



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Cuando destapar felicidad y cortar con la dulzura caben en una botella: una relación de amor y acidez

Autores (en el caso de tesis y directores):

Andrea Cecilia Pravettoni

Silvia Liliana Gómez

María Rosa del Coto, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Cuando destapar felicidad y cortar con la
dulzura caben en una botella**
Una relación de amor y acidez

Por: Andrea Cecilia Pravettoni
Silvia Liliana Gómez

Tutora: María Rosa del Coto

Febrero 2018

ÍNDICE

Introducción	4
CAPITULO I.....	9
1.- Estado del arte	9
2.- Marco teórico y metodológico	13
CAPITULO II.....	24
“PASO DULCE”: ACERCA DE LAS MARCAS	24
1.- MARKETING DE <i>COCA COLA</i>	24
1.1- Acerca de su historia y su comportamiento en el mercado.....	24
1. 2.- Reconstrucción del <i>brief</i> de la marca	35
1.3.- Sobre su mensaje.....	36
1. 4 Reconstrucción del <i>brief</i> de campaña.....	39
2. MARKETING DE <i>PASO DE LOS TOROS</i>	41
2. 1.- Acerca de su historia y su comportamiento en el mercado.....	41
2. 2.- Reconstrucción del <i>Brief</i> de la marca.....	53
2. 3.- Sobre su mensaje	54
2. 4.- Reconstrucción del <i>brief</i> de campaña.....	57
Capítulo III.....	59
ANÁLISIS SEMIÓTICO.....	59
1.-Análisis de <i>Coca Cola</i>	59
1.1.- niveles retórico, temático y enunciativo	59
1. 2 Conclusión.....	81
¿Qué nos dice Coca Cola a través de sus <i>spots</i> publicitarios de <i>Destapá felicidad?</i>	81
2.- ANÁLISIS SEMIÓTICO DE <i>PASO DE LOS TOROS</i>	85
2.1.- niveles retórico, temático y enunciativo	85
2.2 Conclusión.....	101
¿Qué nos dice <i>Paso de los Toros</i> a través de sus <i>spots</i> publicitarios de <i>Cortá con tanta dulzura?</i>	101
CONCLUSION.....	105

Coca Cola – Paso de los Toros: dos productos, dos discursos, una conclusión **105**
BIBLIOGRAFÍA ¡Error! Marcador no definido.
ANEXO..... **112**

Introducción

En la presente tesina pretendemos dar cuenta de la construcción del mensaje publicitario actual de las marcas *Coca Cola* y *Paso de los Toros*. Nuestra ambición apunta a estudiar los discursos que se dinamizan en el marco de sus campañas *Destapá felicidad* y *Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed*, respectivamente.

Ahora bien, en la actualidad y en cuanto a las estrategias que se ponen en juego en un discurso publicitario suelen diferenciarse, aun ligeramente, dos grandes estilos: el de la llamada publicidad clásica y el de la denominada publicidad postmoderna.

Los comerciales [de la publicidad clásica] se centran en la referencia al producto-marca, que al aparecer generalmente inmerso en un universo simbólico, se le imprimen significaciones y atributos deseables, que no corresponden necesariamente con los que surgen de su uso o función. Tales discursos manifiestan una serie de propiedades que identifican la modalidad estilística denominada publicidad clásica (Centocchi 2007).

Por otro lado, se encuentran los textos publicitarios postmodernos:

en este caso, el enunciador-marca se presenta mediante una apelación de tipo estética, escéptica o irónica, dando lugar a una jugada que trata de afirmar en primer término su majestuosidad. La publicidad «posmoderna» sabotea la habitual lectura de orden referencial al instaurar un espacio lúdico donde las reglas que caracterizan a este tipo de discurso se ponen en evidencia / en cuestión de manera *light*, inofensiva. (Centocchi 2007).

Ambos estilos delimitan un tipo de mensaje que puede ser más o menos efectivo de acuerdo con la marca que los enuncia. Como hemos señalado, el mensaje no sólo comunica un producto, sino que también refiere a los valores de la marca y, se presupone, dependerá, de los objetivos de la misma la implementación de un estilo u otro.

Las marcas de las que nos ocuparemos intentan mantener un perfil adecuado según su estrategia de campaña, lo que hace que elijan un determinado estilo de comunicación. *Coca Cola* está, básicamente, relacionada con el estilo de publicidad clásica pues, aunque no pone en escena propiedades de la bebida promocionada, recurre a un universo simbólico para aportar valor al producto marca. En cambio, *Paso de los Toros* se aproxima a las

estrategias argumentativas del estilo publicitario postmoderno, ya que se presenta mediante una apelación de tipo irónica y, si bien está lejos de eliminar la habitual lectura de orden referencial, podría decirse que, debido al espacio lúdico¹ que instituye, de cierta manera, la hace convivir con otra; al respecto se puede advertir que desde el nombre de la campaña parece establecerse un nivel que, como veremos, instauraría una segunda lectura del mensaje, la que emplazaría una suerte de comentario acerca de *Coca Cola*. En tal sentido, asomaría otra de las características definitorias de la sensibilidad postmoderna en el terreno publicitario: la meta-publicidad (Krief 1984)

El análisis se centrará en los conceptos que ambas marcas proponen. Así, por un lado, tenemos *Destapá felicidad*, asociado al producto *Coca Cola*², y por otro, el concepto *Cortá con tanta dulzura*, que la marca *Paso de los Toros* propone para el lanzamiento de una campaña en la que, en primera instancia, queda involucrada no solo el agua tónica, sino también las bebidas de sabor pomelo, pomelo free y limón.

Como adelantamos, nuestros objetos de estudio serán las dos campañas publicitarias mencionadas: la de la marca *Coca Cola Destapá felicidad*, iniciada en el año 2009 y que se extiende hasta el año 2015, y la de la marca *Paso de los Toros*, de *PepsiCo*, *Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed* que, originada en 2008, continúa vigente hasta hoy.

Nuestro corpus estará compuesto por los siguientes *spots*: “*Estás aquí para ser feliz*”, “*Jueves de empanadas*”, “*Adolescente*”, “*Hay razones para creer*”, “*Camaritas*”, “*Volvámonos locos*” y “*Héroes*” de la campaña *Destapá felicidad*, y “*Besos*”, “*Mitades*”, “*Brangelina*”, “*El novio perfecto*”, “*Schiavi*”, “*Quieres ser una estrella*”, “*Osito*” y “*CD*” de la campaña *Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed*.

El objetivo central de nuestra investigación será comparar dos conceptos creativos totalmente diferentes entre sí pero que abogan por un mismo fin, comunicar el producto: “bebida gaseosa”. Tal comparación nos permitirá advertir la relación existente entre ambos y cómo ellos logran convivir en un mismo mercado. En tal sentido, nuestro principal

¹ Este punto será analizado en apartados sucesivos. En nuestra tesina es prioritario ver cómo desde los discursos publicitarios se contribuye a la valorización del producto-marca.

² *Coca Cola* es una marca global, sólidamente instalada y reconocida como la número uno de ventas en el mercado, que se dio a conocer con una imagen que la relacionaba directamente con sentimientos positivos, como el amor, los afectos y la alegría. Volveremos sobre esta cuestión que forma parte de nuestro análisis.

interés será mostrar cómo dos campañas publicitarias de productos distintos se vinculan entre sí, y cuales aspectos tienen en común y cuales las distancian.

Un segundo objetivo será observar las marcas dentro del mercado del que forman parte, y en el que no son competidoras directas. El cumplimiento de este objetivo nos permitirá ver cómo cada una de estas dos campañas, que podemos considerar coetáneas, a) se posicionan frente a los consumidores, b) cuáles son sus objetivos y, c) qué discursos construyen para instaurar sus respectivas imágenes.

La hipótesis que nos condujo a encarar la investigación parte del hecho de que si bien los productos que ambas marcas ofrecen no son similares en cuanto a su sub categoría (gaseosa dulce y gaseosa amarga/ ácida), el fragmento del *slogan* de *Paso de los Toros* en el que la marca invita a “cortar” con la dulzura puede considerarse que también se refiere a las gaseosas dulces, entre ellas a *Coca Cola*; más aún, arriesgamos la idea de que la publicidad de *Paso de los Toros* cuando menciona “lo dulce”, hace alusión a la imagen que *Coca Cola* propone acerca de la felicidad, el amor, y la amistad.

Cabe agregar que *Paso de los Toros* compite directamente en el mercado con *Schweppes* en sus sabores pomelo, agua tónica y limón; marca que, como se sabe, pertenece a la empresa líder del mercado, sin embargo, podría pensarse que esta competencia es “parcial” pues no apuntan a un mismo público³. Si bien ambas marcas comparten similitudes en su discurso (presentan una postura basada en la diferencia, y se centran en las características del producto), también ostentan elementos que las distancian. El principal tiene que ver con el modo en que una y otra se posicionan en el mercado; *Schweppes*, lo hace como una bebida amarga y refrescante; *Paso de los Toros*, además de presentarse como bebida amarga se define, según nuestra lectura, por oposición a las bebidas dulces, lo cual la situaría también en el mercado como competidora de tal tipo de gaseosas. Es que *Paso de los Toros* destaca su sabor amargo y relaciona tal característica con su efectividad para quitar la sed.

³ El público al cual se dirige *Paso de los Toros* es adulto joven, mientras que al que se dirige *Schweppes* no es exclusivamente adulto sino que, además, se distingue por su madurez.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

Antes de nombrar de qué tratarán los capítulos que compondrán la tesina, explicitamos los dos interrogantes que nuestra investigación reconoce como principales. Ellos son:

- a) ¿Qué recursos utilizan *Coca Cola* y *Paso de los Toros* para construir sus respectivas imágenes de marca? y
- b) ¿Qué procedimientos una y otra compañía emplean para representar los conceptos creativos respectivos: *Destapá felicidad (Coca Cola)* y *Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed (Paso de los toros)*?

La Tesina consta de cuatro capítulos; el primero estará compuesto por *el estado del arte y el marco teórico y metodológico*; el segundo corresponderá al análisis centrado en categorías que remiten al marketing. Este acercamiento nos permitirá presentar el lugar que ocupa cada marca dentro del mercado y su comportamiento, cuáles son sus principales competidores, y cómo es la relación que entabla con su competencia directa. Respecto de este último aspecto, presentaremos las características más significativas de *Pepsi* para el caso de *Coca Cola* y *Fanta Pomelo*, *Schweppes* sabor agua tónica, y *Schweppes* sabor limón en relación con los productos de *Paso de los Toros*. En esta instancia, el enfoque se centrará también en la comparación entre las herramientas que emplean *Coca Cola* y *Paso de los Toros* para posicionarse en el mercado.

En el tercer capítulo, y con el objetivo de poder comprender cómo ambas marcas construyen sus conceptos creativos, realizaremos, en referencia a cada campaña, un análisis a nivel publicitario; esto implicará describir la base lógica a partir de la cual las piezas publicitarias se constituyen. La descripción nos brindará una base para identificar y analizar los objetivos comunicacionales de cada campaña, dar cuenta de cómo *Coca Cola* y *Paso de los Toros* intentan instalar el concepto creativo que desarrollan, y analizar el *slogan*, los tonos de la comunicación y todos aquellos componentes que forman parte del *brief* de marca y del *brief* de campaña que las caracterizan.

En cuarta y última instancia realizaremos un análisis semiótico del corpus, al que ya hemos hecho mención. Las herramientas de la disciplina –que institucionalmente comenzó a desarrollarse en los inicios de 1960–, nos servirán para alcanzar los objetivos específicos de la investigación, consistentes en establecer las similitudes y las diferencias discursivas

que las piezas publicitarias presentan a nivel retórico (tanto las que tienen que ver con las operaciones figurales como las retórico-argumentativas); a nivel temático, (la identificación de motivos y temas perseguirá la finalidad de dar cuenta de algunos de los verosímiles que aparecen en las publicidades); y a nivel enunciativo, cuyo abordaje nos habilitará para identificar y describir las instancias “enunciador” y “enunciatario”, a las que entendemos como posiciones discursivas y no como sinónimos, respectivamente de emisor y receptor.

Luego de los análisis arriba mencionados, plantearemos a modo de conclusión y, por ende, como cierre de la tesina, algunas de las características que ambas marcas exponen en sus comunicaciones publicitarias y a través de las cuales construyen su imagen.

CAPITULO I

Estado del arte y Marco teórico y metodológico

1.- Estado del arte

En este apartado realizaremos un relevamiento de los estudios que se han realizado no ya sobre ambas marcas sino solo sobre *Cola Cola*, pues, respecto de *Paso de los toros*, nuestra búsqueda de material bibliográfico no dio resultados positivos.

La investigación a la que nos referiremos en primer término, *Felicidad como estrategia de posicionamiento ¿perciben los espectadores la misma emoción de felicidad hacia la marca?* de María Dolores Brito y Ana Cristina Villarreal Noboa, indaga, como estrategia publicitaria, el concepto de marketing de *felicidad* en las marcas *Coca Cola*, *McDonalds* y *Sprite*; para ello se interna en la historia de la publicidad y en lo que identifica como la búsqueda del hombre por encontrar la felicidad. Este trabajo persigue el fin de analizar la recepción de mensajes a través de un acercamiento tanto cuantitativo como cualitativo que toma en consideración las opiniones de estudiantes de entre 18 y 30 años sobre las marcas antes nombradas. Mediante encuestas personales, la investigación identifica cuáles son las acciones que brindan felicidad en la vida diaria; detecta, asimismo, que *Coca Cola*, *McDonald's* y *Sprite* son las marcas que ocupan los tres primeros lugares entre aquellas que, de acuerdo al *top of mind* inspiran felicidad⁴.

Otra investigación que refiere a la importancia de la estrategia de una marca de nivel global, es la tesis de grado de Tatiana Vezzani, *La democratización del consumo - El caso Nike*⁵, en la que *Coca Cola* se compara con su objeto de estudio específico. La autora da cuenta de cómo *Nike* supo leer los cambios sociales para la toma de decisiones y el manejo de estrategias de marketing y comunicación. Afirma que si *Coca Cola* será

⁴ Brito, María Dolores, Villarreal Noboa, Ana Cristina, *Felicidad como estrategia de posicionamiento ¿perciben los espectadores la misma emoción de felicidad hacia la marca?*, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Economía; Quito, Ecuador, 2014

⁵Tatiana Vezzani, *La democratización del consumo El caso Nike*, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2009.

Esta investigación nos permitió adentrarnos en la comparación de marcas que no necesariamente son competencias directas en un mismo mercado, y en la importancia del planeamiento estratégico comunicacional de *Coca Cola* a partir de una lectura de los cambios sociales.

recordada por haberse hecho presente en todo el mundo y Ford por popularizar un bien de lujo, Nike lo será por vestir de atleta hasta a quien no practicó deportes en su vida. Vezzani sostiene que:

Cronológicamente vendrían ubicados Ford, con su Ford T y la cadena de montaje; Coca Cola, justo en el medio, popularizando la bebida norteamericana en cada rincón del planeta; y por ultimo Nike, aprovechando los beneficios de la globalización y el avance de las nuevas tecnologías. Las tres compañías son norteamericanas y se convirtieron en imperios conquistando el mundo entero. El recurrente motivo del “american dream” se hizo presente en todas a lo largo de los años; y las tres echaron mano al cine para generar adherentes en todo el mundo. (Vezzani 2009)

La investigación titulada *Vencer a las multis: cómo los nuevos emprendedores del Tercer Mundo pueden pelear en las grandes ligas*, de Alfredo Sainz⁶, se refiere al caso *Coca Cola* y a otras marcas que actuaron en el pasado como inspiración para los empresarios y emprendedores latinoamericanos que intentaban copiar o adaptar a la realidad de su país un modelo de negocios que ya funcionaba en Estados Unidos o en Europa. Hoy, en cambio, la situación se modificó radicalmente, pues ya no resultan tan extraños los casos en los que se invierte la relación entre el maestro y el alumno. Desde la gaseosa peruana Big Cola, que se convirtió en la principal preocupación de Coca-Cola en México, hasta los alfajores Cachafaz, que avanzan en un negocio dominado por la multinacional Kraft Foods, en la Argentina, pasando por el fenómeno Taringa! (la red social más exitosa nacida en Latinoamérica que además es la última pesadilla del FBI) o el grupo guatemalteco Pollo Campero, que se atrevió a desafiar a McDonald’s en Disney World, en la actualidad se multiplican los ejemplos de negocios exitosos de empresas latinoamericanas que le presentan batalla –y en muchos casos se las ganan–, a las multinacionales norteamericanas y europeas en rubros que históricamente eran dominados por las compañías del Primer Mundo. La evolución de las empresas reunidas en este libro muestra cómo las economías emergentes pueden pasar a jugar, como lo indica su título, en las “grandes ligas”.

Una investigación que puso en el centro a *Coca Cola* es *Destapando Coca Cola: Campañas de consumo y su influencia en el mercado*, de Jiménez Salame, Romero Ortiz y

⁶ Sainz Alfredo, *Vencer a las multis: cómo los nuevos emprendedores del Tercer Mundo pueden pelear en las grandes ligas*. Buenos Aires. Planeta 2012

otros.⁷ La misma se basó en la opinión del consumidor hacia la marca. En dicho estudio la hipótesis fue que *Coca Cola* tiene como fin utilizar la mercadotecnia para manipular la imagen de su producto y hacer creer a los consumidores que la compañía se preocupa por la salud y la paz mundial por medio de los anuncios publicitarios y las campañas sociales que crea. Su finalidad principal, por el contrario, es, según el estudio, incrementar sus ventas creando sensaciones y experiencias para los consumidores. La empresa vende la idea de "el lado Coca-Cola de la vida", creando así una superioridad de las emociones por encima de la racionalidad humana. Para poder desarrollar la hipótesis planteada, los autores realizaron encuestas a consumidores; su objetivo era llegar a quienes tenían respuestas que significaran un aporte al tema. El contacto directo entre encuestador y encuestado permitió delimitar las respuestas, para que los consumidores explicaran las razones del consumo de la marca, así como la relación que creían tener con ella. El fin principal de la encuesta fue conocer: ¿por qué los compradores prefieren *Coca Cola*?; y si tal preferencia, tiene algo que ver con las estrategias que la compañía usa. Para recordarle al consumidor estas estrategias y ejemplificarlas de una manera "más sencilla y fresca", en las preguntas de la encuesta se mencionó la campaña *Comparte una Coca Cola con*, que fue lanzada en la temporada de verano de 2015 y consistió en escribir nombres comunes en los envases de la bebida. La investigación concluyó en que la gente, sin importar sexo o edad, establece una relación emocional con la marca *Coca Cola* y con sus productos. De acuerdo con el trabajo que estamos presentando, esto se logra al establecer una conexión, por medio de las campañas publicitarias, con estrategias inteligentes de mercadotecnia.

