre la imagen y otras imágenes, así como el estilo (romántico, fantasioso, científico, humorístico) y al tono (desenfadado, hiperrealista, dinámico, poético, coloquial). Estas categorías serán aplicadas en el análisis del cartel publicitario que nos ocupa, de manera que su aplicación sirva de modelo para quienes lo deseen utilizar en el análisis de la publicidad. En este caso, el anuncio de Coca-Cola que se expone en el punto de partida.

El origen de la bebida azucarada más consumida en el mundo data de 1886, con la creación del jarabe digestivo de parte del farmacéutico John S. Pemberton. La publicidad de esta compañía refresquera está presente en todo el mundo y prácticamente en todos los idiomas. Quizás es la campaña publicitaria más antigua, constante y permanente que ha sabido adaptar sus logotipos (Coca Cola México, 2016) y eslogans (Our Compañy, 2016) en el transcurso de los años.

Situemos en su contexto la imagen del anuncio que aquí se analiza: se trata de la más reciente *campaña* de Coca-Cola: *TASTE THE FEELING* (Adverts, 2016). Si se hiciera un breve repaso por la historia de los *slogans* publicitarios de la compañía, notaríamos que ha habido un giro bastante peculiar en ellos, desde el denotativo *Bebe Coca-Cola* de 1886 hasta el connotativo *Siente el sabor* de 2016, pasando por las connotaciones que expresan tanto el eslogan de 2009 (probablemente uno de los más exitosos): *abre (destapa) la felicidad, como La chispa de la vida*, de 1976. El cambio semántico en el discurso, tanto del *slogan* como de las imágenes, es más que evidente.

1. Punto de partida

La decisión por analizar el cartel publicitario de la compañía refresquera se debió a una especie de epifanía cotidiana. Uno de los autores de este artículo se transportaba por las escaleras eléctricas del Tren Ligero en la Estación Juárez, en la ciudad de Guadalajara, cuando miró el enorme cartel que era colocado en una altísima pared que muy convenientemente queda a la izquierda de las escaleras de salida de la estación y a la derecha de las primeras escaleras por donde se pasa del

andén de abajo a la plataforma superior, dónde se encuentra la pequeña “galería de arte”. Sobre decir que su colocación en ese espacio fue perfectamente pensada. La longitud misma de la pared hace pasar los ojos por la imagen de manera lenta y obligatoria de arriba hacia abajo y, al mismo tiempo, ser *golpeado* rápidamente por toda su enormidad. La imagen del cartel publicitario que aquí se presenta es la analizada en este trabajo:



Fuente de la imagen: Adverts (2016). Coca-Cola Journey Taste the feeling.

No se requiere ni se necesita ser muy avezado a la publicidad y a todo lo que ésta envuelve como para dejar reconocer que es imposible escapar por completo de la seducción mediática, ya que esta se encuentra tanto en los medios masivos de comunicación como por obviedad en las rutas cotidianas de las personas y se cuelga, literalmente, en casi todos los rincones de pueblos y ciudades. Caminar por la calle o subir a cualquier medio de transporte público o privado es sumergirse en la *imaginería publicitaria* que, a su vez, es parte de una *campaña* pletórica más

amplia en recursos, para la que el formato de cartel publicitario, por ejemplo, juega un papel relevante para la presentación y permanencia de un producto en el mercado.

2. Producto y destinatarios

La imagen que aquí se analiza es parte de la nueva campaña publicitaria de Coca-Cola: *TASTE THE FELLING* que, curiosamente, en español fue traducida de manera “inversa” como *SIENTE EL SABOR*. La imagen parece ser descaradamente erotizada y lanzada con toda la intención del *mensaje subliminal* al modo de Key Wilson (1973), esto, por supuesto, sin dejar de lado los valores o la carga semántica que la marca Coca-Cola transmite al consumidor cautivo. Ahora veremos cómo.

