

LA EXPERIENCIA ENLATADA DEL COMPARTIR. ANÁLISIS DE LA REGULACIÓN DE LAS SENSACIONES EN “COMPARTE TU COCA-COLA CON” EN LAS CAMPAÑAS DE COCA-COLA 2014-2015

Eliana Isabel Abraham

Escuela de Ciencias de la Información;
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales;
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Resumen

El siguiente artículo pretende analizar los procesos de regulación de las sensaciones que construye el capitalismo sobre la experiencia social del “*compartir/compartir con otros*” en las campañas de Coca-Cola 2014-2015. Se tomara como horizonte epistemológico las contribuciones de una sociología de las emociones para desentramar los operativos ideológicos que subyacen en el montaje de las distintas instantáneas de consumo en torno a la campaña. Será pertinente para este caso, realizar una genealogía de las interpelaciones a lo sensible que construyó la empresa desde su llegada al país en 1942 y el especial tratamiento que reside en esta última apuesta del monopolio de la bebida al asalto de las experiencias. Por último, siguiendo el *dictum* benjaminiano, algunas imágenes publicitarias de la campaña que circulan en redes sociales para pensar el escenario mediático que refuerza los procesos de regulación a lo sensible.

Palabras clave: Coca-Cola, capitalismo, mercancía, experiencia, ideología.

Artículo recibido: 20/07/15; **evaluado:** entre 21/07/15 y 10/09/15; **aceptado:** 20/09/15.

Introducción

Las instantáneas del **capitalismo** a escala planetaria precisan desarrollar una mirada cada vez más localizada de los distintos procesos de desposesión material e inmaterial de los cuerpos que componen a las sociedades contemporáneas. Estas estrategias económicas (e ideológicas) se encuentran subyacentes a la capilaridad ingenua de las relaciones sociales. Son permeables a las condiciones socio-históricas de su producción y responden en mucho de los casos, a la funcionalidad de las esferas políticas actuales. La estabilidad del orden capitalista depende del mantenimiento de sus lógicas, intentando declarar una “aparente flexibilidad y adaptación a los tiempos”. Sin embargo, la sensación de creatividad productora, y aparente solidaridad e inclusión que profetiza el capital siempre replican (por debajo) los mismos códigos de diferenciación y sutura clasista. Por consiguiente, siempre se arriba a las mismas lógicas de reproducción

dominantes travestidas en el nombre de la transformación y la revolución inspiradora. Como refiere Scribano (2008: 89), “el neoliberalismo lleva a un paroxismo nunca antes visto, el imperativo ‘sea mercancía sin morir en el intento’, en la medida que la sitúa en una escala mundial, en su estructura de fascinación global”. Esta fascinación global ocluye las maneras de verse y percibirse en el mundo alterando las dinámicas de intersubjetividad y coparticipación de las experiencias entre los actores.

Con una estrategia expositiva-argumentativa, la vigilancia epistemológica en este análisis intentara detectar los **dispositivos de regulación de las sensaciones** entendidos como “procesos de selección, clasificación y elaboración de las percepciones socialmente determinadas y distribuidas” (Scribano, 2013) en la campaña de Coca-Cola 2014-2015. A través de los aportes de una sociología de las emociones, se intentará en primer lugar describir la configuración del sentido de la experiencia del “*compartir/compartir con otros*” en forma de dispositivo de regulación de las sensaciones que se construyen en “*Comparte tu Coca-Cola con*”. En segundo lugar, se pretende describir el fenómeno tempo-espacialmente a través de las diferentes interpelaciones a lo sensible que construye la empresa de la bebida desde su llegada a nuestro país, poniendo énfasis en este último asalto a las experiencias. Por último, algunas capturas para pensar y reflexionar en imágenes los escenarios de consumo publicitarios que acompañan la difusión de la campaña en redes sociales.

La experiencia enlatada del compartir

Coca-Cola, entre muchas otras empresas exponentes del mercado mundial ha desarrollado diferentes formas de atracción del capital a través de sus productos. Según la revista Forbes, la empresa fundada en el año 1892 se encuentra en el puesto número cuatro de las más valiosas a nivel mundial, con unas ganancias de aproximadamente 7.1 billones de dólares alrededor del globo.