El mercado de Coca Cola. Imagen y posicionamiento de la empresa de Maqueda y Barquero⁸ es otro estudio de la imagen y el posicionamiento del producto *Coca-Cola*, en este caso, en España. El análisis hace eje en la marca en general, pero se centra en el área donde la empresa es más competitiva. Para esto se llevó a cabo un estudio de mercado que se basó en las respuestas obtenidas a una encuesta personal realizada a una muestra de 200

⁷ Daniela Jiménez Salame, Jesús Romero Ortiz, et al. *Destapando Coca Cola: Campañas de consumo y su influencia en el mercado*. Disciplina: Ciencias Políticas y Económicas Registro del proyecto: Escuela: Tomás Alva Edison, 2015

⁸ Francisco J. Maqueda y José D. Barquero, *El mercado de Coca Cola. Imagen y posicionamiento de la empresa*, Universidad del País Vasco, Bilbao

personas. Los resultados indicaron que *Coca Cola* posee una imagen muy consolidada, lo que la lleva a situarse en el *top of mind* de cualquier consumidor de refrescos cola y derivados. En dicha investigación se observó que la marca traspasa fronteras, puesto que no existe encuestado, por diferente que sea la región en la que habita, que no la conozca, y que no haya probado alguna vez el producto. Tal es la influencia de la marca que aun incrementando su precio, los consumidores no buscarían productos sustitutivos similares; es más, ni siquiera consideran la posibilidad de consumir cualquier otro refresco sabor cola.

Es oportuno aclarar que aquello a lo que se refiere esta cita cuando enuncia: “*la peor parte de la compañía*”, tiene que ver con los efectos nocivos sobre la salud que provocaría el alto contenido de azúcar y químicos que la bebida gaseosa posee.

Al respecto, hemos relevado ciertas investigaciones que precisamente hicieron eje en los daños ocasionados por *Coca Cola* a la salud; el tratamiento de esta cuestión es importante porque nos sirve para entender la imagen de la marca en el mercado y para pensar cómo a pesar de las numerosas críticas que ha recibido, sigue siendo la primera en número de ventas a nivel mundial. El texto al que hacemos alusión lleva por título *Los daños a la salud ocasionados por el consumo de Coca Cola*⁹. El objetivo fundamental de esta investigación fue conocer cómo la ingesta de *Coca Cola* afecta a la salud de las personas. Dados los efectos negativos que al respecto presenta, el estudio propone la realización de campañas para mejorar la cultura del consumo de la gaseosa. Por lo tanto, el autor sostiene que una salida a esta problemática sería difundir conocimientos acerca del consumo excesivo de la bebida. El trabajo, de tipo descriptivo, y con profusión de datos, se orienta a la comprobación de la hipótesis basándose en hechos verificables. Pero asimismo, apeló a recaudar información a través de encuestas.¹⁰

⁹ *Los daños a la salud ocasionados por el consumo de Coca Cola*, Instituto politécnico nacional, Escuela superior de comercio y administración, Unidad San Tomás seminario: Factores que inciden en el comportamiento del consumidor.

¹⁰ *Los daños a la salud ocasionados por el consumo de Coca Cola* Op. Cit.

A su vez, dentro del campo de la Odontología, también se trató el *Efecto erosivo de la Coca-Cola en el esmalte dentario*, de Espinoza Fuentes.¹¹ Este es un trabajo de investigación que pone en el centro a la marca y, a través del método experimental, da cuenta de los efectos que la gaseosa causa a la salud bucal. El texto destaca la desmineralización dental superficial que suaviza la capa externa del esmalte, con el posterior desgaste como resultado.¹²

Cabe aclarar, como indicamos al inicio del apartado, que no hemos registrado artículos académicos que tengan como objeto de estudio o hagan mención a la marca *Paso de los Toros* o a PepsiCo y/o que sean relevantes para nuestra tesina.¹³

2.- Marco teórico y metodológico

Para abordar nuestros objetos de estudio, ahondaremos en sus estrategias comunicacionales y en sus campañas publicitarias; es por ello que, entre otros, utilizaremos conceptos formulados dentro del área disciplinar del marketing.

En primer lugar, nos basaremos en el trabajo de Patricio Bonta y Mario Farber *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (Bontá y Farber, 1995); este texto da cuenta, a modo de manual, de las definiciones de múltiples conceptos utilizados dentro del universo de la publicidad y el marketing. Así, se define *Marketing* como una disciplina que utiliza herramientas que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor.

Según Bonta y Farber, lo que el marketing intenta es que el consumidor esté dispuesto a pagar un *plus* de precio, denominado *Premium*, por la marca que elige entre todas las que compiten en el *Mercado*; este último concepto es definido como “lugar”, “espacio” donde

¹¹ Carlos Antonio Espinoza Fuentes. *Efecto erosivo de la Coca-Cola en el esmalte dentario*, Trabajo de investigación para optar el título de odontólogo, Riobamba- Ecuador 2017 Universidad de Chimborazo

¹² Carlos Antonio Espinoza Fuentes “*Efecto erosivo de la Coca-Cola en el esmalte dentario*” Trabajo de investigación para optar el título de odontólogo. Op. Cit.

¹³ Solo se encontraron *blogs* que no revestían significación para el desarrollo de la misma, y es por ello que optamos por no hacer mención de los contenidos de ellos.

confluyen la oferta y la demanda; o dicho en otras palabras, como el conjunto de los compradores reales y potenciales de un producto.

Por su parte, Charles Larson, en *Persuasión: recepción y personalidad*, visualiza una campaña publicitaria como “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”. (Larsen 1983)¹⁴. Y recuerda que las diferentes *campañas* de un mismo producto de una marca determinada, deben tener cierta relación entre sí para poder conformar una misma lógica, la que permite transmitir la idea que la marca pretende que, a lo largo del tiempo, quede presente en los consumidores.

Los *spots*¹⁵ que analizaremos nos permitirán reconocer la *unidad de campaña* de cada marca, las que según Bonta y Farber están constituidas por los denominadores mínimos que aparecen en cada pieza publicitaria, denominadores mínimos que remiten a una misma idea general; o sea, estamos aludiendo a aquellos elementos (colores, iluminación, cortina musical, etc.) que se repiten en los *spots* y que hilan la campaña dándole coherencia y unidad.

Los autores también definen lo que se conoce como los diferentes *objetivos de publicidad*, entre los cuales mencionan: *relacionar* (establecer un vínculo afectivo o relacional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto); *recordar* (traer a primer plano el producto o servicio); *reforzar* (reafirmar lo que la gente ya sabe). Identificaremos los *objetivos de publicidad* a partir de la observación de los recursos que cada marca utiliza para lograrlos.

El *slogan* es un componente muy importante y no puede faltar dentro de la campaña publicitaria, ya que será la frase con la que presuntamente se identifique y recuerde al producto. Los autores lo conceptualizan como la síntesis literaria de la marca. Este elemento es protagonista de la campaña ya que se encuentra en todas las piezas publicitarias, en diferentes soportes: gráfico, televisivo, *web*, radiofónico, vía pública.

Un elemento fundamental de una campaña es lo que se entiende por *concepto creativo*. Este consiste en una “idea” que responde a los objetivos comunicacionales y que se alinea a la imagen de la corporación, lo que significa que sigue la línea de imagen de marca

¹⁴ Charles U. Larsen, *Persuasión: recepción y personalidad*, primera edición: Wadsworth Publishing Company, 1983.

¹⁵ En la presente tesina nos referiremos a *spots*, *comerciales* y *piezas* como sinónimos haciendo referencia a las publicidades en formato audiovisual.

que la empresa sostiene. Una vez encontrado el concepto publicitario se debe hallar una estrategia que lleve a que ese concepto tenga efectividad.

Dentro de la estrategia de la campaña, es importante tener en cuenta lo que los autores llaman *target*: es decir, el grupo de personas que se diferencia por sexo, edad, nivel socioeconómico o por características personales (como ser gustos, pasatiempos, intereses, etcétera, que conformarán un conjunto), que la marca va a tener en cuenta a la hora de realizar las piezas publicitarias.

Uno de los aportes de Bonta y Farber que nos permitirá observar el comportamiento de las marcas es la *clase* a la que pertenecen los productos a la que pertenecen. “En las auditorías de comercio minorista se denomina *clase de producto* a las categorías en que se inscriben las marcas que compiten en un determinado sector.” Por ejemplo, según la clase de producto, una marca como *Pepsi cola* se ubica dentro de la *categoría* “bebida gaseosa, sin alcohol, refrescante, sabor cola”.

Tomaremos de estos autores también el concepto de *atributo*. Los atributos son las características que se les asignan a los productos y que se expresan en un lenguaje no técnico, lenguaje que es el que suelen utilizar los consumidores. Cada cualidad de un producto define un atributo. Por ejemplo, una bebida carbonatada tiene burbujas (cualidad).

Otro concepto que utilizaremos es el de *identidad de marca*: la identidad de marca es el atributo discriminante, es la personalidad, de la marca. Una identidad es un discriminador emocional para una marca cuando no existen discriminadores funcionales respecto de las marcas con las que compiten. Por otro lado, el concepto de *indicadores tangibles* nos permitirá observar aquellas herramientas que intentan difundir las marcas con el fin de diferenciarse del resto. Un indicador tangible es una diferencia que está en la “cosa misma”. Puede ser, por ejemplo, la forma de un envase. Los productos comportan *indicadores*, elementos sobre los que se sostiene la identidad de marca. Bonta y Farber sostienen que el indicador tangible es algo exterior al consumidor: aunque las personas no estuvieran para apreciarlo, éste seguirá ligado a los objetos, ya sea por su envase, ya sea por su isotipo, ya sea por su etiqueta. Las marcas se relacionan con las cosas que designan a través de tales indicadores, los que se definen como aspectos perceptibles del objeto que permiten reconocerlo y diferenciarlo de otros similares.

Por otro lado, en cuanto a los atributos del producto, existen los *motivadores*; estos se reducen a unas pocas cualidades que se relacionan con la naturaleza física o funcional del producto. La motivación es una necesidad lo suficientemente apremiante como para incitar a la persona a buscar su satisfacción. Los *motivadores* sólo se determinan antes de la acción de compra. Por ejemplo, la razón de ser de un producto de cosmética es otorgar belleza; en el caso del Shampoo, éste, además de ofrecer limpieza, hará que el cabello se vea más atractivo. Según el motivador que esté en juego aparecen, en las diferentes categorías de productos, las *tensiones*; estas provocan un desequilibrio interno en el consumidor que lo lleva a optar por un producto u otro. En efecto, las tensiones actúan de tal manera que hacen que el consumidor inicie un proceso de elección. En la determinación del proceso de compra suelen interrelacionarse deseos, motivos y necesidades.

En nuestra tesina, *La Teoría de los discursos sociales* de Verón, será la que guiará teóricamente la realización del análisis semiótico. Según esta teoría todo texto posee

en la superficie discursiva [marcas] que conducen a las condiciones de producción (...) del [discurso]. El vínculo de las marcas con sus condiciones productivas convierte a estas en el soporte de operaciones que se deben reconstituir, operaciones que toman la forma de reglas de generación de esos discursos. Un paquete de esas reglas, que definen las restricciones de generación de un tipo de género - P¹⁶, es lo que yo llamo una gramática de producción. (Verón 2004)

Cabe señalar que

La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social –afirma Verón– entiendo la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de significación de sentido (Verón 1993)

De esta teoría tomaremos la idea de análisis en producción, tipo de análisis que busca identificar y describir las condiciones de producción, o sea, las restricciones/posibilidades que dan cuenta de la generación del discurso que se analiza, el que constituye el discurso-objeto. Como se plantea en la teoría, dichas condiciones son otros discursos anteriores. (Verón 1993)

Joan Costa, en *Imagen de marca, un fenómeno social*, nos aporta una perspectiva de la fenomenología de la *marca* tratada desde la semiótica y las estrategias de comunicación;

¹⁶ Un Género P se define como un género en el que sus exponentes compiten en el mercado de los discursos, Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación, Op. Cit.

tal perspectiva nos ofrece un acercamiento a lo que se denomina *imagen de marca*. Una marca es signo visual, verbal y sensible. Para este autor,

la marca empieza por el nombre: es signo verbal. Signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de la marca. El nombre deviene signo visual. Se transforma, por medio del diseño, en logotipo (logos = palabra o idea de base; tipo = caracteres de la escritura gutenberguiana). En este sentido el logo signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, **significa**. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa (Costa 2004).

Por lo tanto, aparece como un aporte importante para la construcción de imagen de marca.

Por otro lado, nos basaremos en los conceptos utilizados por Jean-Michele Adam y Marc Bonhomme en *La Argumentación Publicitaria* (Adam y Bonhomme 2000). Estos autores hacen un análisis acerca del modo en que la persuasión comercial se vuelve un acto cada vez más pensado y calculado, y por lo tanto, indirecto; y esto a causa del aumento de la oferta en relación a la demanda y de la estandarización progresiva de los productos. De este modo, proponen cuatro tipos de publicidad, dinamizadas a través de los textos publicitarios, para estimular el consumo de manera artificial. En esta tesina, y según nuestro objeto de estudio, nos referiremos solo a dos de esos cuatro tipos: la “*publicidad proyectiva*”, que convierte el acto de comprar en medio de identificación y de promoción social; y la “*publicidad lúdica*”, la cual multiplica la ironía (...) [y], los guiños.

Para poder llegar a entender el concepto creativo de campaña *Destapá felicidad* recurriremos también al concepto de

silogismo estricto [que según los autores mencionados] tiene por particularidad el conducir a la conclusión sin recurso exterior. Es decir, no necesita ni apoyo suplementario ni restricción y la regla de inferencia [que] es la simple aplicación del esquema abstracto (...) estructura del silogismo: [datos (premisas mayor y menor) - conclusión] el entimema es un enunciado incompleto e inacabado. (Adam y Bonhomme 2000)

Los autores apelan a la teoría de Austin (1970: 109-137) para explicar los actos del discurso: la dimensión propiamente *locutoria* se encuentra inserta en la comunicación verbal y la podemos entender como la producción escrita textual e icónica de un discurso publicitario; la dimensión *ilocutiva* como la fuerza de persuasión inscrita en el anuncio; por último, encontramos la dimensión *perlocutiva* que se refiere al efecto del acto ilocutorio, a

las reacciones del receptor, que se haya persuadido, o no para comprar el producto. En nuestra tesina solo tomaremos los dos primeros actos que el autor describe, pues, como adelantamos, nuestro análisis se restringe al estudio en producción y, por ello –y según Verón, a quien seguimos de cerca aquí–, no se extiende al tratamiento de la recepción¹⁷.

Según los autores mencionados en el párrafo anterior, para comprender los lugares sociodiscursivos de los interlocutores debemos tener en cuenta que todo discurso está dirigido “hacia” una respuesta; en la comunicación publicitaria ella consiste en aceptar o no la compra del producto. Adam y Bonhomme parten de la teoría extendida del dialogismo de Mijail Bajtin, cuando hablan de la profunda influencia del “discurso réplica previsto”, la comprensión presentada, anticipada por el destinatario ejerce una influencia considerable sobre la producción de su propio discurso. Aunque, reiteramos en la presente tesina no haremos análisis en reconocimiento, daremos cuenta de cómo durante la instancia de producción aparecería el “discurso réplica”, es decir, cómo el discurso publicitario buscaría anticiparse a la comprensión del receptor para intentar lograr un mensaje más eficiente.

Otro texto que nos ayudará a pensar en la marca en relación al público es *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo*, en el que se indica que:

Para que una marca proyecte un sentido pleno, no se trata sólo de que proporcione al consumidor un beneficio práctico, que le atribuya algunas experiencias sensoriales o emocionales o que le adjudique determinadas características de personalidad reconocibles socialmente. Se trata de que el consumidor, a través del acto de consumo, a través del contrato y el contacto con la marca, se viva a sí mismo como el protagonista de un relato que le gratifica o que le beneficia de alguna manera. (...) La función fundamental de la marca es la construcción de las vivencias en la vida del consumidor en el interior de un marco de referencias narrativas, un marco dentro del cual dicho consumidor pueda vivir sus actuaciones, decisiones, motivaciones, metas, relaciones, creencias, pasiones, etc. como gratificantes, beneficiosas y dotadas de sentido pleno. (Caro y Scolari 2011)

Ives Krief, en “*Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité*”(Krief 1984), plantea la existencia de dos estilos dentro de la comunicación publicitaria a los cuales ya nos hemos referido: el clásico y el postmoderno. La publicidad clásica, es decir, la moderna, es aquella que respeta las reglas tradicionales de la repartición de los papeles que le corresponden a la imagen y al texto, a la unidad de los códigos

¹⁷ A su vez, la teoría de Verón toma distancia de las aproximaciones pragmáticas.

narrativos, a la posición del emisor que emite y la del receptor que recibe, y, de una manera general, a la transparencia del signo, sea este icónico o lingüístico.

Por su parte, la publicidad posmoderna plantea cuatro quiebres respecto de la clásica: el cambio de los roles de texto/imagen, la desjerarquización de niveles (los niveles son, según la perspectiva de Krief, instancias de lectura, donde el nivel 0 corresponde a la referencia con el producto), la utilización del intertexto (G. Genette define la intertextualidad como la copresencia de dos o más textos), y el engaño como parte del juego publicitario en la relación entre enunciador y enunciatario. ¿Es una cita? (Krief 1984)

En relación con este artículo, además de la distinción entre los dos tipos de publicidad y en referencia a la clásica, tomaremos el concepto de *alquimia*, que se entiende como el trabajo que se efectúa sobre el producto al incluirlo en un determinado universo simbólico: a aquél se le imprime

una significación que no coincide, forzosamente, con la que surge de su uso o función. La operación de alquimia publicitaria (...) [consiste] en añadir predicados, en dotar [al producto] de atributos deseables; dicho en otras palabras, la de hacer que se le asocie inseparablemente un ‘sentido’ que el cliente consumirá al mismo tiempo que consume el producto” (Krief 1984).