Las cualidades objetivas del producto están ausentes en el cartel, porque simplemente NO HAY ninguna cualidad objetiva, ya que, de acuerdo con Georges Péninou (en Joan Ferrés, 1998), nos encontramos frente a una publicidad de *cualificación*, completamente connotativa y retórica. De todos es sabido que Coca-Cola es una marca se caracteriza muy bien por su publicidad y que se ha posicionado magistralmente en el mercado porque apela a las emociones y pasiones del espectador. Esta es su gran ventaja sobre otras marcas que publicitan productos similares como bebidas azucaradas, sodas o refrescos. La compañía Coca-Cola siempre se ha distinguido por vender mucho más que sólo una bebida. *The Coca-cola Company*, año tras año ha vendido felicidad (“*OPEN HAPPINESS*”) tolerancia y solidaridad entre los “ciudadanos del mundo” (*I’d Like To Buy The World a Coke*, su *slogan* de 1971), unidad familiar, amistad... en fin, Coca-Cola es EL refresco.

En cuanto a *elipsis significativas* o características del producto que están “ocultas” o “implícitas” en el anuncio, tendremos, tal vez, la más evidente: el sabor. Ya no hace falta mostrar a un personaje bebiendo *Coca-Cola* para invitarnos a beberla ni siquiera una serie de signos que apelen a la sed o al sentido del gusto, no, eso ya se da por entendido: *la Coca-cola* es deliciosa. Es por eso que en el *slogan* de esta temporada nos invitan a la sinestesia: *siente el sabor* (aunque los últimos anuncios muestren a un profesor universitario que quiere enseñar a sus alumnos a ver e interpretar el entorno más allá de lo inmediatamente sensible, con la finalidad de generar metáforas y desarrollar la creatividad, pero él cuando ha terminado de beber termina diciendo que

lo que ha bebido es sólo una Coca-cola; es decir, la marca es la síntesis de toda la creatividad, metáforas y emociones).

Volviendo a la imagen y al eslogan hemos de preguntarnos a cuál sabor se refiere, ¿al de la bebida o al de la muchacha? Ya que bien podemos imaginar que las cinco manos que salen por arriba no están, necesariamente, buscando alcanzar una de las cinco *cocas* que ella sostiene entre sus brazos y, curiosamente, a la altura de sus senos, sino a la chica cosificada por el acoso [...].

Sin afán de discriminar, diremos que el destinatario de esta publicidad es evidentemente discriminado, delimitado: se dirige a *ellos*, los varones. Aunque los destinatarios de la publicidad de Coca-Cola en general no tienen una edad específica ni están delimitados por un rango, sino que tienen todas las edades, en esta imagen los destinatarios son jóvenes, tal como lo muestra la anatomía de las extremidades que acosan desesperada e impunemente a la mujer.

3. Tipo de publicidad

Como ya se mencionó renglones arriba, el tipo de publicidad en la que esta imagen está suscrita, desde el punto de vista del tratamiento, es de cualificación (función predicativa o de atribución) que consiste en añadir valores al producto promocionado, en este caso el de alimento, nutrición, vida. En cuanto a la campaña, lo más certero será decir que se trata de mantenimiento, ya que no hay ningún producto nuevo que nos esté siendo presentado, sino el que es de sobra conocido.

Ahora, con respecto al modo de apelación al espectador, este corresponde en un sentido al régimen del relato, porque encierra una anécdota en la que los personajes se dirigen directamente al objeto (hacia la chica cosificada en los refrescos). Pareciera que no existe un enunciador del mensaje, en cuanto tal, pero el enunciador es la campaña misma. La imagen es el enunciador. Así como también es el mensaje. Vemos que en otro sentido no hay división en los modos de apelación (cuando sí lo hay en el *spot*, debido a su condición audio-visual, es decir: una “línea” de imagen, y una “línea” de sonido/música). La imagen del cartel publicitario es discurso, y es relato (o al menos relato en potencia) a su vez, lo que lo hace tener un régimen mixto.

Ahondando un poco más en lo antes dicho, explicaremos a qué llamamos discurso y a qué llamamos relato, dentro del cartel en cuestión.