Recientemente la campaña promovida por el monopolio de la bebida gaseosa se denomina “*Comparte tu Coca-Cola con*”. La singular propuesta reside en la comercialización de la bebida en envases que llevan inscriptos distintos nombres y apellidos de personas. La iniciativa surge originariamente en Australia en el año 2011 (*Share a Coke*) registrando un aumento significativo en la comercialización del producto durante los primeros meses de la campaña. Poco después y debido al éxito rotundo en los índices de ventas en el país de origen, el proyecto se extendió a 70 lugares del mundo. En Argentina se implementa en el año 2014 siendo también consecuente las cifras de ventas con los registrados a nivel mundial. Según analistas de mercadotecnia, el éxito se debe a “la emoción que provoca en los clientes y la real interacción con el producto”. Para

augmentar las emociones e interacciones con la mercancía se dispusieron sucursales de atención en el país para disminuir “la frustración” de los clientes al no encontrar sus nombres en las latas y botellas.

Esto es, debido a que cada artículo posee el nombre de un individuo diferente, de tal manera que el consumidor puede encontrar su nombre o el de otra persona grabado en el envase. La “innovadora” campaña pretende fomentar a través del producto las relaciones sociales cordiales entre las personas, haciendo de la bebida/envase el nexo catalizador para los distintos afectos y sentimientos que se promueven. Las publicidades que acompañan la promoción de la mercancía fomenta “*compartir con uno/unos*” (cuyo nombre figura en el envase) “un momento” con ese alguien a través de la bebida.

*“De esta manera queremos inspirar a la gente a compartir una Coca-Cola con amigos, con la familia, con alguien especial y **redescubrir el significado de conectarse y compartir**” (...)* “para hacer del acto de compartir **una experiencia única y memorable**” (extraído de sitio oficial Cocacoladeargentina.com.ar / las negritas son nuestras)

La interpelación a lo sensible se produce en la asociatividad de la mercancía con las relaciones de familia, a los modos de nombrar/nombrarse en la intimidad cálida del hogar. De esta manera, el acto de compartir se transforma en experiencia sensible porque se transfiere el significado de “sentir de verdad” en el producto.

Cuando se habla de lo sensible/sensibilidades en el capitalismo y desde una sociología de las emociones, se entienden que las mismas son territorio de conquista de los trabajos ideológicos. Las materialidades sensibles conforman los depósitos vivientes donde se opera ideológicamente. Este carácter material de lo ideológico se observa en las prácticas y creencias que estructuran las relaciones sociales. La ideología se convierte en estética en la medida que interpela a lo sensible, los afectos, las percepciones, las experiencias que construyen las multiplicidades de cuerpos vivientes en el espacio-tiempo de las sociedades capitalistas. En este sentido, la mercancía construye un tipo de estética (*aisthesis*) alcanzable solo a través del acto de consumición, una apertura a lo sensible que dilapida el excedente energético en sí mismo. Es preciso entonces, hablar de una estética de la mercancía donde “su círculo funcional pone, pues, en movimiento ambas instancias lo estético de la mercancía y la sensibilidad subjetiva en recíproca dependencia. Resultado global de este movimiento es una remodelación más o menos permanente de la sensibilidad” (Haug, 1989: 60).

El hecho que se “redescubra” una sensibilidad diferente en el acto de compartir con otros buscando hacer de la misma práctica una “experiencia única y memorable” trastoca los mecanismos individuales de percepción y acceso a la realidad experiencial solo a través de los sentidos. Existe entonces un trastocamiento o un ensueño, donde aquello que se percibe deja de

ser una construcción social para alejarse cada vez más de nuestra conciencia de creación productora y convertirse en una realidad ajena y extraña. De esta manera, se construyen y pautan los deseos, se organizan las interacciones, y se traman guiones para la escenificación de las experiencias sociales (Boito, 2012: 50).