Claudio Centocchi, en “Semblantes de la publicidad posmoderna”, continúa el camino abierto por Krief; así, analiza la publicidad posmoderna y describe ciertas características de la misma. Abordar los discursos publicitarios desde su trabajo nos permitirá comprender la coherencia que presenta la utilización de ciertos recursos por parte de las marcas para, finalmente, dar a conocer un mensaje publicitario posmoderno.

El enunciador postmoderno no predica de manera directa atributos de marca beneficiosos para el consumidor, sino que procura persuadir a partir de exponer un enunciado espectacular, llamativo, ingenioso, divertido, irónico, a menudo sin una referencia directa acerca del producto-marca más que su mera nominación (Krief, 1984; Tassara, 2002). Pasan a enfatizarse así las funciones del lenguaje fática, metalingüística y poética (Jakobson, 1988) con el fin de efectuar la jugada más sobresaliente, pues detrás opera la creencia de “quien emite bien, produce bien” (Krief, 1984): si la marca se destaca en su acción comunicacional, se supone que la mercancía que avala resulta importante y útil para el consumidor. (Centocchi 2009).

También Centocchi, en “Una aproximación a la publicidad cómplice actual, cuando las *celebrities* dejan de alabar”, nos aporta una referencia a los discursos publicitarios *celebrity* que nos permitirá abordar ciertas publicidades. Tales discursos, entre los cuales se hallarían algunas piezas de nuestro corpus, tienen que ver con la aparición en escena de una persona conocida popularmente¹⁸. Este texto nos permitirá analizar el sentido que puede darle al discurso y a la marca como institución la participación de una *celebrity*, al respecto Centocchi sostiene que

Hay un renunciamiento al recurso del consejo proporcionado con prudencia por una *celebrity*. En su lugar, se privilegia la exhibición de un suceso llevado a cabo por una o varias figuras carismáticas (...) que provocan un placer espectacular por estimular, asombrar y maravillar al enunciatario. (Centocchi 2007)

Un artículo que nos servirá para pensar la “felicidad” como valor comunicado desde una marca es el de María Teresa Pellicer Jordá,

La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. Para la autora, la “cuestión es por qué la publicidad ha elegido a la felicidad como su argumento principal de venta, (...) La respuesta a esta cuestión es fácil: la felicidad es lo que todo ser humano ansía. (Pellicer Jordá 2013)

La autora plantea que si bien todas las marcas buscan remitir al concepto “felicidad”, *Coca Cola* directamente se apropia de la palabra para diseñar una campaña en torno a él.

Para poder comprender el discurso y más precisamente entender cómo se construye la instancia enunciativa en los mensajes de *Coca Cola* y *Paso de los Toros* recurriremos a los aportes de Bitonte y Griguelo. En “De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre enunciación”, las autoras sostienen que el que estudia *la enunciación* busca dar cuenta de la localización del sujeto en el *discurso*.

la subjetividad (...) [es considerada] como una instancia inscripta en el discurso implícita o explícitamente, a través de las marcas que el mismo hablante ha dejado: los deícticos¹⁹ y otros elementos (adjetivos y adverbios, por ejemplo) que ofician de indicaciones del sujeto de la enunciación en el enunciado. (Bitone-Grigüelo 2011)

¹⁸ Haremos referencia más adelante de la utilización del género *celebrities* en los *spots* de *Paso de los Toros* y en *Pepsi* (como principal competidor de *Coca Cola*)

¹⁹ El término *deixis* proviene del griego *deiknúo* o *deiknumi*, que significa indicar, mostrar, señalar.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

El trabajo da cuenta de la instancia enunciativa desde los aportes de distintos investigadores, entre ellos, Benveniste, el autor emblemático, el padre, podría decirse de la Teoría de la Enunciación que hace eje en la *subjetividad* en el lenguaje. Las figuras de enunciador y enunciatario serán claves en la instancia de análisis semiótico de este trabajo:

Entre los elementos constitutivos del aparato formal de la enunciación (Benveniste, 2004: 82) se encuentran el enunciador y el enunciatario (correlatos de lo que en otros paradigmas corresponden a locutor y alocutario). A partir de estas figuras se organiza todo el sistema de reenvíos indiciales que, desde el presente de la enunciación, valiéndose de los pronombres de primera y segunda persona, algunos pronombres demostrativos y adverbios dan cuenta de la localización espacio temporal de los interlocutores (...) Así, la Teoría de la Enunciación se ocupará del análisis de las huellas del sujeto en el discurso. (Bitonte y Grigüelo 2011)

La conceptualización sobre la dimensión enunciativa y la identificación de estas huellas nos permitirán dar cuenta de las diferencias que hay entre el discurso de *Coca Cola* y el de *Paso de los Toros*.

Por su parte, tomaremos también la definición de enunciación que Silvia Sigal y Eliseo Verón postulan en *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, donde explican que

La noción de enunciación (...) constituye uno de los términos de la distinción que opone enunciación a enunciado, en tanto niveles de funcionamiento discursivo. El nivel del enunciado es aquel en el que se piensa cuando se habla de “contenido” de un discurso; el enunciado es aquello que se dice”. (...) si se comparan dos frases idénticas, siendo la primera una afirmación y la segunda una pregunta, “la diferencia entre afirmar y preguntar es una diferencia en el plano de la enunciación. (Sigal y Verón 2006)

Según la perspectiva de los autores

El plano de la enunciación comprende dos grandes aspectos: las entidades de la enunciación y las relaciones entre esas entidades. Todo discurso construye dos “entidades” enunciativas fundamentales: la imagen del que habla (que llamaremos el enunciador) y la imagen de aquel a quien se habla (que llamaremos el destinatario). (...) Enunciador y destinatario son entidades del imaginario: son las imágenes de la fuente y del destino, construidas por el discurso mismo. La distinción es importante, puesto que un mismo emisor, en diferentes momentos, puede construir imágenes muy diferentes de sí mismo.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

(...) [A su vez], El funcionamiento discursivo consiste también en relacionar [las entidades mencionadas] entre sí, a través de lo que se dice. (Sigal y Verón 2006)

Para poder realizar el análisis semiótico sobre los *spots* publicitarios que componen nuestro corpus, también recurriremos a los aportes que Oscar Steimberg efectúa en “Proposiciones sobre el género” Steimberg define género y estilo cuando despliega lo que llama “diez proposiciones comparativas”; estilo y género se definen a partir de características que se correlacionan con los tres órdenes de conformación de los textos: el retórico, el temático, y el enunciativo.

El autor entiende el nivel retórico

no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros”. Como por ejemplo, mezcla de jergas en un texto narrativo o informativo. (Steimberg 1993)

Por su parte sostiene que el nivel temático:

Se comprende como aquello que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto. El tema se diferencia del contenido de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura. (Steimberg 1993).

En el apartado en que nos ocuparemos del análisis semiótico y nos centraremos en el nivel temático, tendremos en consideración también el concepto de motivo; este se entenderá como

(...) [1-] unidad significativa mínima del texto (o, mejor, del tema). La palabra motivo designa una pequeña unidad temática. [2-] Como elemento germinal. Los motivos serían, por lo tanto, elementos característicos de los personajes, de la acción, o de circunstancias de la acción, con tal de que sean capaces de caracterizar un texto. [Y 3-] como elemento recurrente. La tercera definición del motivo es la que se refiere al uso habitual en música del leitmotiv: revaloriza la función que tiene la repetición de afirmaciones, consideraciones, descripciones, alusiones, etc., en la textura verbal. (Segre, citado por Steimberg 1993)

Finalmente, Steimberg circunscribe el nivel enunciativo como aquel que

remite al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico (Steimberg 1993)

En la concepción del autor, el análisis enunciativo se presenta, lógicamente, como posterior al retórico y al temático, posición que tendremos en cuenta en nuestro abordaje analítico del corpus.

CAPITULO II

“PASO DULCE”: ACERCA DE LAS MARCAS

El segundo capítulo de nuestra tesina estará destinado a la presentación de las marcas. En él realizaremos un acercamiento, desde sus orígenes, a la variedad de sus productos, para, finalmente, delimitar aquellas características principales que sirven para conformar la imagen de la marca. Asimismo, daremos cuenta de sus principales competidores focalizando en las cualidades más relevantes de ellos. También identificaremos los principales aspectos de cada campaña de las marcas que estudiaremos, para profundizar en la trayectoria que efectúa tanto su imagen de marca como su concepto creativo.

1.- MARKETING DE *COCA COLA*

1.1- Acerca de su historia y su comportamiento en el mercado

La bebida fue creada en 1886 por John Pemberton, un farmacéutico que buscaba un nuevo medicamento que permitiera eliminar las náuseas. La fórmula fue adquirida en 1887 por Asa Griggs Candler, quien, gracias a las tácticas de marketing que supo poner en práctica, convirtió al refresco en uno de los más consumidos del siglo XX en todo el mundo. Fue en 1891 cuando se fundó *The Coca-Cola Company*.

Actualmente, la bebida es conocida mundialmente, además de en su forma tradicional, en sus variedades de *Coca Cola Light*, *Coca Cola Zero* y *Coca Cola Life*; estos tres productos fueron creados como una alternativa para contrarrestar el alto contenido de azúcar que posee la *Coca Cola* original; el “compromiso” de *The Coca Cola Company* fue el de ofrecer más opciones en lo que hace a la cantidad de calorías sin que el sabor original del producto se pierda. *Coca Cola Light*, introducida al mercado en 1982, es la versión de *Coca Cola* sin azúcar. Para poder reducir el contenido de ese componente en la bebida, el producto incluye Aspartamo, un edulcorante sintético basado en la fenilalanina. *Coca Cola*

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

Zero fue conocida en Argentina en el año 2007, en una campaña titulada *Lo que no esperabas*, con una serie de anuncios televisivos que tenían como *slogan el sabor de siempre, Zero azúcar*. Su mayor competidor es Pepsi Max, que fue lanzada previamente; ambas bebidas están relacionadas a través del concepto “Zero azúcar”. *Coca Cola Zero* ha sido el mayor lanzamiento de *The Coca Cola Company* en los últimos 22 años; se encuentra edulcorada con Aspartamo y Acesulfamo. Si bien la bebida contiene 0.5 Kcal en países como Argentina, la regulación local permite comunicar que contiene 0 Kcal por 100 Ml. La principal diferencia con *Coca Cola Light* radica en el sabor y en las proporciones de edulcorantes que ambas utilizan, siendo el contenido calórico muy similar así como el contenido de azúcar, que es “cero”. Por último, *Coca Cola Life*, creada conjuntamente entre Argentina y Chile, se lanzó en nuestro país en el año 2013. El producto se caracteriza por utilizar extractos de hoja de stevia (un endulzante natural con cero calorías) y azúcar; es, por lo tanto una versión de la *Coca Cola* original baja en calorías; el hecho de que posea 36 cada 200Ml, hace que presente un 40% menos de calorías que la anterior. Con este nuevo producto, identificado con el color verde, la marca se intenta posicionar en un lugar más natural, alejándose de los conceptos de una bebida con alto contenido de químicos y así, poder crear una conexión con un público que posee una nueva visión de la vida y manifiesta un cambio radical en cuanto al consumo de los productos, inclinándose, decididamente, por los sanos y naturales.

Coca Cola fue pionera en ofrecer alternativas mostrando capacidad productiva para satisfacer las necesidades de la demanda frente al alto contenido de azúcar del producto original. Las bebidas gaseosas son blanco de numerosas críticas, las que se formulan en razón del alto grado de azúcar que contienen, grado que se considera que es nocivo para la salud. Si bien esto no es una crítica exclusivamente hacia *Coca Cola*, la compañía tomó cartas en el asunto. Podría considerarse que al ser la número uno en ventas de gaseosas azucaradas se hizo cargo de la representación de su *segmento* dentro del mercado, convirtiéndose en una de las primeras marcas en ofrecer productos con bajo contenido de azúcar. De este modo, podemos ver en la siguiente imagen, una noticia refiriéndose a las bebidas gaseosas y en la imagen un vaso que contiene bebida de sabor cola.

ALIMENTACIÓN >

Esta bebida azucarada perjudica gravemente su salud

La comunidad científica presiona para marcar los refrescos con alertas sanitarias y gravarlos con impuestos elevados, como ocurre con el tabaco



MANUEL ANSEDE

25 ENE 2016 - 10:21 CET



Anuncio

Pousada Varandas da Praia
\$ 369 Reserva ahora

VIDEOS NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

El marketing que se implementa en la marca *Coca Cola* es el de productos de consumo masivo. A este grupo le corresponde la alimentación, la cosmética y la limpieza sin que queden excluidos de él, los cigarrillos y los automotores. Como se sabe, el fenómeno de la masividad hace “necesaria” la segmentación del mercado a fin de posicionar la marca de la manera más definida posible; así, según esta disciplina, se puede “atacar” a cada segmento con un producto más adecuado y una comunicación mejor definida.

Dentro de la categoría, la competencia directa de *Coca Cola* es, como se sabe, *Pepsi cola*, que ocupa el segundo lugar en ventas. La relación con la nombrada en primer término podría decirse que es, en este último tiempo, de “complementariedad”: *Pepsi* posee el segundo lugar en número de ventas de bebidas gaseosas sabor cola, y en su discurso publicitario admite esta posición. Una pieza gráfica para medios digitales, emite un mensaje que, como veremos, hace referencia al tema.



Pieza gráfica con la que la marca de gaseosas reivindicó el subcampeonato conseguido por la Selección Argentina en el Mundial de Brasil en 2015 y lo asoció a su tradicional posición en el mercado de consumo.

Luego de que la Selección Argentina perdiera la final del Mundial de Brasil contra Alemania por un gol en tiempo suplementario, las redes sociales se inundaron con mensajes de argentinos que declararon su orgullo frente al desempeño del elenco de Alejandro Sabella, director técnico del equipo, y agradecieron el esfuerzo realizado. Pepsi decidió sumarse a los “festejos” desde su *fan page* argentina en *Facebook*. “*Todo el país está orgulloso de ustedes*” publicó la marca en el muro de dicha red social, junto a una imagen en la que remarcaba: “*Tienen que estar orgullosos de ser segundos. Se los dice alguien que de segundo sabe una bocha*”. La referencia al segundo lugar en las ventas de bebidas gaseosas, buscaría, a través de un mensaje positivo, causar cierto efecto humorístico en el público. La remisión intertextual respecto de *Coca Cola* acepta el hecho de que esta marca es primera en ventas, y de que *Pepsi* ocupa el segundo lugar. Por su parte, el vocabulario utilizado para enunciar dicha frase delimitaría un rango etario juvenil, y una zona geográfica específica. (La palabra *bocha* es utilizada principalmente por jóvenes

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

de entre 18 y 30 años, en la Ciudad de Buenos Aires y en GBA, para, como se sabe, hacer referencia a mucha cantidad de algo).

Pero no siempre la relación entre estas marcas fue la misma. *Pepsi* comenzó su estrategia en contra del líder del sector en una campaña radial de 1936. Desde entonces, su desafío consistió en efectuar publicidad comparativa, una de las principales herramientas de marketing de la marca.

Pero también *Pepsi* utiliza otra estrategia de impacto: es una de las marcas que en sus piezas publicitarias explota más el recurso de las *celebrities*. Recordemos la siguiente afirmación de Centocchi, quien indica:

La búsqueda de impacto se persigue a través de la puesta en juego de distintos procedimientos. En ocasiones, con las superestrellas del firmamento deportivo –los futbolistas, tenistas y basquetbolistas prevalecen sobre el resto– se actualiza a partir de la demostración de acciones virtuosas que magnifican aún más sus ya notorios talentos. (Centocchi 2007)

Luego de una década comunicándose con los consumidores a través de los rostros de decenas de estrellas, tanto locales como regionales y mundiales, *Pepsi* buscó darle una vuelta de tuerca más a su estrategia: apostar por un deporte estrella. Así como *Coca Cola* lleva años apoyando oficialmente al atletismo, a través de los Juegos Olímpicos y de otras competencias que existen en el mundo, no parecía mal negocio apostar al deporte que más creció, mediáticamente, en los últimos treinta años: el fútbol.

La competencia entre ambas marcas las lleva a delimitar el territorio lo más estratégicamente posible para poder transmitir sus valores intrínsecos de marca y su *imagen* a través de sus *spots*: *Coca Cola* incentiva los valores positivos, por ejemplo, contando historias de esfuerzo²⁰, con las que busca generar un efecto emocional en el público,

²⁰ La marca aprovecha festividades y fechas puntuales para poder instalarse en el mercado. Ver anexo.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA



Spot de estrellas del fútbol que juegan sobre la multitud.

Pepsi, por su parte, al espectacularizar (Centocchi 2007), las situaciones que enuncia, busca la complicidad con su público por medio de remisiones intertextuales con un estilo descontracturado y de la mano de personajes socialmente reconocidos, como son Lionel Messi y Britney Spears



Spot con estrellas pop como Britney Spears, Beyonce, Pink & Enrique Iglesias; al cantar las tres juntas derrocan al emperador y le roban un cajón lleno de latas de Pepsi

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

Ya pusimos en escena a la competencia directa de *Coca Cola*, ahora nos ocuparemos muy brevemente de sus competidores indirectos; se trata de las bebidas gaseosas de otros sabores, entre los que encontramos a *Paso de los Toros pomelo*²¹. La competencia dentro de una categoría, obliga a las marcas, siempre desde el enfoque del marketing, a luchar entre ellas para lograr un lugar privilegiado en la mente del consumidor, es por eso que sus esfuerzos comunicacionales van dirigidos a la construcción de la imagen del producto, la que se busca traducir en las piezas publicitarias. El valor simbólico que las marcas busquen y logren representar es lo que las ubica de determinada manera dentro de una categoría, así como en la mente de los consumidores.²²

La marca *Coca Cola* ofrece otros productos alternativos a la gaseosa sabor cola. Bebidas como *Fanta Naranja*, *Fanta Pomelo* y *Sprite* son también creaciones de la marca. *Schweppes* es una tercera bebida gaseosa sabor a pomelo, a agua tónica y a lima limón. Otra de las ofertas de la compañía son los jugos de sabores frutales en envases de cartón y botella; no es menor la influencia dentro de esta categoría, ya que se posiciona como la número uno en ventas. En Argentina lleva el nombre de *Cepita*. Habitualmente, estas opciones se ofrecen en presentaciones pequeñas pues su consumo, en líneas generales, apunta a un público infantil. Las presentaciones pequeñas son características de los productos que compiten dentro de esta categoría, en la cuales encontramos, por ejemplo, a *Baggio*. Estas marcas se asocian desde sus publicidades a lo natural, a la “delicia” de los sabores frutales, y a los aportes vitamínicos que ofrecen para el crecimiento adecuado de los niños.