En la imagen hay discurso, ya que hay un mensaje textual que se comunica de manera explícita al espectador: *TASTE THE FEELING / SIENTE EL SABOR*. Modo imperativo del verbo *sentir* dirigido (siempre) a la segunda persona del singular, es decir: TÚ. Sí, es correcto pensar que el discurso es comunicado a través del eslogan. No obstante, decimos que “la imagen es el enunciador”, porque es imposible (o al menos impertinente) pensar en el eslogan como algo separado de la imagen. El eslogan: su localización en la imagen, la tipografía utilizada, el tamaño de la tipografía, el color, el uso de mayúsculas, su posición con respecto al logo... todo esto es parte del diseño publicitario de la imagen. Está *ahí* donde fue colocado por los publicistas, no de manera casual sino totalmente intencionada.

Decimos, también, que hay relato en el cartel, ya que, pese a ser una imagen fija, existen los tres elementos necesarios para “echar a andar” la narración, en este caso sugerida. He aquí esos tres elementos:

- Existe un protagonista (la muchacha vestida de rojo), que se encuentra dentro de
- una situación (está sentada, en un lugar: lo que parece ser un banca o algún vehículo de madera; rodeada por brazos y manos de hombres), y
- realiza una acción en concreto (parece esconder/proteger las botellas de Coca-Cola de las manos de los hombres invisibles, sosteniéndolas entre sus brazos).

Personaje, situación (o evento) y acción, los tres ingredientes para encender la maquinaria del relato.

4. Análisis narrativo

Hemos llegado a *la parte central* de nuestro análisis, porque es el momento de describir lo que sucede dentro de la imagen.

Primero los personajes: ¿personajes?, ¿cuántos? Además de lo evidente, es decir, la chica (blanca, rubia, joven y delgada), pensemos en si podemos tomar como personajes a las

extremidades evidentemente masculinas que aparecen alrededor de la parte superior de ella. La respuesta será: NO. No se trata, en absoluto, de uno o más personajes en nuestra “narrativa fija”. Estas manos, con sus respectivos brazos, tienen un valor semántico equivalente al de unos tentáculos. Su única función significativa dentro de la imagen es el denotar lo dicho en el eslogan. Hacer “sentir el sabor” del color rojo, o “saborear la sensación” al tocar a la que viste de rojo... Centrémonos en las manos: varoniles y acosadoras. ¿Será acaso porque incluso ella, la rubia vestida de rojo, está mirando a una de éstas? La mira de reojo, con un gesto travieso, como si silbara o como si jugara con ella... No muestra miedo, sino expresión de juego y diversión. ¿Acaso será ella una encantadora de serpientes? Miremos también a las “serpientes-manos”. Además de encantadas... ¿no son también encantadoras? Obsérvense con atención. Casi todas ellas están entreabiertas: los dedos extendidos y levemente separados; y no obstante, todas ha adoptado posiciones distintas.

Analícemos:

- La de la extrema izquierda, que vemos en un ángulo de $\frac{3}{4}$, tiene los dedos ligeramente recogidos, como simulando una delicada garra.
- La siguiente hacia la derecha se encuentra en una posición muy similar, sólo que a ésta la miramos en un ángulo frontal y no de $\frac{3}{4}$, su dedo índice pareciera apuntar abajo (donde la chica sostiene las botellas).
- La próxima, primera a la derecha con respecto a la chica, también se mira en $\frac{3}{4}$, pero se encuentra un poco más lejos y con los dedos (aparentemente más delgados que la primera) más extendidos. Ésta, logramos percibir, tiene un aire más femenino que las demás.

A las siguientes dos manos habremos de prestarles especial atención. Esto no necesariamente porque su valor semántico sea mayor (que sí lo es), sino porque en verdad son las que llaman nuestra atención a primera vista:

- Una de ellas, la más blanca, está cubierta por una manga roja (se trata de una manga larga, lo que la hace resaltar de las demás) y está extendida completamente, como tratando de alcanzar algo.
- La otra, siguiente y última, la más morena, es la que está más cerca de la encantadora, casi tocándola. Es también la de las venas más marcadas y es, junto con la de la manga, la que vemos casi por completo, incluido el antebrazo.

Importante será hacer notar la delicadeza de las manos, lo cual, ciertamente, “adecua” la transferencia de la que somos receptores. Son manos viriles, sí, pero también sensuales; no toscas, no lastimadas, no velludas, no grotescas: masculinas y bellas. El color del vestido de la chica, así como de las playeras de los supuestos muchachos invisibles es rojo, el color del fondo de la marca. La mano que roza a la chica es la de color oscuro, el color de la bebida. La reja y el estribo parecieran ser de color madera, pero son de color gris, al igual que la llanta, que es el color de fondo del logotipo de la bebida “de dieta”. La imagen total es un llamado sensorial. El valor semántico transferido al espectador, es la sensación; el *feeling*.