Según Scribano (2002: 19), la fantasía social “no deja de ver lo que hay de antagónico en las practicas que estructuran lo social. La fantasía obtura la visión de una visión y la transforma en un velo que permite ver solo los contornos de lo concreto. La fantasía ocluye el conflicto que subyace en la natural explicación de la vida cotidiana y consagra el conflicto como vacío”. Siguiendo a Scribano, la experiencia del compartir se presenta en forma de fantasía social. Este proceso que construye “aceptabilidades y naturalizaciones” se consagra en la medida que se produzca la remodelación en el significado de la experiencia y los actores “compartan con” el capital el disciplinamiento de sus sensibilidades. El envase como “dispositivo regulador de la sensación del compartir” inscribe los cuerpos en una lógica de sujeción de la estética de la mercancía.

La fantasía social es disfrazada y condensada en una latita como mercancía que habilita el goce de *compartir* con el otro. Es decir, para el capital se puede tener acceso a la experiencia del compartir siempre y cuando exista una *latita (objeto) de mediación experiencial* de por medio. El intercambio se realiza con la promesa del regreso en forma de contraprestación de la experiencia: “*Compartí con...*” y luego ese alguien lo “*Compartirá con...*”

La cadena de bienes sensibles produce una comunidad de intercambiantes vacuos que se conectan a través de la comunión de desposesión de bienes sensibles. La obsolescencia incorporada de los bienes sensibles intercambiados se diluye en cada acto de consumo. De esta manera, en el goce del compartir se encuentra también la pérdida. Es decir, la pérdida/secuestro experiencial de una sensibilidad que deja de pertenecernos para formar parte de esta cadena de instantes felices que conforman el desecho de un movimiento energético en constante ebullición. La cadena de contraprestaciones e intercambios inter-pares permite establecer una regulación y privatización permanentes de la experiencia del compartir. Sin embargo, los condicionamientos que se establecen en su lógica reproductiva pueden alterar dimensiones que van más allá de lo estrictamente experiencial.

La ideología actúa poniendo en juego y circulación las identidades de los actores. En el fondo, existiría en cada contraprestación/intercambio de la experiencia una comercialización de identidades “enlatadas” cuyo efecto produciría una sensación en los sujetos de individualización translocalizada. Entonces, se *comparte* la cosificación de las identidades con *otros* y la fantasía social de que el capital nombra y puede reconocer a sus comensales. La capacidad de nominalización del capital es objetivada en la designación y referencialidad que se transpola entre las mercancías “nombradas y apellidadas” con los sujetos a quienes designan. Esta fetichización

de la identidad se consuma cuando se regula la sensación de reconocimiento-autenticidad que el actor experimenta en la búsqueda de su “identidad enlatada”. Estas búsquedas identitarias cuando son encontradas también son *compartidas* con otros. En este juego que combina cuerpos con cosas, se produce una depredación del componente vivo que proviene precisamente de esta dimensión material de la ideología.

En contextos de fuertes fragmentaciones socio-urbanas y de mediatización de las experiencias, el capital produce relaciones mercantilizadas donde la plusvalía encuentra *locus* en las sensaciones. Según Bataille (1987), una de las premisas más importantes para el análisis del gasto es la noción de pérdida. En el análisis del movimiento energético sobre el mundo, siempre existe un excedente que es “utilizado” para el consumo a través del gasto improductivo. Este gasto improductivo siempre produce una pérdida que no es destinada para la funcionalidad de la actividad productiva sino todo lo contrario, para la “dilapidación catastrófica”. En este caso, la pérdida de energías que corresponde ese excedente viviente es destinado a su consumo depredatorio en cada acto de “compartir con”. Corresponde, a decir de Bataille, la “parte maldita” que se pone en juego en cada proceso de regulación de las experiencias. Siguiendo esta línea, Ludovico Silva (2011: 25) propone el concepto de “plusvalía ideológica”:

Es decir, ya no se genera plusvalía mediante la sola energía física, sino también –con mayor intensidad cada día– mediante la energía mental. Esta energía mental no ha de entenderse, claro está, solo como la que puede gastar la tecnocracia de la racionalidad capitalista, sino también y principalmente como la que gasta diariamente cualquier individuo medio dentro del capitalismo que viva en la creencia, específicamente ideológica, de que el mundo es “esencialmente” un mercado, en su estructura instintiva, diría Marcuse, está instalado un freno poderoso contra todo impulso por destruir la concepción del mundo en tanto mercado o más simplemente dicho, para colaborar en la revolución contra el capitalismo.