Aquarius es otra de las alternativas que ofrece *Coca Cola*; se diferencia por su presentación: en botella de plástico tamaño de medio litro y familiar, también con sabor a frutas y no gasificada, que se presenta como agua saborizada²³. Dentro de la línea de bebidas sin gas, ofrece *Fuze Tea*, hecha a base de hierbas combinadas con sabores frutales. *Bon Aqua* es la propuesta de agua mineral de la marca; a su vez, *Powerade* es la bebida que

²¹ *Paso de los Toros pomelo* es competencia indirecta de *Coca Cola*.

²² La tarea principal de las empresas en esta instancia es recurrir a la *alquimia*, a la que Krief se refiere, y a la que ya hemos hecho referencia.

²³ La estrategia comunicacional de *Aquarius* hace foco en un atributo tangible del producto, el sabor a fruta, por lo tanto, sus *spots* son pertinentes. Esto marca una diferencia con *Coca Cola*.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

ofrece *Coca Cola* para hidratación extrema, asociando de este modo el producto con quienes practican deportes. Por última, *Vitamin* es una bebida sin gas, hidratante y con sabores de diferentes frutas.

El desarrollo de la imagen de cada producto tiene un vínculo intrínseco con lo que la marca transmite; es así como los productos se dan a conocer con beneficios que se asocian al bienestar emocional. Por supuesto, todo esto tiene que ver, asimismo, con cómo la marca *Coca Cola* desarrolló su imagen en relación a valores simbólicos asociados a los sentimientos y las emociones, priorizando el amor y la felicidad dentro de sus mensajes.

Recordando a Costa, indicamos que las palabras “*Coca Cola*” son signo que designa, es decir, sirven para nombrar y referirse al producto a través de la marca. El nombre *Coca Cola* deviene signo visual y se transforma, por medio del diseño, en el logotipo como firma comercial de la bebida gaseosa.²⁴ De este modo, cuando los consumidores observan el sintagma *Coca Cola* no perciben simplemente un logo de tipografías color blanco y cursiva, sobre un fondo rojo intenso, sino que “observan” al producto, su historia, y sus valores intrínsecos.

Además del logo como elemento importante para la generación de la imagen de la marca, el producto tiene *indicadores* sobre los que sostiene su *identidad* (²⁵ como, por ejemplo, su envase. Al respecto, *Coca Cola* se presenta en forma de botella plástica con etiqueta y tapa de plástico a rosca, o en botella de vidrio con tapa de metal, en lata y en diferentes tamaños. Cualquiera de los envases mencionados y sus respectivas etiquetas son puntos fuertes en los que la marca hace foco para cada campaña que lanza. Así, los envases son fácilmente reconocibles en una góndola, y el hecho de que sean transparentes permite observar el contenido. El producto, como se sabe, es de color oscuro, “tirando” al negro, lo que contrasta con la etiqueta roja. Pero también hay envases con etiquetas que corresponden a ediciones limitadas. Se presume que los consumidores reconocen en el producto la campaña a la que se hace referencia, por ejemplo *Destapá felicidad*, o una edición especial por navidad, o como celebración de eventos deportivos (el mundial de fútbol o las olimpiadas), entre otras promociones.

²⁴ Costa, Joan. *La imagen de Marca. Un fenómeno social*. Op. Cit.

²⁵ Bonta, Patricio. Farber, Mario. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Op. Cit.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA



Conjunto de botellas edición especial para el Mundial realizado en Brasil



Campaña Destapá felicidad en temporada Navideña de 2014

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA



***Botella y lata correspondiente a la edición especial realizada para la Navidad del año
2014***

En cuanto a los atributos del producto debemos contemplar los llamados *motivadores*.²⁶ En el caso de *Coca Cola*, su motivador es saciar la sed y refrescar. Según el motivador que esté en juego aparecen en las diferentes categorías de productos, las *tensiones*,²⁷ que provocan, como indicamos, un desequilibrio interno en el consumidor y que –según algunos autores, expertos en marketing–, llevan a optar por un producto u otro; para ellos, reiteramos, las tensiones hacen que el consumidor inicie un proceso de elección; aquellos se convierten en elementos que deben ser –y son– estudiados exhaustivamente por

²⁶ Bonta, Patricio. Farber, Mario. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Op. Cit.

²⁷ Bonta, Patricio. Farber, Mario. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Op. Cit.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

los investigadores y practicantes del área, a fin de determinar cuáles son los elementos más buscados por el *target* al cual el producto va dirigido, y qué atributos se asocian mejor al mismo. En tal sentido, *Coca Cola* no solo ofrece un refresco sino también –como ciertos trabajos que hemos tomado en consideración indican–, permite encontrar la *felicidad*.

En la determinación del proceso de compra se suelen relacionar los deseos, los motivos y las necesidades. Las marcas “otorgan” beneficios que, se supone, atraen al consumidor. Se estima que los diferentes compradores están motivados por distintos atractivos que influyen durante el proceso de compra. En el momento de la elección, el comprador acepta un precio del producto que, a su vez, incluye un valor agregado; ese valor adicional que está dispuesto a pagar, es como indicamos, un *plus* por la marca que eligen. *Coca Cola*, aunque no es la oferta más económica, es la bebida más vendida; el valor del producto para sus consumidores es otro. Este *Plus*, como se planteó anteriormente, es un *Premium* en el valor que está previsto con anterioridad, es el precio de más que un consumidor paga por elegir una marca en vez de otra, por lo cual el precio pierde cierta dosis de importancia.

Los consumidores pueden justificar su compra, o bien de manera racional (por el valor de cambio en el mercado), o bien de manera *emocional*. El comportamiento de los consumidores de *Coca Cola* se justifica de manera emocional. Es por esto que desde la marca se intenta que, para la percepción del consumidor, el producto aparezca con un valor mayor que el que, en realidad, posee, y que aquél pueda, apoyándose en su imagen –a la que, a su vez, enfatiza–, posicionarse: como dijimos, *Coca Cola no solo saciar la sed sino que también “da” felicidad*.

En cuanto al *target* de consumidores –o de consumidores potenciales– de *Coca Cola*, cabe indicar que este no está delimitado por características totalmente legibles, o, dicho de manera más apropiada, por sus indicadores tangibles. El *slogan Destapá felicidad* abre un amplio espectro de consumidores a abastecer. Podría decirse que todas las personas del mundo buscan la felicidad. De modo tal que *Coca Cola* intenta “generar” una marca que satisfaga a consumidores de todas las edades, de todos los niveles socioeconómicos, y de todas las culturas, incluyendo a las minorías étnicas y sexuales.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

Como hemos mencionado, las publicidades de esta compañía se caracterizan por sostener un discurso que se apoya en el optimismo y la “positividad” que se encuentra en los acontecimientos y situaciones cotidianos. Con el fin de presentar un panorama general de sus conceptos creativos, recordamos los siguientes *slogans* que formaron parte de algunas de sus campañas y que muestran cierta correspondencia con el “optimismo” que se busca transmitir en los *spots*:

1886: "Disfrute *Coca-Cola*"; 1929: "La pausa que refresca"; 1959: “*Coca-Cola* refresca mejor”;

1963: “Todo va mejor con *Coca-Cola*”; 1970: “El sabor de la vida”; 1972: “La chispa de la vida”; 1976: “*Coca-Cola* da “más vida”; 1982: “*Coca-Cola* es así”; 1983: “*Coca-Cola*, ¡más y más!”; 1986: “*Coca-Cola* es así, es la ola del mundial”; 1987: “Sensación de vivir”; 1988: “El sabor de tu vida”; 1989: “¡Es sentir de verdad!”; 1993: “Siempre *Coca-Cola*”; 1999: “*Coca-Cola*. Disfruta”; 2000: “Vívela”; 2001: “La vida sabe bien”; 2001: “Siente el sabor de vivir”; 2003: “*Coca-Cola*, de verdad”; 2005: “Toma lo bueno”; 2006: “El lado *Coca-Cola* de la vida”; 2009: “Destapá felicidad”.

1. 2.- Reconstrucción del *brief* de la marca

- **Empresa:** *Coca Cola Company*

- **Producto:** bebida gaseosa, sin alcohol, refrescante, sabor cola. Viene en presentación de botella plástica con etiqueta y tapa de plástico a rosca, también en botella de vidrio con tapa de metal y lata. Asimismo, se ofrece la bebida en opción light, sin azúcar o con endulzante natural stevia. Se mantiene el logo original con la inscripción *Coca Cola* en tipografía cursiva blanca sobre fondo rojo fuerte.

- **Posición en el mercado:** A nivel de ventas, *Coca Cola* se presenta en el rubro de bebidas gaseosas, en todo el mundo como marca líder, a la le sigue, como indicamos, *Pepsi*.

-**Tono de la comunicación:** informal, emotivo e inspirador.

- **Objetivo de campaña:** “brindarle” al consumidor felicidad, optimismo, alegría, diversión, amor.

- **Objetivo de marketing:** mantener su posición como número uno en el mercado y, por lo tanto, poder llegar a más personas aumentando el consumo y, obviamente, subiendo las ventas.

- **Objetivo comunicacional:** “refrescar” al mundo, transmitir optimismo.

- **Público objetivo:** el producto va dirigido a un público amplio en el que quedan incluidos todos los miembros de la familia, comprendidos los abuelos.

- **Beneficios:** la marca pretende instalar en los consumidores las buenas costumbres, la amistad, el amor, la felicidad, compartir en familia, valoración y respeto.

- **Estrategia publicitaria:** la marca apela a los recursos emocionales para tener una llegada a la sensibilidad de los posibles consumidores. Esto es, representar aquellos momentos emocionalmente significativos para los seres humanos.

1.3.- Sobre su mensaje

Una *campana publicitaria*²⁸ está compuesta, como se sabe, por varias piezas, que, en general, se dinamizan mediante diversos medios. Una campaña se inicia y concluye en un tiempo determinado y se define por “su” concepto creativo, el que, a su vez, tiene cierta relación con los conceptos utilizados en otras campañas de la marca²⁹; y esto con el fin de poder alinearse bajo una misma lógica, cosa que le permite transmitir lo que se conoce como la *imagen de marca*³⁰.

Como hemos adelantado, *Coca Cola Company* desde sus mensajes publicitarios, y principalmente a partir de la campaña *Destapá felicidad*, incentiva a los consumidores a ir tras la búsqueda de la *felicidad* a través de la relación de estos con su producto. La *alquimia*, en este caso, se efectúa al incluir al producto en un determinado universo simbólico, que no es otro más que el de la *felicidad*. Por supuesto, esto no surge directamente del uso o función que se le puede atribuir a la bebida; por el contrario, el esfuerzo está puesto en dotar a *Coca Cola* de atributos deseables; dicho en otras palabras,

²⁸ Bonta, Patricio. Farber, Mario. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Op. Cit.

²⁹ Campaña *Coca Cola 2007 la fábrica de la felicidad*, comparte el concepto de felicidad.

³⁰ Costa, Joan. *La imagen de Marca. Un fenómeno social*. Op. Cit.

en asociar un ‘sentido’ que el cliente obtendrá al momento de consumir el producto.³¹ A partir de lo descrito, la estrategia publicitaria de *Coca Cola* se centraría en poder inspirar aquello que tradicionalmente la caracteriza, por lo que no sólo apunta a salirse de los parámetros establecidos por su *imagen de marca*, sino también a reforzarlos.

Como se sabe, el mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido a fin de conseguir los objetivos establecidos³². Tradicionalmente *Coca Cola* genera su discurso publicitario con relatos centrados, en general, en imágenes en las que los personajes principales forman parte de un grupo, ya sea de amigos, compañeros de colegio, de trabajo, o de una familia. Habitualmente, vemos que en los *spots* las familias son representadas por medio de relaciones asimétricas: padres e hijos, hermanos mayores con hermanos menores, personas mayores con personas más jóvenes; también se observa la representación de familias más numerosas; por ejemplo existen publicidades de la marca en las que hay varias personas sentadas a la mesa, a punto de compartir una comida, en la que se ve a los sujetos en un ambiente cotidiano, con ropa cómoda, charlando y riendo entre ellos. En su mayoría, estos *spots* se caracterizan por ser “desestructurados”, distendidos, alegres. Las historias que se narran tienen como protagonistas a personas comunes, que se reúnen para compartir cualquier momento del día. Existen *spots* en los que se muestra un problema que luego se resuelve; valga la indicación de que, coincidiendo con dicha resolución, aparece una *Coca Cola*, (veremos en uno de los *spots* de la campaña *Destapá felicidad* cómo se presenta lo afirmado). Como hemos señalado, además de las campañas que se actualizan con conceptos creativos diferentes, *Coca Cola* se hace presente en las festividades, en los eventos deportivos (olimpiadas, mundiales de fútbol); y como *sponsor* de equipos o deportistas individuales. Esto tendría correspondencia con aquella imagen que tradicionalmente la marca intenta sostener asociándose al equilibrio físico y emocional de la vida de las personas.

Más adelante haremos referencia a ciertos elementos (los temas, la música y los colores), que utiliza la marca, ya que los mismos se repiten en toda la campaña y;

³¹ Krief, Yves “Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité”, en Op. Cit.

³² María Teresa Pellicer Jordá, en Op. Cit.

aparentemente forman parte de una estética que tiende a ayudar a reforzar el mensaje que la marca quiere transmitir (ver capítulo centrado en el análisis semiótico).

La estrategia que plantea la marca para crear un *spot* publicitario tiene que ver con el *discurso réplica previsto*; la comprensión presentida, anticipada, por el destinatario ejerce una influencia considerable sobre la producción de su propio discurso. En este sentido, es fundamental ponerse en el lugar del público para imaginar el efecto que podría llegar a causar el discurso.³³

No sólo se deben decidir los valores de la marca para que se diferencie, se reconozca y se posicione frente a las marcas de la competencia; se debe decidir también, y prioritariamente, el sentido que debe tener, en la vida del comprador, el consumo de la misma.

La función fundamental de la marca es la construcción de las vivencias en la vida del consumidor en el interior de un marco de referencias narrativas, un marco, dentro del cual, dicho consumidor pueda vivir sus decisiones, motivaciones, metas, relaciones, creencias, pasiones, etc. como gratificantes, beneficiosas y dotadas de sentido pleno.(Caro y Scolari 2011)

En base al concepto de campaña que *Coca Cola* difunde y al análisis semiótico de los *spots*, veremos *en acción* el valor al que remite, es decir, veremos cómo desde el discurso de *Coca Cola* se *Destapá felicidad*.

Ahora bien, con el fin de comprender cómo construye sus piezas para llegar, como plantea la teoría del marketing, a la mente de sus consumidores y verse asociada al valor simbólico *felicidad*, recrearemos el *brief de campaña*, que nos permitirá observar el proceso creativo publicitario. En efecto, a partir de la construcción del *brief* estaremos en condiciones de advertir los conceptos principales que las piezas publicitarias representan. El objetivo es, por un lado, describir los detalles intrínsecos de la campaña, para luego, a partir del análisis semiótico de los *spots*, observar qué verosímiles sociales son utilizados para la construcción del discurso publicitario, y advertir cómo en las piezas se ve delineada su imagen de marca. De acuerdo a todo lo hasta aquí indicado, y a modo de hipótesis, planteamos, en primera instancia, que la marca buscará en los *spots* construir su imagen

³³ Adam, Jean-Michel y Marc Bonhome, *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Op. Cit.

corporativa y transmitir el concepto creativo propio de una campaña particular; para el caso, asociar el producto a la acción de *destapar felicidad*. En este sentido, observaremos cómo la imagen de los protagonistas de los *spots* y sus relaciones se construyen, por ejemplo, en una situación familiar; dado que dicha imagen y dichas relaciones pueden vehiculizar los valores tradicionales de la marca, su examen permitirá verificar su sintonía con la actualidad.

1. 4 Reconstrucción del *brief* de campaña

Nombre de la misma: Destapá felicidad

Justificación: actualmente se considera que las naciones occidentales, o directamente las del mundo en su conjunto, están atravesando una etapa en la que el contexto social, político y económico se halla afectado negativamente, por lo que la sociedad busca contrastar los aspectos negativos con detalles positivos, que le permitan no solo alcanzar la felicidad sino también, mantenerla, con lo cual ésta se convertirá en un bien adquirido.

Slogan: Destapá felicidad

Problema: contexto en el que se origina la campaña *Destapá felicidad*: a raíz de una fuerte caída del dólar, la economía mundial se desestabiliza; y no solo la crisis alcanza a los demás países, sino que afecta también y principalmente a los Estados Unidos. Además de este aspecto, en 2009, se desata la guerra con Oriente y a nivel sanitario se empiezan a producirse epidemias como la de la gripe porcina.

Target: el *target* al cual está dirigida la campaña es un grupo de amplísimo espectro. Son hombres y mujeres, de 10 a 80 años. Aunque no apunta a un nivel socioeconómico determinado, en los discursos de la marca predomina un sujeto perteneciente a la clase media.

Posibles “insight” de los consumidores:

- *Me encanta compartir almuerzos en familia.*
- *Mis momentos de felicidad se vinculan con aquellos en los que estoy con las personas que quiero.*

- *No hay nada como disfrutar momentos con amigos.*

Objetivo de la comunicación: poder mostrar que en la cotidianidad, en las pequeñas cosas que hacemos todos los días, como, por ejemplo, cenar en familia y destapar una *Coca Cola*, es posible encontrar momentos felices.

Posicionamiento: *Coca Cola* es la marca de la felicidad.

Promesa básica: *Coca Cola* brinda felicidad.

Beneficio: tomar *Coca Cola* genera momentos de felicidad.

Tono de la comunicación: coloquial y amistoso, no presenta distancias con el receptor del mensaje, pues se intenta hablar con los mismos “códigos” que él.

Descripción de la campaña: ésta principalmente intenta posicionar a *Coca Cola* como una bebida que lleva felicidad a quienes la consumen. Y esto, a través de mostrar aquellos momentos simples de nuestra vida cotidiana que se pueden convertir en situaciones placenteras a partir del goce que proporciona el consumo de la bebida.

Hasta acá fue presentada *Coca Cola* y la campaña elegida como objeto de estudio.