Hablemos un poco acerca del entorno. Es difícil definir en dónde se encuentra la chica de nuestro cartel, y más aún de dónde salen las manos que intentan alcanzarla. La rueda y la reja de madera nos logran dar una pista, al parecer, se trata de una carreta. ¿Qué transporta esta carreta? Y claro, la respuesta es aparentemente sencilla: a los hombres de las manos. Pero ¿cómo podemos estar tan seguros? Las rendijas no nos dejan ver lo suficiente como para poder aseverarlo. Hemos de aceptar: lo suponemos. Es lo más lógico, lo más convincente. ¿Qué más podría llevar esa carreta? De hecho, ahora todo tiene sentido: ella está ahí para darles las *coca-colas* a los hombres, pues así como son cinco manos las que la rodean, ella sostiene exactamente cinco *coca-colas*. Esta es la denotación. Sin embargo, una de las connotaciones pertinentes, dada la posición del cuerpo de las botellas en relación con el cuerpo de la chica, es que los chicos desean nutrirse de ella, consumirla a ella.

Quizás Rolf Dobelli (2013) aceptaría la relación de este análisis con la “falacia de la conjunción” (pp. 175-177), por tratarse de una “verdad coherente” con base en los datos que nos proporciona el entorno: hay cinco cocas para cinco manos; una rueda junto a una reja de madera hace una carreta (por supuesto) y una carreta de la que salen manos desde arriba... ¡una carreta que carga con hombres! ¡Hombres que beben Coca-Cola! ¡Coca-Cola que les es llevada por una hermosa mujer! (naturalmente). Pero también aparece el juego del acoso, de la posesión, del juego erótico, de la diversión aparentemente inocente de las manos queriendo arrebatarse lo que le pertenece a la mujer. Esta es la clave de la seducción, una anécdota plausible que logra seducir el inconsciente del espectador, quien gracias al mensaje del publicista imagina que al poseer una Coca-Cola en realidad a quien posee es a la chica (función implicativa). Un caso más del entorno trabajando en función inversa al verdadero valor promocionado (subliminalmente) por la imagen en cuestión. Con esto nos vinculamos en el análisis con la siguiente categoría.

5. Sistemas de persuasión

Para continuar con nuestro análisis, señalaremos que debido principalmente a la “naturaleza” notablemente sexualizada del anuncio, existe una parte activa y una parte pasiva confluyendo en el campo semiótico (más que semántico) de la imagen. Así como hay algo que toca (o que va a tocar), hay algo que es (o será) tocado. Con parte activa y parte pasiva nos referimos estrictamente al binomio erotizado-erotizante. Para el caso concreto de la imagen, tenemos que las manos/tentáculos son el elemento erotizado (provistas de un contenido erótico no necesariamente propio de éstas) y el elemento erotizante, veremos que no sólo se trata sólo de la chica de rojo, sino de la curvilinealidad existente tanto en y sobre de, como fuera de ella.

Volvamos por un momento a observar la imagen. Localizamos nuestra mirada en la mitad inferior de ésta. No se podrá negar que quién ahora toma el papel protagónico es la cadera de nuestra chica de rojo. Pero, por favor, primero pongamos atención en cómo está dibujada la luz en la textura de su pantalón y, luego, en cómo ésta nos va guiando desde sus piernas y por sus rodillas encontradas, así como por las líneas de sus muslos hasta los pliegues textiles bien ajustados a sus

caderas, delatores de una angosta cintura. ¿Ha sido todo el trayecto? No. Columpiémonos en sus redondas pulseras, para luego subir por su brazo flexionado y llegar a lo terso de su suéter rojo, que no alcanza a cubrirle los hombros pero sí a dibujar una caída que atraviesa de su plexo yugular... Una vez allí, aprovechemos para escalar el ondulado cabello de nuestra blonda y traviesa “Rapunzel”, para así finalmente ser (ab)sorbidos por lo circular de sus labios rojos que ya no sabemos si silban o succionan. Habiendo completado el viaje, nomás por pura diversión, vayámonos de regreso, tomando el mismo camino. He allí los elementos curvilíneos que, en y sobre de ella, brindan sensualidad erotizante a nuestra “proveedora” de coca-colas.