La iteración de las prácticas de consumo instituyen operaciones ideológicas donde ya no existe un “objeto para un sujeto” sino una reversión que se traduce en una adecuación de los sujetos a las mercancías. Precisamente estas energías sociales depredadas conforman esta “plusvalía ideológica”, excedente vivo que se instaura en forma de creencias para la reproducción de relaciones sociales mercantilizadas. En este sentido, la empresa de la bebida gaseosa invierte aproximadamente 3.029 millones de dólares anuales en publicidad según un estudio de la revista Fortune 2015. Si estas cifras pudieran hablar, ¿qué nos dirían de este gasto improductivo que se constituye como reverso que vuelve en forma de excedente energético? Es decir, esta “plusvalía ideológica” o excedente energético dilapidado catastróficamente en cada acto de consumo corresponde el gasto improductivo que regresa en forma de energía para su nueva desposesión.

Sin embargo, ¿cuáles son los límites de este proceso que se regenera en cada acto de consumo que no vuelve en forma proteica, que desposee a los sujetos de su excedente más profundo?

La repercusión de la campaña en redes sociales muestra individuos fotografiándose con sus “identidades enlatadas”, reafirmando sus existencias a través de las mercancías. La mimesis objeto –sujeto se intensifica cuando se produce la constitución de los sujetos a partir del consumo de las mercancías que poseen/desposeen. Nos referimos a “consumo mimético” a esta identificación u actos de reconocimiento entre sujeto-objeto, así se “hace carne” el proceso de regulación de las sensaciones en los sujetos/objeto para sí (Scribano, en Boito, Espoz y Michelazzo, 2009).

Las prácticas de consumo operan de manera inconsciente y van configurando pautas culturales que adquieren una representatividad icónica con la obturación de imágenes plásticas, figuras y palabras que instauran las publicidades. En el fondo, se busca la expropiación y depredación de los sentidos del “compartir”, de secuestrar las sensaciones y embotellarlas para su disfrute en cada destape.

Para una genealogía de la interpelación a lo sensible

1942	“Coca- Cola es la pausa que refresca”
1960	“Deliciosa y refrescante”
1968	“Todo va mejor con Coca-Cola”
1972	“La chispa de la vida”
1976	“Coca- Cola le da más vida a tu vivir”
1979	“Coca- Cola y sonrisas para vos”
1987	“Coca-Cola es así”
1993	“Coca-Cola es sentir de verdad”
2000	“Coca-Cola disfruta”
2001	“Sentí el sabor de vivir”
2003	“Coca-Cola de verdad”
2005	“Toma lo bueno”
2006	“El lado Coca-Cola de la vida”
2009	“Destapa la felicidad”

Figura 1 Elaboración Propia (Fuente: Sitio oficial Cocacola.com.ar)