En el siguiente capítulo presentaremos a *Paso de los Toros*; como en el caso ya trabajado, realizaremos un análisis de los aspectos relacionados al marketing del producto para, luego, abocarnos a la tarea de analizar semióticamente tanto las piezas que componen la campaña *Destapá felicidad* como las que forman la campaña *Cortá con tanta dulzura..*

2. MARKETING DE PASO DE LOS TOROS

Como adelantamos, a continuación haremos una breve presentación de la marca. El objetivo es dar a conocer los orígenes de la compañía, la variedad de sus productos y sus características, así como indicar cuáles son sus principales competidores, y dar cuenta de sus propiedades más relevantes. También presentaremos los aspectos más significativos de la campaña “*Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed*” con la finalidad de conocer en profundidad cómo la empresa construye su imagen de marca y su concepto creativo de campaña.

2. 1.- Acerca de su historia y su comportamiento en el mercado

En 1921, en la ciudad uruguaya de *Paso de los Toros*, Rómulo Manguini crea una bebida a la que llama “Agua tónica Príncipe de Gales”. Según la historia que el sitio oficial de la marca publica, Don Rómulo conoció a un capataz inglés apellidado Jones en un club de la ciudad. El capataz le confesó a Don Rómulo que lo que más extrañaba de su tierra natal era el agua tónica que allí se consumía. En honor a él, la bebida llevó esa denominación. Sin embargo, más tarde el “boca a boca” hizo que el producto se conociera como “Agua Tónica *Paso de los Toros*”.

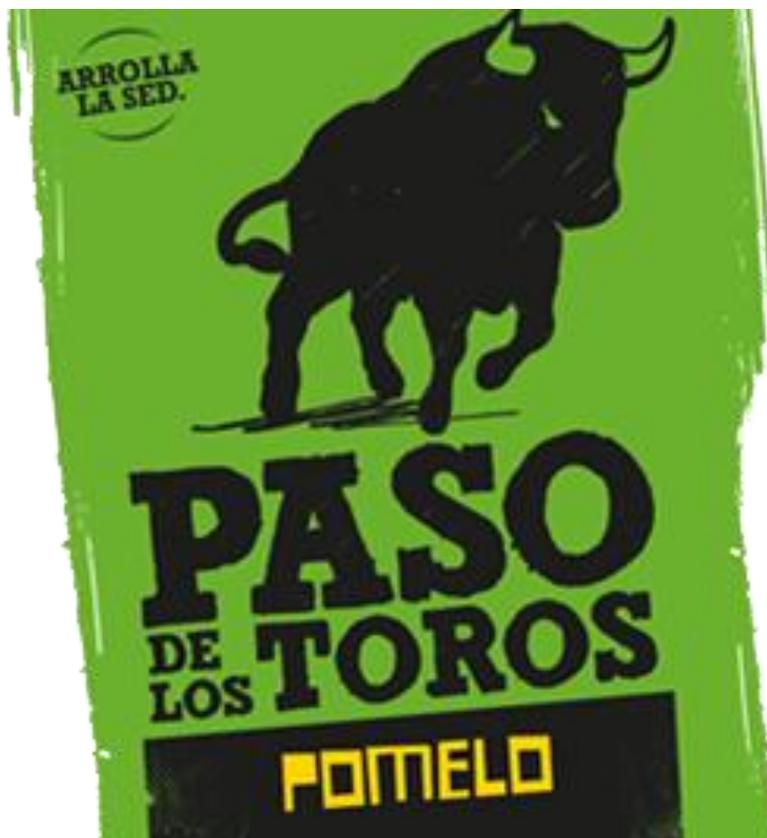
El sintagma *Paso de los Toros* da nombre a la bebida y a su vez la señala, es decir, sirve para nombrar y referirse al producto a través de la marca (tal como se vio en el caso de *Coca Cola*. Ver página 29)

El logo de *Paso de los Toros* deriva de su lugar de origen y la imagen del animal remite a un monumento que se encuentra emplazado en la ciudad de idéntica denominación.



Monumento ubicado en la ciudad uruguaya de Paso de los Toros

La connotación que el bovino presenta aporta a la definición de una *imagen de marca* que se asocia a lo brusco, lo fuerte, lo “arrollador”, lo masculino. Estos valores simbólicos dan forma al primer *slogan* que acompañó al producto: “*Arrolla la sed, Paso de los Toros*”.



Etiqueta de Paso de los Toros pomelo

En 1955 *Paso de los Toros S.A.* se incorporó como producto a *Pepsi Cola*, la que pasó a ser una embotelladora más de la compañía. En 1962, *PepsiCo* compra la planta de *Paso de los Toros*, funda *Pepsi Cola Interamericana S.A.* e incorpora el agua tónica como un producto más en su portafolio. En 1994 se introduce el sabor Pomelo, en 1996 los sabores Naranja (el que se dejó de elaborar) y Pomelo Light; y, por último, en 2013, se incorpora el sabor Limón. Actualmente *PepsiCo* continúa comercializando la línea *Paso de los Toros* en Uruguay, Argentina y Paraguay, siendo la bebida insignia de la marca la tradicional agua tónica.

La bebida se instaló rápidamente en el mercado bajo el *slogan* de *arrolla la sed*. El logotipo no sufrió ninguna modificación desde que salió a la venta: silueta negra de un toro en movimiento con el nombre de la marca en tipografía dura, informal y en *bold*; con tal

logotipo, *Paso de los Toros* reafirma la intención de imponerse a la sed a través de la bebida.

En 2008, *Paso de los Toros* de *PepsiCo* lanza un nuevo concepto creativo de campaña: *Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed*, con el que ocupa un lugar distinto del que ocupaba en el mercado previamente. En nuestra tesina, observaremos qué significación adquiere este nuevo concepto e intentaremos, además, observar qué objetivos perseguiría el mismo.

La campaña aludida se centra en la efectividad refrescante de la bebida, a través de su sabor ácido, en el caso del pomelo y de limón, y amargo, en el caso del agua tónica. De esta manera se opone a las bebidas rivales de sabor cola, dulces. (Ya veremos cómo los *spots* dan cuenta de esta referencia a su sabor).

Una de las características que presenta la campaña es que unifica los mismos *spots* y conceptos para presentar todos los productos de la misma línea; esto es, a diferencia de otras marcas, *Paso de los Toros* no produce publicidades específicas para cada producto, sino que en cada publicidad audiovisual se hace referencia a todos los productos vigentes (con su presencia en primer plano al final de cada *spots*), incorporando de a uno los sabores que la marca propone.

*PepsiCo*³⁴ posee una amplia variedad de productos en el mercado: además de los sabores de *Paso de los Toros* agua tónica, pomelo, pomelo *free* y limón, ofrece distintivos como, por ejemplo, la marca *Pepsi Cola*, *7Up* bebida sabor lima limón y *Mirinda*, (bebida gaseosa sabor naranja). De esta manera *PepsiCo* propone su propia alternativa dentro de los sabores de bebidas gaseosas más consumidas. Por otro lado, la marca ofrece H₂O, que es un agua saborizada suavemente gasificada y que se caracteriza por ser “liviana” al contener cero azúcar. La misma se vende en versión Citrus, Lima Limón, Naranja, Lemoneto y Pomelo. Además de estas aguas, la empresa presenta los jugos tradicionales *Tropicana*.

Por último, y siempre en lo que respecta a bebidas, *PepsiCo* presenta en el mercado a *Gatorade*, bebida de nutrición deportiva, hidratante y no gasificada.

³⁴ Como se sabe, *PepsiCo* no solo compete en el mercado en el rubro de bebidas, también presenta marcas de alimentos como ser: *De Todito*, *Lays*, *Twistos*, *Quaker*, *Toddy*, *Cheetos*, *Doritos*, *3D*, *Pep*, *Pehuamar*, *Bum*, *Kes Bun*, *Pop Korn*, *Pindy* y *Resto Mixes*

Todas las marcas que pertenecen a la empresa se caracterizan por darse a conocer con un discurso publicitario “descontracturado”, distendido, y que no tiene que ver con otra cosa más que con la construcción de la imagen que la corporación intenta instalar de sí misma.

A partir de la *clase de producto* a la que pertenece, *Paso de los Toros*, sabor pomelo, agua tónica y limón, encontró un *nicho* desde el cual atribuir un valor simbólico al producto: distinción³⁵ y acidez/amargor. Este valor define no sólo su discurso publicitario, sino también el resultado de los atributos del producto, con los que intenta diferenciarse del resto de los competidores tanto directos como indirectos. Dentro de esta categoría, la competencia directa de *Paso de los Toros* es, en el caso del sabor pomelo,³⁶ *Fanta Pomelo*. Por su parte, la marca mencionada en segundo lugar se dio a conocer por *Coca Cola Company* en sabor naranja, en 1940, durante la Segunda Guerra Mundial, y fue creada inicialmente para el mercado alemán. Luego de la guerra una firma europea compró la marca, y en 1961 se hizo conocida en Argentina. Hoy la marca sigue creciendo en su propuesta de productos. Así, *Fanta Pomelo* es una de las variedades más vendidas que presenta *Coca Cola Company*: combina todo lo amargo y ácido del pomelo, y en la actualidad aparece como la segunda bebida sabor pomelo más vendida. La relación entre *Paso de los Toros* y *Fanta Pomelo* es neutral; usamos este adjetivo para dar cuenta del hecho de que los productos están dirigidos a públicos diferentes y de que sus propuestas estratégicas son muy distintas; lo que no implica que, como competencia directa, los lugares que cada una ocupa en el mercado sean bien delimitados.

Fanta Pomelo se instala en el mercado nacional como una bebida refrescante con un concepto publicitario que define su *target* de antemano: es *divertida*. Está dirigida a un público infantil y juvenil de entre 10 a 25 años, de clase media y clase media alta; se trataría de personas que viven en zonas urbanas donde existe la posibilidad de realizar múltiples actividades creativas y “divertidas”. Su propuesta es divertirse tomando *Fanta*, ya

³⁵ Entendemos por distinción lo que define el diccionario como acción y efecto de distinguir o distinguirse. Diferencia por la cual una cosa no es otra, o no es semejante a otra.

³⁶ Consideramos que es el producto principal de la marca, seguido por el sabor agua tónica, pomelo *free* y limón.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

que asocia el producto a la música, las actividades cotidianas y a compartir momentos alegres con amigos.



Uno de los spots de la campaña divertite con Fanta muestra a un adulto enfadado por ver a dos jóvenes en un auto riendo, cuando éste cruzaba la calle. Los jóvenes se divierten debido a que los tocó una gota de Fanta.

Fanta pomelo lanzó una campaña audiovisual basada en animaciones ilustradas, con colores brillantes, alegres, y música melódica y moderna, caracterizando a través de estos elementos a la marca. Los personajes que las protagonizan son personas jóvenes, “*cancheras*” y vestidas a la moda, con lo que se pretendería identificar al público objetivo de jóvenes adolescentes, que se interesan en actividades recreativas y los cuales priorizarían las relaciones sociales.



Plano perteneciente a un spot audiovisual de Fanta

Los espacios públicos que nos muestran son habitados por jóvenes que bailan y hacen deportes (juegan al básquet, andan en patineta y usan rollers al aire libre).



Plano perteneciente a un spot audiovisual de Fanta

En segunda instancia, dentro de la escala de competidores de *Paso de los Toros* se encuentra *Schweppes* (actualmente producida por *Coca Cola Company*), la que presenta una estrategia publicitaria silenciosa, de muy poca actividad en los medios audiovisuales, y que remite a un público “selecto” por poner de manifiesto un carácter elitista e innovador; está destinada a un *target* adulto de entre 35 a 50 años; su discurso publicitario hace referencia a la elección de la bebida sabor pomelo a partir de la experiencia de un individuo, experiencia que le es otorgada por la edad; cabe destacar que la madurez es lo que le brinda sabiduría a la hora de elegir un producto en lugar de otro. Uno de sus *spots* comienza: “*Schweppes pomelo, hielo, burbujas y ese toque de **experiencia que se necesita...***”, además de este relato en voz *over*, el “vaso³⁷” en el que se sirve la bebida es característico en las piezas de comunicación de la marca. Esto llama la atención no solo por el estilo del recipiente sino también porque en los *spots* que estudiaremos la bebida es consumida directamente del envase:

³⁷ El porte del personaje y las características en la expresión, así como que lleve barba y el “vaso” que replica la forma de una pipa identifica el carácter como elitista e innovador.

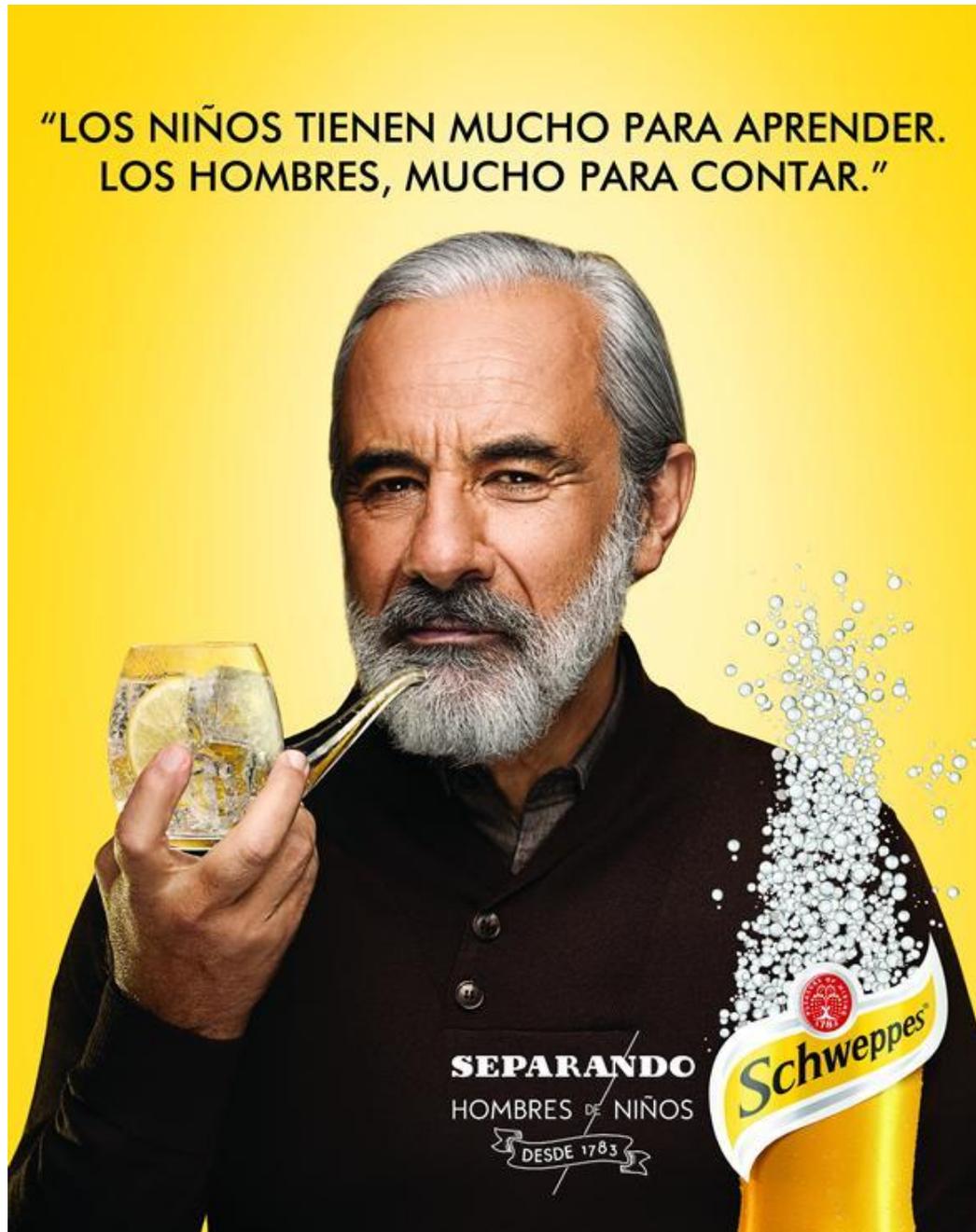
Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA



Plano perteneciente a un spot audiovisual de Schweppes

Schweppes también se caracteriza por su bebida sabor agua tónica, la cual compite con el producto de *Paso de los Toros*, y con la que comparte la misma estrategia publicitaria, ya que dentro de ella quedan incluidos *Schweppes pomelo* y *Schweppes limón*; estos productos se reconocen bajo el *slogan* “separando hombres de niños desde 1783”, que hace referencia a los orígenes y a la trayectoria de la marca, como así también al público al que apunta. Sus publicidades audiovisuales y gráficas se caracterizan por tener un tono “fresco” y atrevido que hace referencia a las características del producto (burbujeante y de sabor fuerte). El *slogan* apunta a distinguir las bebidas de “niños” (dulces) de las bebidas de “adultos” (ácidas y amargas), destacándose la cualidad/el valor de la “madurez”, la que/el que, en este caso se asocia a lo distinguido, lo refinado, incluso lo “intelectual. Tener madurez no sólo implica tener años, sino contar con una historia de vida interesante que habilita para saber elegir lo más adecuado, lo más valioso, lo mejor.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA



Publicidad gráfica de Schweppes

No obstante, es válido aclarar que lo que diferenciaría a *Schweppes* de Paso de los Toros es que esta última enfatizaría una característica que le es ajena: el sabor dulce;

mientras que *Schweppes* resaltaría en menor grado, al menos, la referencia indirecta a otros productos.

A partir de un *indicador tangible* de las bebidas, *Paso de los Toros* desarrolló una comunicación que posiciona a los productos (agua tónica, pomelo y limón) como aquellos que marcan la diferencia y se alejan de las bebidas dulces del mercado. El sabor ácido y amargo del pomelo y el limón, es lo que la marca utiliza para desarrollar su concepto creativo de campaña, con el que intenta convencer que se *corte con la dulzura*.

Esto se acentúa aún más, cuando, como bajada en todas sus piezas publicitarias (acompañando al *slogan*), se agrega el sintagma “*lo dulce no quita la sed*”. De ese modo, construye la identidad del producto por oposición y se presenta como un “objeto” diferente tanto en su sabor como en su imagen de marca.