Revisemos cuáles son los elementos externos. Son dos y uno a la vez, y se encuentran en la esquina inferior izquierda de la imagen. Son los elementos que nos han dado la tracción para comenzar nuestro recorrido visual a través de las curvas. El logo, circular, de Coca-Cola sobrepuesto a la rueda (o la parte de la rueda) que alcanzamos a ver en la mencionada esquina.

6. Figuras retóricas utilizadas

Las figuras retóricas son propias del lenguaje, creadas desde los griegos clásicos para persuadir. La publicidad también utiliza estos recursos lingüísticos para seducir. La imagen, como ya revisamos en su composición formal y su tratamiento, nos vende placer (sensual, específicamente). Mescolanza erótica de los sentidos: dos aluviones de placer distintos viajando por un solo canal, un solo producto. La carreta (el entorno) nos vende la otra historia. Nos vende la “verdad plausible”, la que es agradable y mucho menos procaz: la coca-cola es para compartirse. Como siempre lo ha sido. Como siempre lo será. Cómprale una coca al mundo y deja que sienta su sabor.

Revisemos los recursos (figuras) retóricos utilizados en el cartel publicitario en cuestión:

- Metonimia. Llevada a cabo por la chica de rojo, en una relación continente-contenido. Nuestra eterna pregunta: lo que intentan alcanzar las manos ¿se trata de las coca-colas o de la chica? ¿Serán las dos acaso? Será que, tal vez, esas manos ciegas sentirán a ambas, la chica y las coca-colas, como lo mismo. La chica que

contiene las bebidas es, a la vez, contenida por éstas, a nivel de valor semántico. Al menos para nuestras “manos sedientas” así parece ser.

- Sinécdoque. Presente en las manos y en la carreta. Se trata de una forma metonímica de la parte por el todo. Ha bastado con unas manos, grandes y de venas saltadas, para entender que la imagen se encuentra inserta la masculinidad. Necesaria, por supuesto, para completar lo subliminal de este cartel. La carreta es manejada por hombres, porque exige fuerza para su control. Indispensable será la inclusión de un elemento que denote virilidad en la publicidad subliminal; me parece que esto es algo sabido.
- Personificación. Este papel lo juega el producto anunciado. Así como tenemos a nuestra chica-coca, tenemos a nuestras cocas-chicas. “No se alarmen muchachos, hay suficientes para todos.” Y si, de pura casualidad, no tuvieran la suerte de tocar la rojiza frescura de nuestra rubia, nada de qué preocuparse: pueden llevarse a quien contiene el contenido: al continente que contiene al contenedor. La chica que contiene las botellas que contienen la bebida.
- Sinestesia. La encontramos de manera textual en el slogan. Como ya vimos antes, se le está “traslapando” una capacidad sensorial con otra: del gusto al tacto, para la versión en inglés; del tacto al gusto, para la versión en español. De manera iconográfica la figura en cuestión está en las curvas de la botella y en las curvas de la mujer que la cosifican.

7. Valores promocionados

Para este apartado revisaremos brevemente la lista de valores enumerados por Ferrés en su propuesta metodológica, así como también responderemos a la pregunta planteada por el mismo autor: ¿De qué tipo de sociedad es síntoma este tipo de publicidad?

Tenemos en primer lugar la sexualidad mercantilizada, como ya revisamos, vehiculada desde una estética (y semiótica) subliminal. Es decir, oculta. Entremezclada con un régimen de relato “inocentón”, que limpia a la imagen de toda procacidad.

También encontramos el placer al alcance de la mano. El placer en la abundancia (ya existen, en México, cuatro tipos distintos de Coca-Cola: regular, light, zero y life). El placer en la posesión: la chica de la imagen tiene las manos (y los brazos) llenas de botellas de Coca-Cola.