El cuadro de la figura 1 se observa la construcción de creencias ideologizantes alrededor del dispositivo Coca-Cola que operan sobre las sensibilidades desde 1942. Se observa la permanente interpelación a lo sensible, palabras como *vida*, *sentir/sabor/vivir*, *felicidad* se destacan como signos ideológicos que se presentan como “*la pausa que refresca*” en un mundo abrumado por la circulación de objetos e imágenes plásticas. En este sentido, Boito (2015: 292) propone un concepto que permite echar luz a las operaciones discursivas que acompañan el montaje de escenarios disciplinarios de las sensaciones. Afirma la autora que “**desa-presar la felicidad** implica un ejercicio por reconocer que la felicidad conlleva flujos múltiples de experiencia, rastros diferenciales que no tienen que ver con esa realización vía consumo”. “Des-apresar la felicidad” significa poder revertir la acción de “destapar la felicidad” que implica en el fondo un cercamiento y concentración de las sensaciones por el camino del consumo para “destapar” (de otra forma) la diversidad de flujos y de percepciones de sensibilidad social existentes. Se vuelve imperioso entonces, poder reconocer estos mecanismos sutiles de domesticación ordenan las maneras de percibir las relaciones y las sensaciones filogenéticamente enclasadadas dentro de un espacio-tiempo determinado. Un espacio- tiempo cada vez más ordenado y regulado por una lógica circular que impone a las prácticas de consumo como única vía de contención de las sensaciones. Resulta interesante, poder de-construir esta noción de tiempo que subyace en las lógicas discursivas de dominación. Más específicamente, la configuración de la sensación de un tiempo presente que se diluye en la circulación rápida de los cuerpos y las prácticas. Se trata de un tiempo entrecortado y empaquetado en dosis mínimas para su consumo. Para Bauman (2012: 51) es un “tiempo puntillista” conformado por “una multitud de instantes eternos, monadas cerradas sobre si mismas. Sin embargo, estos agrupamientos de sueños irresolutos circulan de distintas formas manteniendo la estirpe de una “creencia” alrededor de un momento único pero con “obsolescencia incorporada “a través de los dispositivos de regulación. La liquidez de los momentos configura la escenificación de un tiempo determinado por el tempo de la circulación y consumos rápidos. Entonces, el monopolio de la bebida gaseosa ordena con fuerza “¡compartir aquí y ahora!” para continuar dinamizando los resortes de la cadena de montaje de consumos y desechos de sensaciones.

Esta “cultura ahorista” captura el tiempo presente y los fragmenta en pequeños momentos que luego se desechan y emergen en forma de nuevas fantasías sociales. Siguiendo a Boito, “des-apresar” ese presente en proceso de obsolescencia y liquidez permitiría poder identificar los entramados simbólicos dominantes que direccionan los sentires y modos de hacer juntos. La suspensión momentánea de la circulación a través de las “prácticas y experiencias de detenimiento” vislumbraría diría Benjamin, el potencial revolucionario de cada momento. La

captura del tiempo es una práctica situada que implica poder pensar en imágenes la escenificación mediatizada de ciertos paisajes de consumo de “bienes sensibles”.

Para pensar algunas capturas publicitarias

Se presentan algunas capturas en imágenes registradas de las campañas publicitarias de “Comparte tu Coca-Cola con” que circulan en las redes sociales. Estas panorámicas de consumo permiten observar en la superficie la uniacentualidad del signo enfático sobre las sensibilidades.



Figura 2: “Su nombre la delata como emotiva, sensible y creativa. Imprimí tu etiqueta app y compartí una Coca-Cola con todas las Susanas que conozcas”, 2015. Fuente: Página Coca-Cola en red social Facebook.



Figura 3: “Nuestra versión para que los Family stickers tengan más onda”, 2015. Fuente: Página Coca-Cola en red social Facebook.

Las operaciones ideológicas se desarrollan estableciendo y poniendo en juego siempre una interpretación. La red de significaciones se vuelve compleja y polifónica en la plataforma de una comunidad de significantes. Sin embargo, los mecanismos discursivos dominantes intentan posicionar una uniacentualidad en la transmisión de un signo ideológico que se encuentra subyacente en la significación del significante observado. La efectividad de los mecanismos de regulación de las sensaciones radica en la permanencia de ciertos sentidos que se encuentran travestidos en otros signos para su consumo “soportable”. Es interesante señalar como en la figura 1 se ordena a las prácticas de consumo apelando estratégicamente a las características y valores personales. Pareciera configurarse una omnipresencia de la industria “que todo lo ve y lo sabe” y

que “delata” a sus comensales furtivos. La notoria antropo-morfización de las mercancías que se observa en la figura 2 señala un operativo simbólico mucho más profundo y perverso.