Si en un principio los *indicadores tangibles* de *Paso de los Toros* fueron su envase de botella de vidrio con la ilustración del toro en la etiqueta y la identidad del producto se construyó por oposición, más adelante su envase pasó a ser en lata, en botella de plástico de 600cm³ y por último en botella de plástico de tamaño familiar.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA



El *motivador* principal del producto es ofrecerse como algo diferente de las bebidas gaseosas refrescantes que se caracterizan por ser dulces, propiedad que no permitiría saciar la sed de manera efectiva. *Paso de Toros* ofrece la posibilidad de consumir algo alternativo. En este sentido, la “propuesta” –montada sobre un motivador–, puede ser entendida como el *plus Premium*, el que se construye en base a la posibilidad de diferenciarse, que se le ofrece al consumidor. Probablemente una de las características del perfil psicográfico de las personas a las que se intenta persuadir con el discurso publicitario sea la de diferenciarse, respecto del consumo, de todos aquellos que toman bebidas gaseosas. Como veremos, esta puede considerarse como una diferencia en relación con *Coca Cola*, la que en, y a través de, su discurso publicitario, intenta incluir un amplio espectro del público; como se verá, la comparación de los *spots* de *Coca Cola* con los de *Paso de los Toros*, arroja el resultado de que, en el caso de los de la marca mencionada en segundo término, es más fácil, que, respecto de la convocada en primer lugar, reconstruir un enunciatario, así como poder establecer una diferenciación en cuanto al segmento al que la marca apunta.

Desde sus comienzos el producto se instaló en el mercado con un *slogan* que hace referencia a los atributos del producto. *Arrolla la sed* (anterior *slogan*) era la manera en que aludía a su sabor amargo y lo vinculaba con el nombre del producto: la acción de arrasar la sed se conectaba con el acto de un toro que junto a otros formaban una estampida, de modo tal que, ante su paso todo lo que estuviese delante sufriría su acción destructora. La referencia al toro y a la estampida le da fuerza y carácter al producto “resaltando”, para el caso, su sabor refrescante. De este modo la imagen del toro aportaba un sentido connotado a la imagen de la marca³⁸.

2. 2.- Reconstrucción del *Brief* de la marca

Empresa: *PepsiCo*

Producto: bebida gaseosa, sin alcohol, hidratante, sabores agua tónica, pomelo, pomelo *free* y limón. Se vende en presentación de botella plástica con etiqueta y tapa de plástico a rosca y también en lata. Se posiciona como la bebida que te saca la sed.

Posición en el mercado: es la marca número uno en ventas dentro del rubro bebidas amargas.

Tono de la comunicación: informal, humor “rápido”, “fácil”, irónico.

Objetivo de campaña: destacar la efectividad del producto para saciar la sed.

Objetivo de marketing: pretende diferenciarse de sus competidores con una imagen que, se opone a las de la competencia.

Objetivo comunicacional: “cortar” con lo dulce porque lo dulce no saca la sed: la “meta” de saciar la sed sólo la logra *Paso de los Toros*, o, dicho en otros términos, sólo se consigue tomando *Paso de los Toros*, porque ella corta con lo “dulce”, que no elimina la sed.

³⁸ Retomando a Roland Barthes (1995), Adam y Bonhomme (2000) distinguen dos niveles de la imagen: el de la denotación y el de la connotación. El primer nivel lo explican como el del mensaje sin código, se trata de la referencia a los objetos que en la imagen se presentan. El segundo nivel, el de la connotación, refiere a los significados secundarios y culturales que se adosan al signo de denotación que opera como significante.

Público objetivo: hombres y mujeres de entre 20 y 30 años, que estudian, trabajan y que, en cierta medida, se apartan de lo convencional.

Beneficios: Saciar la sed de forma efectiva, a través de su sabor amargo.

Estrategia publicitaria: Pretende fidelizar a todos los consumidores de bebidas gaseosas sin alcohol para que compartan el rechazo a lo excesivamente dulce.

2. 3.- Sobre su mensaje

Originariamente *Paso de los Toros* era una bebida que se ofrecía a consumidores de edad adulta; esto podría estar vinculado con aquello que hemos mencionado en el apartado anterior y que refiere a los inicios del producto, en los que sólo se comercializaba agua tónica. La marca desarrolló una nueva imagen a partir de la cual amplió su público objetivo incluyendo también a jóvenes, al presentarse como una bebida diferente de las que compiten en el mercado, entre las que se encuentran también las bebidas cola, con una actitud fuerte, “descontracturada” y “rebelde”. De esta manera su estrategia publicitaria permitió unir los conceptos de “cortar” y “dulzura” para constituir su concepto creativo de campaña; en este sentido, su sabor amargo se presentaría como aquello que la diferencia del resto de las bebidas, eso que le otorga coherencia y define una estrategia que se sostiene a lo largo de toda la campaña, y, podría decirse, de todas las campañas. Esta “nueva” imagen pretende lograr en el público la preferencia por lo amargo, alejándose, de ese modo, de lo dulce. *Paso de los Toros* pretende oponerse al exceso de dulzura para presentarse como su opuesto. Pero, además, como ya fue señalado, el concepto creativo que plantea esta nueva campaña refuerza las características del producto, remarcando, el sabor de la bebida, acentuando su efectividad para saciar la sed.

Como hemos mencionado, el concepto creativo de la campaña publicitaria de *Paso de los Toros Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed* se inicia en 2008 y continúa vigente hasta la actualidad. Dicha campaña se da a conocer por medio de *spots*

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

audiovisuales para televisión y sitios *web*, publicidades gráficas en vía pública y en medios gráficos (diarios y revistas).³⁹

La estrategia publicitaria de *Paso de los Toros* se centraría, en esta campaña, en insistir en aquello que la caracteriza desde su nacimiento, y, en este sentido, sigue explotando su atributo: antes *arrollaba la sed*⁴⁰, ahora *quita la sed*, justificando su efectividad a partir del sabor amargo, y aclarando que “*lo dulce no quita la sed*”; esto lo propone al definirse por lo que no es: una bebida dulce. De este modo, el mensaje publicitario representa todo un conjunto de ideas que es el que la marca desea hacer llegar a un público, conjunto de ideas que fue previamente definido para conseguir los objetivos establecidos⁴¹.

El estilo de comunicación publicitaria de *Paso de los Toros* se inclina por la generación de textos publicitarios que, como adelantamos, tenderían a la publicidad posmoderna. Ya que el rasgo principal que caracteriza al estilo “radica en valerse del magnetismo primario que irradia la figura mediática. No importa demasiado si compone un personaje o es ella misma”⁴²; esto se ve delineado en las publicidades de la marca, donde, mediante la presencia de personalidades reconocidas, se vehiculiza el mensaje de la marca. El enunciador de este tipo de publicidades intenta persuadir a partir de exponer un enunciado llamativo, ingenioso, divertido e irónico. Si la marca se destaca en su acción comunicacional se supone que la mercancía que avala resulta importante y útil para el consumidor.⁴³ No obstante, cabe aclarar que la publicidad de *Paso de los Toros* si bien

³⁹ Los mensajes publicitarios de esta campaña tienen, asimismo, una fuerte presencia en redes sociales. Esta estrategia sirve a la marca para invitar a la participación de su público, generando la viralización de su propuesta. Para *Paso de los Toros* el contacto directo con sus potenciales consumidores se transformó en un punto neurálgico de su campaña, a partir de la captura de públicos más jóvenes que viralicen los conceptos de las campañas (ver anexo). Para esto los posteos de las acciones que la marca generaba en los medios vía pública eran compartidos en las redes sociales o generados a partir de éstas haciendo uso del diferencial que este tipo de soporte mediático que ofrece a las marcas: el feedback directo con el público.

⁴⁰ *Arrolla la sed* fue el concepto creativo de la campaña publicitaria de la marca *Paso de los Toros* hasta el año 2008. *Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed*: no modifica sustancialmente el concepto creativo previo sino que le agrega un matiz al concepto anterior...

⁴¹ María Teresa Pellicer Jordá, La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial, en Op. Cit.

⁴² Claudio Centocchi, Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las *celebrities* dejan de alabar. Op. Cit.

⁴³ Claudio Centocchi, Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las *celebrities* dejan de alabar. Op. Cit.

parece aproximarse, en su construcción textual, al estilo posmoderno, presenta un vínculo con los textos publicitarios clásicos, en la medida en que se sostiene una característica del producto: su sabor “no dulce”. Existen también en los mensajes de la marca numerosas remisiones intertextuales (veremos más adelante en detalle acerca de cómo la marca busca lograr su efectividad y por medio de qué re-envíos discursivos intenta hacerlo).

Veremos también cómo *Paso de los Toros* recurre en sus *spots* audiovisuales a la construcción de historias, y como estas se relacionan con el concepto que encarnan y lo dan a conocer. Como en el apartado anterior hemos mencionado, intentaremos identificar el funcionamiento, desde el punto de vista de la construcción del sentido, de elementos tales como los temas, la música y los colores, que se repiten en toda la campaña. (Ver capítulo cuatro relativo al análisis semiótico).

“A fin de cuentas, la exigencia de la publicidad posmoderna reside siempre en sorprender al enunciatario, ya sea por la puesta en escena espectacular, ya sea por la historia narrada. La inclusión de figuras mediáticas se halla al servicio de maximizar esa pretensión, otorgándole enorme relevancia y prestigio al enunciador. Le sirve a la marca para realzar su sello creativo tanto sobre su producto como sobre su comunicación” (Centocchi 2007).

No obstante, las situaciones en las que aparece el amor, la dulzura y la armonía son necesarias para remitir a aquello de lo que la marca busca alejarse. De este modo se ubica a los personajes en un contexto “normal”, es decir, situaciones que se creen aceptadas como comunes y corrientes hasta que las mismas son llevadas a una exageración extrema, con lo que se intenta provocar en el espectador un cierto grado de rechazo o distanciamiento. Las situaciones son grotescas y cursis, de modo tal de que sean capaces de generar una toma de distancia, lo que veremos, por ejemplo, en el caso del *spot* “El novio Perfecto” (ver página 88).

La publicidad de *Paso de los Toros* también apela a las “*Celebrities*”; ellas constituyen un recurso que aporta valor al concepto creativo de la campaña. Algunos de los famosos son: Juanse, cantante de los Ratones Paranoicos, y Rolando Schiavi, jugador de Boca Juniors, quienes participaron en los *spots* audiovisuales, incentivando a los posibles

consumidores, seguidores del fútbol y del rock a formar parte de un estilo de vida particular. (Volveremos a este punto cuando realicemos el análisis semiótico).

La persuasión comercial⁴⁴ se da a partir del tipo de mensaje que pone en juego *Paso de los Toros*, mensaje que, como se indicó, manifiesta características definitorias de la llamada Publicidad Posmoderna, en tanto se puede visualizar como una publicidad lúdica que instala la ironía y los guiños, lo que supone una relación entre enunciador y enunciatario cómplice.

Seguidamente reconstruiremos el *brief* de campaña, con el cual buscamos comprender el concepto creativo que difunde la campaña desde su origen.

2. 4.- Reconstrucción del *brief* de campaña

Nombre de la misma: Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed.

Justificación: en la mayoría de las publicidades de gaseosas se presenta al producto como “oferta” de estados positivos⁴⁵. *Paso de los Toros*, por su parte, utiliza un recurso tangible del producto: el sabor amargo del pomelo, el agua tónica y el limón (elemento cítrico ácido) y elige instalarse, además, como la alternativa a todas las bebidas dulces.

Slogan: Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed.

El problema: surge a partir de la intención de diferenciarse de los demás productos de la misma categoría; las comparaciones con las otras bebidas del mercado que remiten a la categoría presentan como característica común, además de la propuesta de compartir las bebidas en familia o con amigos, el sabor dulce. *Paso de los Toros* pretende alejarse de esa propuesta con una idea que, si bien refuerza su planteo original que se basa en la efectividad (“cortar” con la sed”), propone un plus: indica indirectamente, la causa que permite alcanzar el objetivo central del consumo de la bebida: no ser dulce.

Target: hombres y mujeres de entre 20 y 30 años, de clase media/ clase media alta, que estén o hayan estado en pareja, disfruten de pasar tiempo con sus amigos, tengan

⁴⁴ Jean-Michel Adam y Marc Bonhome, *La argumentación publicitaria, retórica del elogio y la argumentación*. Op. Cit.

⁴⁵ Como es el caso de las publicidades de *Fanta* Pomelo (antes mencionada), o las de *Coca Cola*.

proyectos personales (trabajo, etc.) y se ocupen de sí mismos (vivan solos, tengan una vida social activa, cuiden su imagen).

Posibles “insight” de los consumidores

- “no quiero consumir un producto sólo porque todos lo consumen”
- “la vida se la disfruta más si se está en armonía con uno mismo”
- “me hace bien vivir bajo mis propias reglas”

Objetivo de la comunicación: lograr diferenciarse de los demás productos que forman parte de la categoría “bebidas gaseosas”, que exageradamente remiten en sus publicidades al amor, la dulzura, la alegría, la felicidad, entre otros aspectos positivos.

Posicionamiento: *Paso de los Toros* es la marca que quita la sed.

Promesa Básica: alternativa frente a los demás productos de la categoría bebidas gaseosas.

Beneficio: el sabor amargo y ácido quita la sed.

Reason why⁴⁶: la mayoría de las gaseosas se dan a conocer con conceptos similares, *Paso de los Toros* propone algo diferente.

Tono comunicacional: informal con tendencia a generar efectos humorísticos, que pueden entenderse como políticamente correcto y que no es inocente. Tono coloquial amistoso que, se supone, no genera distancias entre el “emisor” y el “receptor” del mensaje. Se intenta hablar con los mismos códigos.

Descripción de la campaña: *Paso de los Toros* se diferencia de la competencia, al mostrar un lado “ácido” y “crudo” frente al costado “meloso” y “curioso” que caracterizaría a las publicidades de la competencia. Su sabor amargo quita la sed.

⁴⁶ Este ítem no es considerado en el *Brief* de la campaña de *Coca Cola* ya que presenta un alto grado de redundancia en relación con Justificación.

Capítulo III

ANÁLISIS SEMIÓTICO

Luego de haber puesto en perspectiva nuestros objetos de estudio, a través de la observación de cada uno de ellos bajo el enfoque del marketing y la publicidad, en este capítulo abordaremos los *spots* desde una perspectiva semiótica; a partir del análisis del discurso pretendemos dar cuenta de algunas de las condiciones de producción de los mismos.

1.-Análisis de *Coca Cola*

1.1.- niveles retórico, temático y enunciativo

En primer lugar recordamos cuáles son los *spots* que analizaremos. Se trata de: “*Estás aquí para ser feliz*”, “*Jueves de empanadas*”, “*Adolescente*”, “*Hay razones para creer*”, “*Camaritas*”, “*Volvámonos locos*” y “*Héroes*”, todos ellos pertenecientes a la campaña *Destapá felicidad*.

La primera pieza con la que se da a conocer dicha campaña fue difundida en el año 2009. *Coca Cola* lanzó el *spot* “*Estás aquí para ser feliz*”, para “decirle al público” que se puede *encontrar* felicidad en las pequeñas cosas, en los momentos cotidianos de la vida en los que las personas se encuentran con sus seres queridos. La historia que se cuenta en el *spot* mencionado nos muestra a un anciano que relata su experiencia de vida a una niña recién nacida. Josep es el nombre del protagonista, que vive en Mallorca y viaja hasta Madrid para contarle a Aitana, la recién nacida, todas las cosas buenas y malas que la vida puede traerle, pero más allá de esto le da un consejo que debe tener en cuenta: que viene al mundo para ser feliz.

El comercial comienza con el sonido de latidos de un corazón y una imagen de la ciudad amaneciendo; aparece en pantalla una frase sobreimpresa: “*Esta historia es real. En*

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

estos tiempos difíciles reunimos al hombre más viejo con la bebé más joven.” En la siguiente escena se ve a una mujer embarazada que viaja en el asiento trasero de un auto y suspira con cansancio al tiempo que acaricia su panza. Cuando la cámara muestra la panza de la mujer se sob reimprime: “*Aitana Martínez. A tres horas de nacer.*” A continuación, y mientras la voz de un hombre mayor emite “*Hola Aitana, soy Josep Mascaro y tengo 102 años, soy un suertudo...*”, la imagen muestra a un anciano abrochándose el último botón de la camisa y yéndose de su casa. Luego se lo ve sentado en un auto junto a otro hombre, también anciano que puede entenderse como un amigo; la siguiente toma da a ver cómo refriega sus manos, con arrugas y pecas de la vejez; su mirada se dirige al horizonte, mientras el automóvil en el que se encuentra, transita por un valle en el que se asoma un sol matinal. El audio continúa: “*...suerte por haber nacido como tú, por poder abrazar a mi mujer, por haber conocido a mis amigos, por haberme despedido de ellos, por seguir aquí. Te preguntarán: ¿cuál es la razón de venir a conocerte hoy?, y es que muchos te dirán: ¿qué, a quién se le ocurre llegar en estos tiempos que corren, que hay crisis que ya no se puede?*”⁴⁷...” al tiempo que se le brinda a los espectadores imágenes del viaje de Josep que se intercalan con las de la madre de Aitana yendo al hospital –y llegando allí– a dar a luz, acompañada de su marido. Luego se observa el nacimiento de Aitana.

La voz en *off*⁴⁸ de Josep continúa: “*Esto te hará fuerte, yo viví momentos peores que estos, pero al final de lo único que te vas a acordar es de las cosas buenas. No te entretengas en tonterías, y vete a buscar lo que te haga feliz que el tiempo corre muy deprisa.*” Finalmente, se observa el encuentro del anciano con la bebé.

A continuación la escena nos muestra al protagonista masculino llegando a un lugar en el que lo esperan su mujer y sus amigos. Se intercalan imágenes de Josep bailando, de él en el campo, con animales, y andando en bicicleta.

El comercial tiene como escena final un brindis con *Coca Cola* entre Josep y toda la gente que esperaba su retorno, al tiempo que culmina con la siguiente frase: “*He vivido 102*

⁴⁷ Esta pregunta que hace referencia a la crisis (2009) nos permitió poder entender el desenlace y creación de *Destapá felicidad* como concepto creativo de la campaña y, además, contemplar este punto en el brief que hemos visto en el apartado anterior.

⁴⁸ Utilizaremos “*off*” cuando la voz se dirija a un personaje que se encuentre dentro del enunciado y “*over*” cuando la voz se dirija al enunciatario.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que te va a parecer demasiado corta. Estás aquí para ser feliz.”



Josep, personaje principal del spot

A nivel **retórico** la pieza recurre a la sucesión de imágenes acompañada por la voz en *off* y en *over* de Josep, que junto al sonido de un piano le dan a la pieza un tono que inspira esperanza. A medida que se va desarrollando el tema del *spot* se van sumando instrumentos y el tono de la cortina musical es cada vez más alto. El *spot* concluye con la melodía de *Cola Cola*.