Enseguida tenemos a la marca como valor promocionado *per se*. Es decir, el fehaciente fetichismo de la mercancía. No será ninguna sorpresa para nadie si aseveramos que Coca-Cola es una LA MARCA más consolidada en la historia de los productos refrescantes. Basta con mirar el logo en el cartel. Bien puede mirarse como un sello de garantía.

El afán de posesión que impacta desesperadamente a la imagen en tener, en poseer, en consumir.

Juventud es otro valor explícito en el anuncio. Ya hemos visto que en esta imagen los seis personajes son jóvenes, llenos de energía y necesidad de conquista y posesión para satisfacerse a sí mismos.

Finalmente, diremos que la belleza es uno de los valores promocionados a través del tratamiento formal del cartel. Cabe resaltar que el “canon de belleza” en la mujer (la chica de rojo) es completamente estereotipado, es decir sumamente específico: es una mujer blanca, delgada y rubia. Mientras que en la parte masculina (las manos) el modelo de belleza es más heterogéneo: hay distintas tonalidades de piel en las manos, así como distintas “posturas” de cada una de éstas, pero todas esbeltas y fuertes.

En respuesta a la pregunta hecha al inicio del apartado, concluimos que este cartel publicitario es, primordialmente, el reflejo de una sociedad consumista y absurda. Consumista, ya que utiliza el placer sexual como “señuelo” del producto, y lo connota de tal manera que pareciera que éste (el placer) se trata del producto en sí. Y absurda, ya que no se trata de un placer sexual consumado, sino de uno siempre por alcanzarse. Juegan con la insatisfacción como telón de fondo. Por más que se le mire una y otra vez, la imagen seguirá igual: con las manos tratando de alcanzar

eternamente al satisfactor y una satisfacción que no se consigue, que no se posee. El deseo que hay que buscar satisfacer no en sí mismo sino mediante la posesión del otro. Ella tiene lo que a ellos necesitan para satisfacerse. La persona objeto fetichizada como coca-cola, la rubia bebida frunciendo los labios, evadiéndose, pero aún esperando ser alcanzada.

8. Tratamiento formal

En lo que respecta al tratamiento formal del cartel publicitario, anotaremos que sólo vamos a tocar lo concerniente al logotipo y al texto verbal contenidos en la imagen, Esto debido a que ya nos hemos ocupado de varios aspectos formales de la imagen que, en la propuesta de Ferrés, son dejados para su análisis hasta el final.

En cuanto al logotipo señalaremos que como cualidades plásticas podemos percibir, una vez más, la sensualidad en la curvatura. Acentuada por la superposición de éste (el logo) sobre la rueda. No es todo. El color rojo también es fundamental en la construcción formal, de hecho, es prácticamente el elemento regente en la estética publicitaria de Coca-Cola. A lo anterior, se suma el diseño de la tipografía usada para el nombre de la marca que ha sido el elemento más constante en el transcurso de casi toda la historia del producto (y su publicidad). El diseño de la tipografía es también sugerente gracias su liviandad y curvilinealidad, reforzando la estética sensual pertinente a toda la imagen.

Si hablamos del texto verbal diremos que, como ya se habrá adivinado, es de un lenguaje implicativo, completamente. Puesto que en inglés es imposible definir la persona gramatical a través de la declinación del verbo (ya que no existe tal en dicha lengua), la falta de pronombre en la oración *TASTE THE FEELING* es nuestra clave para afirmar que se trata de un segunda persona a quién la frase se dirige de modo imperativo.

No profundizaremos ya en las implicaciones semánticas del eslogan. Páginas atrás ha quedado bien claro cuáles son éstas. Sin embargo, sí nos detendremos a señalar cuáles son los valores estéticos de dicha frase. Nos referimos aquí a la localización de las palabras: justo debajo del logo, superponiéndose también a la figura de la rueda. Hablamos ya del movimiento, del recorrido

de sensualidad al que las curvas en el cartel nos invitan. El slogan, justo allí donde está, tiene la cualidad de “punto de salida”, ya que, habrá que repetirlo, se encuentra sobre la rueda, la cual bien podemos atribuirle el valor simbólico de movimiento o, también, de inicio. Lo interesante es que además puede ser considerado “punto de salida” o como “punto de llegada”. Un lazo es arrojado a nuestra mirada, nos atrapa, y nos hace ir y volver, ver girar la rueda del placer, el placer originado en el movimiento.