Figura 4. “Coca- Cola gigante para compartir con amigos y amigos de amigos”, 2014. Página Coca-Cola en red social Facebook.

Señalaba Bauman (2012: 47) que “la capacidad individual de querer desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos y debe ser reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la sociedad de consumidores”.

Estas fuerzas externas permanecen en forma de paquetes simbólicos que se transfieren sutiles y en dosis mínimas para su soportabilidad. El “tiempo puntillista” se estructura por siempre en promesas de oportunidades, comienzos y cierres que implican siempre insatisfacciones permanentes, sensaciones secuestradas y la volatilidad de los presentes. El envase gigante de promesas de felicidad nunca se termina.



Figura 5. "Larga Vida", 2015. Página Coca-Cola en red social Facebook.

Esta última panorámica cierra/abre estos intentos de capturas que circulan en la fugacidad de destellos de imágenes que enciegan a las sociedades de consumidores. "Larga Vida" se profesa al capital que moldea los cuerpos y las sensaciones. Los dispositivos de regulación de las sensaciones establecen "conexiones" con los cuerpos intentando disciplinar las experiencias que al mismo tiempo alejan, difuminan identidades, y las percepciones tempo-espacialmente determinadas.

En "*Comparte tu Coca-Cola con*" no solo se intenta establecer una regulación permanente sobre la experiencia del compartir sino también pone de trasfondo una mirada analítica que permita reflexionar sobre las actuales formas de dominación simbólica en el marco de una sociedad espectacularizada. El paroxismo neoliberal "sea mercancía sin morir en el intento" al que refiere Scribano, invita a realizar esfuerzos cognitivos para desnaturalizar los estados de sensación y fascinación permanentes que obnubila los sentidos y que producen la fagocitación y desactivación de las resistencias y las acciones colectivas. La captura y la reflexividad en las imágenes espectacularizadas permiten evidenciar los juegos ideológicos y las expresiones del consumismo contemporáneo. No para la contemplación pasiva de su avance, sino para su captura y análisis, para expandir los límites de lo permitido, "des-apresar" las sensibilidades, y fundar otras vías de experimentación posibles.

Bibliografía

Bataille, George. (1987). *La Parte Maldita*. España: Editorial Icaria

- Bauman, Zygmunt. (2012). *Vida de Consumo*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Boito, Eugenia. (Comp.).(2015). *Lo popular en la experiencia contemporánea. Emergencias, capturas y resistencias*. Buenos Aires: Editorial “El Colectivo”.
- Boito, M., Espoz,B.& Michelazzo,C. (2009). *Estructuras de sentir/de experiencia de jóvenes de clases subalternas en contextos de mediatización y mercantilización*. Ponencia presentada en Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, San Luis, Argentina.
- Boito, María Eugenia. (2012). *Ideología y prácticas sociales en conflicto. Una introducción*. Centro de Investigaciones sobre Cultura y Sociedad (CIECS –CONICET).
- Cervio, Ana Lucia. (Comp.).(2012). *Las tramas del sentir. Ensayos desde una sociología de los cuerpos y las emociones*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Haug, Wolfgang Fritz.(1989).*Publicidad y Consumo, crítica de la estética de mercancías*. México DF: Fondo de Cultura Económica
- Lisdero, Pedro. (2011). *Marx en un mundo de esclavos sin amos. Apuntes para la definición de la plusvalía ideológica*. Boletín Onteaiken N° 11.Recuperado de www.accioncolectiva.com.ar
- Scribano, Adrián. (2013).*Encuentros Creativos Expresivos: Una metodología para estudiar sensibilidades*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Scribano, Adrián. (2008).*Fantasmas y Fantasías sociales: notas para un homenaje a T. W. desde Argentina*. Revista Intersticios N.º 2. Recuperado de <http://www.intersticios.es/article/view/2791>

Sitios web visitados:

- <http://translate.google.com.ar/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.forbes.com/companies/coca-cola/&prev=search>
- http://www.ieco.clarin.com/economia/mercado-responde-innovacion-incentivos_0_968303509.html
- <https://www.facebook.com/cocacolaar?fref=ts>