La frase sobreimpresa que aparece al inicio: *“Esta historia es real. En estos tiempos difíciles reunimos al hombre más viejo con la bebé más joven”* intenta prefigurar al relato como verídico. Luego aparece este texto y tanto él como los que le suceden tienen por fin guiar la lectura del relato: así, en la siguiente escena en que se ve a la mujer embarazada, mientras la cámara muestra la panza de la mujer se sobreimprime: *“Madrid. Aitana Martínez. A tres horas de nacer”*, luego la frase que aparece con la imagen del anciano terminando de abrocharse la camisa es: *“Mallorca Josep Mascaro. 102 años.”* La tipografía simula ser de “registro”, no solo por su estilo sino también por el sonido que aparece ante la aparición de cada letra (máquina de escribir).

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

A nivel **temático** el spot trabaja la idea de que la sabiduría es consecuencia de la experiencia; de acuerdo con este “argumento”, quien tiene experiencia está “habilitado” para brindar consejos. Esta temática pone en juego un verosímil que permite construir a nivel **retórico**, el siguiente entimema: “*Los ancianos tienen experiencia, la experiencia proporciona sabiduría, los ancianos poseen sabiduría*”. En este caso se iguala a los años vividos el nivel de experiencia, y por ende de sabiduría, por lo que cuanto mayor se es, más sabio se es. En tal sentido, dado que Josep es un anciano de 102 años, posee una gran dosis de sabiduría, la que lo habilita para proporcionar consejos muy valiosos⁴⁹. El anciano alude a las situaciones desde un lugar emotivo y enuncia *las cosas buenas de la vida*. Los consejos se supone, serán valorados positivamente, por tener respaldo en la experiencia de un personaje histórico, real, lo que, sin duda, tiende a que se genere como efecto credibilidad. Estas ideas coinciden con los valores que la marca difunde: mientras Josep afirma que la felicidad es estar junto a la gente que se ama, y gozar de las pequeñas cosas que la vida trae consigo, *Coca Cola* presenta su campaña “*Destapá felicidad*” mostrando al público lo que es, para ella “realmente” la felicidad, y cómo se puede llegar a conseguirla. Según este *spot*, la felicidad, se resumiría en dar y recibir amor.

El verosímil antes mencionado podría tener por objetivo legitimar el discurso del protagonista que relata una “historia” que se manifiesta verídica, esto es, no ficcional. Ahora bien, hay que tener en claro que se trata de los valores que la marca intenta subrayar, y para ello utiliza la voz del anciano como recurso para transmitir su “definición” de felicidad.

Además de que el protagonista masculino sea un personaje histórico, hay otro elemento que buscaría instituir el efecto de veracidad del discurso: el empleo de imágenes “documentales”. Para que quede claro que lo que se ve es algo que realmente ocurrió y no una “construcción” de la marca, se incluye la frase con la que se inicia el *spot*, que plantea “*Esta historia es real. En estos tiempos difíciles reunimos al hombre más viejo con la bebé más joven*”.

⁴⁹ Recuérdese aquí el dicho popular “*el diablo sabe por diablo, pero más sabe por viejo*”, que subraya, precisamente, que el saber vivido proporciona gran caudal de conocimiento para desempeñarse adecuadamente en la vida.

Volviendo al aspecto temático, los *motivos* que lo conforman remiten a las vivencias de los personajes en momentos felices: esto se observa en la imagen de Josep sonriendo cuando viaja junto a su amigo, la dulce imagen de la madre y el padre de Aitana durante el nacimiento de la niña, el abrazo a su esposa que le brinda antes de que ella dé a luz, el brindis que Josep comparte con sus seres queridos, el recibimiento de la gente que lo espera a la vuelta de sus viajes. Estas situaciones pueden ser entendidas como un refuerzo de los valores que sostiene la marca, la que, como indicamos, intenta afirmar que la felicidad se halla, fundamentalmente, en los momentos que se comparten.

Desde el punto de vista **enunciativo**, se establece una relación de complicidad entre las figuras de enunciador y enunciatario.

La construcción empática de la relación se da a partir del compartir vivencias que son comunes a todos los seres humanos. El discurso enuncia situaciones cotidianas que pueden ser representativas para cualquiera y que fácilmente se reconocen como momentos agradables. Ahora bien, es importante apuntar la estrategia que el spot pone en juego: aunque no se le instruye de manera abierta, el enunciatario recibe, indirectamente, los consejos dirigidos a Aitana. Esta forma de construcción textual permite que la marca busque persuadir al público a través del personaje de Josep y, básicamente de lo que se enuncia. Al respecto, es significativo detenerse en la frase con la que se cierra el *spot*. La oración “he vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que te va a parecer demasiado corta, estás aquí para ser feliz”, crea un cierto “espacio” de ambigüedad respecto a su destinación, por un lado está dirigida a la recién nacida, un sujeto del enunciado, pero también puede estarlo en relación con la instancia “enunciatario” y, por extensión, con el receptor del comercial.

La aparición en escena del producto también merece considerarse; *Coca Cola* aparece en la situación de encuentro entre Josep y sus seres queridos, y podría entenderse como una manera de remarcar que los momentos felices se comparten con una *Coca Cola* de por medio.

La campaña de *Destapá felicidad* incluye también una serie de comunicaciones que transmiten el siguiente mensaje: “*las comidas, mejor juntos*” y que hacen eje en escenas cotidianas. “*Jueves de empanadas*” es una pieza que forma parte de dicha serie. El *spot*

comienza con una imagen en la que se ve un tocadiscos con la impresión del logo de *Coca Cola* con un tenedor, mientras se sobreimprime la frase “la felicidad se cocina en casa, una receta original de la familia Moreno”. A continuación se observa a una mujer, madre de la familia, quien, mirando a cámara, cuenta que en su casa todos los jueves se comen empanadas caseras. La protagonista tiene el aspecto de ser un ama de casa poco tradicional: está vestida de elegante sport, sin delantal de cocina, pelo suelto, aros, pulseras en las manos y anillos en los dedos. Mientras se ve a la señora cocinando, ella relata lo que sucede en su casa todos los jueves cuando a la hora de la cena se sirven lo que denomina “*empanaditas de amor*”; inmediatamente después se ve una imagen del hijo que, también mirando a cámara, ofrece su versión sobre el plato preparado por su madre: “*todos los jueves en esta casa se come como una especie de engrudo (...) que tienen forma de cosa, que son armas de destrucción masiva...*”. Hay que subrayar que estas aseveraciones luego se verán rectificadas, pues al final del discurso el niño reconoce que sin las empanadas, los jueves no serían jueves, y ella no sería su mamá.

Volviendo a la descripción del comercial, indiquemos que luego de la primera intervención del niño, se muestra a la familia sentada a la mesa, riéndose entre ellos y sirviéndose apresuradamente las empanadas, al tiempo que en medio de la mesa se halla una botella de *Coca Cola* (envase familiar).

A nivel **retórico** la pieza utiliza varias figuras articuladas; por un lado, encontramos la hipérbole en la expresión “*arma de destrucción masiva*” que el niño emite para dar cuenta, de manera exagerada, de la apariencia del alimento que la madre prepara, expresión que, por otro lado, constituye una nítida metáfora.

La figura de la hipérbole también es utilizada cuando se muestra la masa con apariencia de engrudo, con la que la inexperta cocinera hace las empanadas, exagerando, de esta manera, la poca capacidad –o la total falta de ella–, que la madre posee para cocinar. La siguiente imagen ilustra esta mención, poniendo de manifiesto las manos de la cocinera totalmente pegoteadas.



La denominación de “arma de destrucción masiva”, que formula el hijo como comentario, puede considerarse fuente de cierto efecto humorístico; la cortina musical alegre que remite a las melodías de las comedias, logra que se reafirme el tono humorístico mientras se presentan los dos “testimonios” opuestos. En efecto, al del niño le sigue el de su madre que se refiere a la comida como “empanaditas de amor”.

En la imagen se destaca la expresión en la mirada de la madre y el gesto con el dedo índice, que indican la importancia que le da al hecho de que ella misma prepara la masa de las empanadas. Las imágenes de tono testimonial –tono otorgado por la mirada a cámara de la protagonista cuando habla de “su receta” da cuenta de la dedicación con la que ejecuta su preparación.

Desde el punto de vista **retórico** debe detectarse, además de las figuras ya mencionadas, el audio y la tipografía de los textos sobreimpresos en pantalla que son manuscritos, informales.

La frase que aparece sobreimpresa “La felicidad se cocina en casa, una receta original de la familia Moreno” da cuenta de la postura de la marca, la que afirma un modo de felicidad que puede darse en un ámbito específico: la casa.



En cuanto al nivel **temático**, encontramos, como verosímil social que se “somete” a cierta revisión, el supuesto de que las madres saben cocinar. Estamos frente a un verosímil que se construye a partir de la idea de que las mujeres deben ocupar el lugar de amas de casas, y, por lo tanto, deben poseer al menos alguna habilidad para preparar ciertos platos. Ahora bien, el *spot* no confirma este verosímil pues juega con el contraste entre el estereotipo de madre ama de casa “que sabe cocinar”, y madre moderna que, en lugar de amasar las tapas de las empanadas, las compra hechas; así, el texto nos enfrenta a una madre “moderna”, que cocina solo los jueves como excepción, y que deja en evidencia su poca habilidad al respecto.

Como puede observarse, la marca, por un lado, intenta alejarse del concepto tradicional de ama de casa y, por el otro, en cambio, pone énfasis en el esfuerzo que realiza la protagonista para servir a la familia una cena “especial” (de elaboración propia).

Podría considerarse que el discurso apela a un verosímil, que en este caso se intentará deconstruir. La deconstrucción se da a partir de la imagen de un ama de casa que debe valorarse por el empeño y la dedicación que pone en lo que hace y no por el modo en que lo hace y/o en los resultados que obtiene. Se afirma, por consiguiente, que lo que merece destacarse es el valor de la intención y no los frutos alcanzados.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

A partir de este *spot Coca Cola* afirma que lo que es importante son las comidas en familia independientemente de lo que se coma. Las cenas son un momento de la cotidianeidad en el que se puede encontrar felicidad, pero por sobre todo se puede *destapar felicidad*, ya que al final del comercial aparece en la mesa una botella de *Coca Cola*.

Cabe observar que la remisión al momento de encuentro se da entre sujetos a los que los liga una relación de parentesco; de este modo una vez más *Coca Cola* recurre a la *familia* como protagonista de las historias que cuenta.

Desde el punto de vista **enunciativo**, además de reiterarse, como en otros casos, la relación de complicidad entre enunciador y enunciatario, el discurso apunta a lograr un efecto humorístico, entre otras cosas, a partir de la imposibilidad del niño de catalogar a la comida de la madre como una empanada: por lo que se “vería obligado” a recurrir a una metáfora.

Otra de las piezas audiovisuales de la campaña *Destapá felicidad*, y que nos pareció significativa dentro de la serie de comerciales que tratan sobre las comidas (almuerzos y/o cenas), es la titulada “*Adolescente*”.

En el inicio del *spot* aparece una placa animada con una ilustración de la botella de *Coca Cola* entre un cuchillo y un tenedor, y una frase sobreimpresa: “*comer juntos siempre vale la pena*”. A continuación se ve el comedor de una casa y una familia que está por almorzar. En los extremos de la mesa están sentados los hombres mayores (abuelo y padre), a los costados hombres más jóvenes, esposas e hijos. La madre es quien sirve la mesa, y la única que está parada. La hija adolescente, principal protagonista de la historia, está vestida con ropa negra, lleva los ojos pintados de idéntico color, y el cabello rubio, con mechones de color negro que caen sobre su cara y casi tapan sus mejillas; lleva puestos auriculares y se la nota enojada, malhumorada. Inmediatamente después del plano con la imagen de la adolescente, se oye su voz que dice “*¿qué hago yo acá con esta gente?, yo no soy de esta familia, me tengo que ir de acá, jaggarrar mi guitarra y chau!, me fui, total acá a nadie le importo*”. Luego se acerca su madre con una sonrisa complaciente y le sirve un plato de comida hecho especialmente para la jovencita: fideos con tinta de calamar a caballo, donde el huevo frito sobre la pasta presenta la forma de una guitarra. En ese momento la adolescente cambia rotundamente su expresión, mira a su madre a los ojos y

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

sonríe, se saca los auriculares y prosigue con el siguiente enunciado: “*aunque, bueno, a mamá algún día me la llevaría*”... luego se observa cómo su padre le sirve *Coca Cola* y entonces exclama: “*y a papá de vacaciones, por ahí para que le haga compañía, y a Juan para que me arregle el celular, ¿a lo mejor nos escapamos todos juntos, no?*” Cabe indicar aquí que Juan es su hermano que está sentado a su lado, y a quien la adolescente mira sonriente.

El cambio de actitud no sólo es acompañado por las expresiones verbales y gestuales de la protagonista sino también con un plano de la botella de *Coca Cola* y el nombre de la marca que, dicho sea de paso, como vimos en otros casos, generalmente oficia como cierre de los *spots*. Finalmente aparece la frase sobreimpresa: “*integrarnos alimenta tu felicidad*”, con la ilustración de la botella de *Coca Cola* y su *slogan* y concepto de campaña *Destapá felicidad*.



En la imagen se ve la familia completa sentada a la mesa, con la bebida en el centro.

En cuanto al nivel retórico este *spot*, a diferencia del anterior que intenta ser humorístico, tiene un tono que se acerca a lo dramático. En este sentido, la música que acompaña la escena es instrumental: a medida que la actitud de la protagonista cambia, el volumen va aumentando y la melodía se transforma hasta concluir con la música

característica de los *spot* de *Coca Cola*. Las tipografías que aparecen sobreimpresas en pantalla son imprenta comunes, del estilo Arial o Helvética.

A nivel temático se recurre a la idea principal que se reitera en estos comerciales: “*compartir en familia produce felicidad*”.

El verosímil social sobre los que trabaja el *spot* es “el comer en familia es gratificante y produce *felicidad*”. Tal verosímil se sustenta en los textos sobreimpresos: “*comer juntos siempre vale la pena*” e “*integrarnos alimenta tu felicidad*”. En la historia la protagonista al darse cuenta de que “no está sola”, que sus familiares la quieren, valora el presente en el que se encuentra: almuerzo junto a su familia y cambio rotundo de su actitud hacia los que la rodean. Nuevamente, el discurso muestra una escena cotidiana, la que, al llegar a su cierre, incluye la aparición del producto.

Otro de los verosímiles sociales que se dinamiza en la publicidad es el referido a los problemas que conlleva la adolescencia. Se podría entender que la protagonista está transitando la etapa en la que el adolescente intenta alejarse de los mandatos sociales, revelándose ante las figuras de autoridad (en el *spot*, la joven piensa en la posibilidad de irse de su casa, porque se siente incomprendida y extraña entre los componentes de su familia).

La imagen de madre que se construye en este *spot* es diametralmente opuesta a la imagen de madre que manifiesta la pieza “Jueves de empanadas”; en el comercial que ahora estamos analizando las habilidades que ostenta la dueña de casa como cocinera quedan demostradas con el plato que le prepara a la protagonista, que puede definirse como sofisticado. Su capacidad queda demostrada por el huevo frito en forma de guitarra con el que decora los fideos. Ahora bien, en ambos casos el esfuerzo de las madres es lo que se destaca.

A nivel **enunciativo** la relación entre las figuras de enunciador y enunciatario es de complicidad, ya que la historia pone en escena situaciones cotidianas, conocidas por el espectador construido, de manera que el sujeto receptor pueda sentirse identificado. A la instancia enunciataria se la “invitaría a recordar” situaciones vividas que se asimilen a la que las imágenes muestran, como, por ejemplo, reuniones familiares o eventos en los cuales el espectador compartió con su familia un momento del día. A partir de las frases

sobreimpresas en pantalla se hace referencia al concepto que podría ser compartido entre las instancias de la enunciación aun cuando es nítido que es la enunciativa la que formula la “sentencia”; aquí, en buena medida aquella adopta, como sucedía en la primera pieza que analizamos, el tono del consejo: obsérvese la destinación marcada a través del adjetivo posesivo de primera persona del plural, un nosotros que, sin dificultad, puede leerse como inclusivo, o sea, al que podríamos adjudicarle la función –y el efecto– de reunir a la empresa con los receptores del mensaje. No se plantea un destinatario específico desde el punto de vista socio-cultural ni etario, pues, a nivel del enunciado, alude a situaciones agradables a todos los públicos.

En cuanto a las remisiones intertextuales se destaca al estilo que presenta la protagonista, basado en la utilización de prendas de vestir de color oscuro, las que son acompañadas por accesorios y maquillaje acorde al tono; este estilo se puede definir como “emo” que, recuérdese, se popularizó en la década de los 2000, a través de una tribu urbana que se caracterizó por mostrar un comportamiento o por manifestar un estado general de infelicidad, melancolía y sensibilidad.

A nivel **temático**, cabe recalcar que la situación que se presenta es distinta a la descrita en el comercial previamente analizado. En el caso que estamos abordando, la distribución de los actores en la mesa se muestra bien definida; los hombres mayores están en los extremos y los más jóvenes a los costados, lo que puede ser indicio de una visión tradicional sobre la familia, una perspectiva impregnada de conservadurismo. Al respecto debe apuntarse que la orden del abuelo para que la adolescente se quite el auricular, y, sobre todo, el que ella lo haga, aparece como sinónimo de respeto a la autoridad que los adultos mayores de la familia representan y también de buena educación. Estas marcas en el discurso interpelan a un enunciatario que se construye como tradicional, sensible, con valores inculcados por las costumbres familiares, basadas entre otras cosas, como indicamos, en el respeto hacia los mayores. En este caso *Coca Cola* elige contar la historia enfatizando una visión tradicional, cosa que además se presenta en el hecho de que cada miembro de la familia cumple un “rol”: la mujer es quien cocina y sirve la mesa, los hombres charlan mientras esperan la llegada de la comida.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

Esta perspectiva sintoniza con la que habitualmente ponía en juego la publicidad de este bebida: los papeles jugados por cada miembro de la familia estaban bien definidos: los niños y los hombres eran quienes se sentaban a la mesa a la espera de que la esposa y madre fuera quien proveyera los alimentos, incluso el producto. Podemos observar cómo, por lo general, los protagonistas de las historias de *Coca Cola* corresponden, desde el inicio de la publicidad de la marca, a familias. De modo tal puede concluirse que el producto sostiene su imagen de marca remitiendo a ellas, a la cotidianeidad y a los “buenos” valores.