Consideraciones finales

Cabe mencionar que *The Coca-Cola Company* ha dado un “giro hedonista” a su estilo publicitario. Ha pasado de promover “valores” como el amor, la amistad, la generosidad, la alegría y la compañía, a otros como el placer (en su discurso más vacío), la sexualidad (en su expresión más sensual) y la belleza (en su versión más estereotipada).

Ha cambiado también su *aiming* (o su enfoque), en cuanto al espectro poblacional al que va dirigida su nueva campaña. De exhibir publicidad en la que se mostraba a unos niños y sus padres sentados a la mesa, apuntando al público adulto: padres y madres de familia, ha pasado a exhibir a jóvenes coquetas de pantalones entallados que mecen coca-colas en sus brazos, apuntando ahora el público joven (joven-adulto, quizás).

Apuntaremos también que, con todo y el cambio, no ha dejado de realizar un diseño publicitario formidable. Como ya revisamos, el anuncio de la chica de rojo, es seductor hasta en sus niveles de significación más básicos, no sólo por la situación en la que está puesta (narrativa en potencia), sino también en el movimiento sugerido por las múltiples curvaturas dibujadas con distintos elementos presentes en toda la imagen.

No obstante, advertiremos acerca de lo pernicioso y chantajista que resulta, particularmente, este tipo de diseño publicitario. Como bien se sabe, esta publicidad, no se están dirigiendo a las personas como seres pensantes y reflexivos, sino a la emotividad que hay en ellas y al nivel instintivo que las mueve como seres que responden, de manera acondicionada por su entorno, a un estímulo en particular. En este caso, el estímulo sexual.

La compañía refresquera aludida es toda una industria ya culturizada en la vida cotidiana de los habitantes del planeta. Ha acompañado la vida de millones de seres humanos en más de un siglo de presencia en la mayoría de los ámbitos donde como personas somos y nos movemos, en lo público y en lo privado, en los espacios cerrados y en los abiertos: el hogar, la oficina, la escuela, la fábrica, la ciudad, el campo, el norte y el sur, el este y el oeste. Ha creado dependencia física y psicológica en miles de consumidores. El producto es parte de la cultura del mundo que se bebe en diversos contenidos, tamaños y presentaciones, pero con el mismo sabor que la integra y unifica en su aparente diversidad, aún sabiendo que *su consumo* frecuente resulta ser perjudicial. La fuerza de la imagen sobre la palabra, de la publicidad sobre la reflexión, de cultura sobre la propia decisión.

Referencias

- Adorno, T. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba: Eudecor.
- Adverts, (2016). *Coca-Cola Taste The Feeling Campaign Gallery | Coca-Cola GB*. Recuperado de <http://www.coca-cola.ie/taste-the-feeling-adverts>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Calderón, H. (2009). *Introducción al conocimiento de la imagen*. México: Siglo XXI editores.
- Coca-Cola México, (2016). *Una historia de evolución: los cambios del logotipo de Coca-Cola*. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historias/una-historia-de-evolucion-los-cambios-del-logotipo-de-coca-cola>
- Dobelli, R. (2013). *El arte de pensar*. Barcelona: B
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1972). *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Ferrer, E. (2003). *El lenguaje de la publicidad*. México: FCE.
- Ferrés, J. (1998). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Grijelmo, A. (2004). *La seducción de las palabras*. Madrid: Diana.
- Key, W. B. (1973). *Seducción subliminal*. México: Diana.
- Martín Requero M.I y Alvarado López, M.C. [Coords] (2007). *Nuevas tendencias de la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación social

- Martín, M. I. (2007). "Creatividad publicitaria y nuevas tendencias en el consumo", en Martín Requero M.I y Alvarado López, M.C. [Coords] (2007). *Nuevas tendencias de la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación social
- Our Company, (2016). *A History of Coca-Cola Advertising Slogans*. Recuperado de <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Salvat Editores (1973). *Literatura de la imagen*. Barcelona: Salvat.
- Silva, L. (1973). *Teoría y práctica de la ideología*. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- Zamora Águila, F. (2013). *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*. México: UNAM-ENEP.