En las imágenes se puede ver el rol de la mujer en las familias de los años cincuenta.

Otro de los *spots* de nuestro corpus es “*Hay razones para creer*”. El mismo comienza con un titular sobreimpreso en letras blancas sobre un fondo rojo que dice: “*basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo*”. A continuación se ve un coro de niños que versiona la canción *Whatever*⁵⁰, de Oasis. Mientras los niños cantan se suceden imágenes acompañadas del siguiente intertítulo: “*por cada tanque que se fabrica en el mundo, se fabrican 13 mil peluches*”. A continuación se ven imágenes de Wall Street y el intertítulo que se observa es: “*Por cada bolsa de valores que se desploma, hay 10 versiones de “what a wonderful Word”*”. La imagen siguiente muestra una mesa llena de dólares acompañada por el intertítulo “*Por cada persona corrupta, hay ocho mil donadores de sangre*” (la frase acompaña una imagen con globos rojos flotando en el aire). A continuación se señala: “*Por cada muro que existe, se ponen 200 mil tapetes de “bienvenida”*”. La siguiente imagen muestra el lanzamiento de un misil y un titular sobreimpreso que indica: “*Mientras un científico diseña un arma nueva, hay un millón de mamás haciendo pasteles de chocolate*”. El siguiente letrero nos dice que “*Se imprime más dinero de Monopoly que dólares.*” Luego un nuevo intertítulo señala: “*Hay más videos divertidos de internet, que malas noticias en todo el mundo.*” El siguiente dice “*Amor tiene más resultados que Miedo*”, mientras que, de fondo, se ve la pantalla de una computadora con el buscador de *Google* corroborando la afirmación. A continuación se sobreimprime en la pantalla: “*Por cada persona que dice que todo va a estar peor, hay 100 parejas buscando un hijo*”; el último intertítulo dice: “*Por cada arma que se vende en el mundo, 20 mil personas comparten una Coca-Cola*”. El *spot* finaliza con la leyenda “*hay razones para creer en un mundo mejor*”.

La publicidad “*Estás aquí para ser feliz*”, analizada al inicio de este apartado, abría el camino a un nuevo concepto para *Coca Cola*, el de *destapar felicidad*. Josep, el anciano que se dirigía a Aitana, hacía referencia a los tiempos “difíciles” y a la crisis mundial que se vivía hacia el año 2009. En el *spot* que en este momento estamos analizando, se puede considerar que la crisis también es una causa para que la marca invite a *destapar felicidad* a su público.

⁵⁰ El estribillo de la canción: “*Libre de ser lo que tú, lo que tú digas/ si llegas a mi camino está bien./ Eres libre de estar donde tu, donde tu pidas/ puedes disparar al viento si quieres*”.

Desde el punto de vista **retórico**, se utiliza el recurso de la contrastación, que se funda en la operatoria de la comparación. Esta figura retórica sirve para contraponer lo negativo con lo positivo, que es lo que pretende resaltar la marca. En “*Hay razones para creer*” se oponen elementos que simbolizan lo bueno, lo deseable, lo valorado, lo esperanzador, en fin, lo positivo, contra lo que se juzga como malo, indeseable, lo que no merece valorización alguna, lo desesperanzador, en definitiva, lo negativo.

A nivel **temático** se recurre a la idea de “encontrar las cosas positivas de la vida” principalmente en las acciones cotidianas. Esta idea surge de la comparación de situaciones negativas, que corresponden a la esfera pública, con situaciones positivas, que se dan principalmente en el ámbito privado. Las situaciones que se contrastan en la inmensa mayoría de los casos, no son comparables ya que los ejemplos no poseen un punto lógico que posibilite efectuar la comparación; esto no impide, sin embargo, que se logren oponer las cosas “lindas” y buenas, a las cosas “feas” y malas que existen en el mundo.

En el comercial las instancias de **enunciación** mantienen una relación de complicidad. La pieza recurre a imágenes documentales para dotar al discurso de cierto efecto de veracidad, tanto respecto a los hechos negativos que son registros televisivos, como en relación con las situaciones privadas que se muestran a través de registros de amateurs. El enunciador pretende contrarrestar cada aspecto negativo de la vida con algo positivo que es común y popularmente conocido, con el fin de causar un cierto efecto en el enunciatario. La marca una vez más muestra que la felicidad puede encontrarse en los momentos menos pensados, y sobre todo en situaciones simples como son, por ejemplo, los de hacer una torta, o colocar una alfombra que dice “bienvenidos”. Dado que estos momentos son accesibles a todos; se apela a construir una figura de enunciatario que comparta el sentimiento de felicidad ante los detalles mínimos y que reconozca esos momentos como recuerdos vividos.

El siguiente *spot*, titulado “*Camaritas*”, nos muestra las situaciones que se pueden ver a través de las cámaras de seguridad del mundo: como en los *spots* ya analizados, las imágenes son acompañadas por intertítulos sobreimpresos que, en este caso, las describen. El *spot* comienza con una placa en color rojo pleno en la que aparece la siguiente frase con tipografías blancas: “en las cámaras de seguridad del mundo...”, luego se ven diferentes

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

tipos de cámaras de seguridad mientras enfocan distintos ángulos, y a continuación una frase sobreimpresa “encontramos...”. La frase completa antecede al tema que tratará el *spot*: aquello que se observa desde los registros de las cámaras de seguridad. El relato continúa evidenciando diferentes situaciones: por un lado, se ve una pareja sentada en un banco y al chico besar a la chica de manera sorpresiva, se sobreimprime la frase “*Ladrones de besos*”, luego se ve a un joven bailando eufóricamente en la vía pública con la música de un artista callejero, imagen a la que se le sobreimprime la frase “*adictos a la música*”. Después se ve a dos hombres –uno de ellos disfrazado de romano– que simulan luchar con espadas en la vía pública, y la aparición de la frase: “*soldados inofensivos*”. Luego se ve a alguien devolviendo una billetera que se le cayó a otra persona; la frase que acompaña tal imagen es “*carteristas honestos*”; también se observa a unas personas saliendo de un mercado con una bolsa de papas fritas que dan a un mendigo; la frase que la acompaña es: “*traficantes de papas fritas*”. Luego, bajo la palabra “*ataque*”, aparecen imágenes de amigos abrazados; la situación se completa con la frase “*ataques de amistad*”; a esta imagen le sucede la de una pareja que se besa apasionadamente mientras las palabras “*de amor*” se sobreimprimen formando el sintagma: *ataques de amor*; a posteriori se presenta la imagen de un hombre que sale rápidamente a ayudar a cargar un sillón; en este caso las palabras sobreimpresas “*de bondad*” forman el sintagma: “*ataques de bondad*”.

Con la imagen de gente empujando un auto se ve la frase: “*pandillas generosas*”. “*Bomberos voluntarios*” es la frase que describe la acción de una persona que con su matafuegos va a apagar el incendio de un auto que acaba de estrellarse contra un poste de luz. “*Rebeldes con causa*”, son las palabras sobreimpresas que describen a un hombre con un cartel que dice “*no to racism*”. También se ve a alguien haciendo un grafiti, al tiempo que aparece la frase “*terroristas de la paz*”. “*Muchos locos sueltos*” es la oración que describe varias imágenes: una persona bailando, varias personas disfrazadas, etc. Finalmente se ve la frase “*y algunos héroes locos*” que describe imágenes en las que las personas salvan a otras: un hombre que se baja de su camioneta para empujar un auto que se quedó en las vías del tren, un joven que se tira sobre un asaltante intentando evitar un robo, etc.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

Durante todo el comercial se puede ver cómo, en primera instancia, se utilizan, en los textos sobreimpresos, conceptos con connotaciones negativas, a los que se les agrega luego una palabra que cambia el sentido del sintagma y lo convierte en positivo a través de una suerte de “juego de palabras” que, en ocasiones puede implicar cierta operación metafórica: por ejemplo, aparece la palabra “adicto”; se sobreentiende que cualquier adicción es mala, pero luego le siguen las palabras “a la música”, de este modo lo que al inicio se pensaba como negativo se revierte y permite que se genere así un efecto empático con las figuras de los sujetos del enunciado. Del mismo modo, los soldados pueden llegar a ser peligrosos, ya que tienen en su poder armas de fuego, pero si están jugando con paraguas se tornan inofensivos. Luego aparecen “los carteristas”, que obviamente remite a los ladrones de billeteras; sin embargo, se muestra a alguien que devuelve una que se le cae al piso a un hombre. Los traficantes se asocian con armas o drogas, pero en este caso se trata de papas fritas que le dan a un hombre en situación de calle. La palabra ataque se puede vincular al terrorismo islámico, representado por Isis, por ejemplo, pero la imagen muestra a un musulmán abrazado desde atrás por un joven norteamericano. El concepto de pandillas es negativo, pero la imagen muestra a tres personas empujando un auto que se había detenido y no podía arrancar. Asimismo, se muestra a un rebelde que lucha en contra del racismo.

El *spot* está impregnado de una ideología bien determinada: se diferencia entre quienes son los “malos” y quienes son los que realizan buenas acciones; una vez más, se presenta una oposición entre lo bueno y lo malo. Algunos de los ejemplos mostrados causan un efecto gracioso como es el caso del “traficante de papas fritas”, pero no se deja de lado la connotación ideológica que aporta el concepto de “soldados”, “militantes”, “ladrones”, “adictos”, “terroristas”, entre otros.



En la imagen se ve la escena de los soldados inofensivos porque luchan de manera amistosa usando paraguas.

A nivel **retórico**, y en cuanto a las figuras, se detecta el funcionamiento del contraste. Se percibe (al igual que en “Razones para creer”), la antítesis que forman lo bueno y lo malo. La oposición es lo que le da sentido a la publicidad; las imágenes se complementan con los intertítulos que vehiculizan el concepto sostenido por la marca y que ponen de manifiesto, según el concepto establecido por Barthes, la función de anclaje (Barthes 1995).

Por otro lado, las palabras que al inicio son utilizadas solas: “ataque” y “adictos” remiten hiperbólicamente, la primera al abrazo entre amigos que se saludan, exagerando el factor sorpresa que asimila esta acción a un “ataque” (ver siguiente imagen). Por su parte, la palabra “adictos” que remite hiperbólicamente a la persona que baila en un centro comercial mientras limpia el piso, forma el sintagma “adictos a la música”. Cada frase que “revierte” el significado que denota el término utilizado, genera un efecto de humor “empático” en el enunciatario. Cabe agregar que a lo hiperbólico se le suma lo metafórico.

En “*Camaritas*”, así como también en “*Volvámonos locos*” y “*Estas aquí para ser feliz*”, se puede ver cómo los discursos o segmentos incluidos en el enunciado, se presentan como no ficcionales: los tres comienzan con intertítulos que expresan que lo que se verá

son hechos reales. Cabe subrayar que el testimonio de Josep, como los de los protagonistas de “*Volvámonos locos*” dan voz a los ideologemas⁵¹ que la marca, pensamos, pretende actualizar.

En los casos de “*Camaritas*” y “*Razones para creer*”, los registros documentales se relacionan con la captura de situaciones positivas; las cámaras se instalan en un lugar público, como sabemos, para registrar acontecimientos negativos, pero la marca nos advierte la posibilidad de que en tal tipo de ámbito pueden capturarse también situaciones positivas y agradables; de igual modo, en el *spot* “*Razones para creer*” se muestra de manera cuantitativa que las buenas acciones exceden a las malas.



En la imagen se ve un ataque de amistad cuando un hombre sorprende a otro por la espalda, no para agredirlo sino para darle un abrazo.

La instancia enunciativa se construye a partir de la aparición, como indicábamos, de imágenes que se presentan como documentales. Esto permite que los registros captados

⁵¹ El ideograma es la representación, en la ideología de un sujeto, de una práctica, una experiencia, un sentimiento social. El ideograma articula los contenidos de la conciencia social, posibilitando su circulación, su comunicación y su manifestación discursiva en, por ejemplo, las obras literarias (Sarlo y Altamirano. 1993)

por las cámaras de seguridad generen el efecto de ser apropiados por la marca para destacar los conceptos positivos de la campaña.

La relación entre el enunciador y el enunciatario es de complicidad. Para que el texto tenga sentido la comunicación pone en juego remisiones intertextuales, tales como el conocimiento de los grupos denominados rebeldes que luchan en contra de un orden establecido; la rivalidad étnica y cultural que enfrenta a las grandes potencias con los estados islámicos; el concepto de terrorismo como negativo.

Es interesante observar que no se ve el producto *Coca Cola* sino hasta el final del *spot*. Cuando al inicio se hace referencia a las cámaras de seguridad del mundo se puede pensar que se intenta que el espectador se prepare para ver cosas desagradables (hechos delictivos por ejemplo); así, la observación de registros documentales de situaciones positivas propiciaría la aparición de un efecto emotivo inesperado.

El *spot* “***Volvámonos locos***” comienza también con una sucesión de situaciones a las que *Cola Cola* presenta como “reales”, y con las que se concluye que “si hacer algo bueno por un extraño parece una locura, volvámonos locos”: las situaciones tienen como protagonistas a personas que hacen algo en beneficio de los demás; las imágenes con las que se forman son acompañadas por un texto sobreimpreso en el que se ve el nombre de los personajes. Por ejemplo, Natalia Anderson choca los cinco con todo el mundo: las imágenes muestran cómo esta joven va en bicicleta saludando a los peatones con un choque de manos de manera simpática y afectuosa, lo cual permite sacarles una sonrisa a los que saluda. Luego, un estudiante deja monedas de más en la máquina de gaseosas de la facultad para que las usen quienes utilicen la máquina luego de él. Juliana Pars, por su parte, da sus regalos de cumpleaños a chicos de un hospital. Y Jeff Waldman pone hamacas en la ciudad para que cualquiera las pueda usar.

La campaña de *Coca Cola* da la pauta de que su fin es promover el amor y la felicidad, y para ello utiliza situaciones que, como indicamos, suelen ser –y se presentan– como reales. En este *spot* en particular se invita al espectador a conocer más acciones producidas efectivamente en la página *web* de *Coca Cola* (www.coca-cola.com.ar), donde se incluyen historias de personas reales que hacen algo bueno por la comunidad, como, por ejemplo, plantar árboles en el barrio para embellecerlo y aportar a la ecología. Como puede

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

observarse, de esta manera, la campaña busca expandirse más allá de los *spots* audiovisuales para complementarse con una convergencia mediática que abarca al sitio *web* y convoca la participación activa del espectador.

Un verosímil social que aparece en este *spot* es el de que “ayudar al otro genera satisfacción”. Este supuesto se dinamiza con la demostración de la solidaridad de los protagonistas; de este modo en la pieza se observa la acción de llevar regalos a niños que están hospitalizados, u obsequiar créditos para consumir en la máquina de bebidas. Estos dos tipos de acciones, que representan en el *spot* la bondad de las personas, es el modo en que la marca pretende graficar el concepto de felicidad, mostrando diferentes maneras de ayudar y mostrando la que experimentan quienes realizan la buena acción.

Por otro lado, el *spot* intentaría contradecir al verosímil de que la “locura” es insana; en este caso, invita a “volverse locos” a los destinatarios, tomando como locura el hacer algo inesperado y bondadoso. Revaloriza el término “locura”, otorgándole aquí un sentido metafórico cargado de una connotación positiva.

Se vehiculiza también el concepto de “felicidad” a través del *spot* titulado “*Volvamos a ser héroes*”. La publicidad muestra imágenes que simulan ser un registro documental amateur “antiguo” (ambientado en los años 80); al respecto, se puede ver a un niño corriendo con un disfraz de Superman y una niña con disfraz de Batman en un ambiente casero, jugando a ser los héroes que representan sus respectivos disfraces. Luego aparece un texto sobreimpreso en una placa roja con estilo retro y letras blancas que dice “todos fuimos héroes alguna vez”; a continuación se ve a una niña disfrazada de Mujer Maravilla girando en una cocina; imagen a la que precede un intertítulo que invita a recordar cómo era “ser un héroe y sentirse poderoso, sin miedo”. Las imágenes muestran a un niño con el traje de Flash corriendo alrededor de una mesa, en medio de una reunión familiar; también se ve a otro bajando por las escaleras sentado en una madera como si fuera un tobogán. El intertítulo continúa interpellando a los espectadores con una pregunta “¿Dónde habrá quedado aquel traje?, porque es hora de ponérselo”; la imagen muestra a un niño con el traje de Flash que comparte su *Coca Cola* con un adulto disfrazado de superhéroe, a quien más tarde se ve ayudando a una señora mayor con las bolsas de los mandados; a esta imagen la sucede la de un taxista, disfrazado de Superman, que se baja de

su auto para devolverle la billetera a un pasajero que se la olvidó; y a una maestra que da clases disfrazada de Mujer Maravilla. Y, por último, a un hombre disfrazado de superhéroe ecológico, que planta un árbol. La última placa en pantalla completa dice: “volvamos a jugar a que el mundo nos necesita”.

En esta publicidad podemos ver cómo *Coca Cola* invita a realizar buenas acciones en situaciones cotidianas (ayudar a los mayores, por ejemplo), apelando a la nostalgia e inocencia de la infancia y a los valores de honestidad, solidaridad y bondad representados por los superhéroes. Al igual que en el comercial “*Volvámonos locos*”, se promueve la ayuda en pos de crear de un mundo mejor.

En cuanto al nivel **retórico**, encontramos un juego metafórico con el concepto de superhéroe; en este caso, un ser sin súper poderes podría “salvar” al mundo con pequeñas, pero “significativas”, acciones, como ser: devolver una billetera a alguien que se la olvidó, plantar un árbol, ayudar a una señora mayor en la calle, o enseñar en una escuela. Como indicamos, muestra a adultos con disfraz de “héroes” realizando las buenas acciones.

Los textos sobreimpresos que anteceden a las imágenes documentales tienen tipografías blancas *bold* sobre una placa roja con estilo retro, lo que estaría de acuerdo con la lógica de todo el *spot* que, entre otras cosas, buscaría que los espectadores “recuerden” los momentos buenos de su niñez y pongan en acción su bondad.

En el nivel **temático** se trabaja la idea de “construir un mundo mejor”; para ello, podría decirse que se busca apelar al “superhéroe” que reside, como recuerdo de la infancia, en los adultos para emprender buenas acciones.

En cuanto al nivel **enunciativo**, encontramos un enunciador que se construye como nostálgico y emotivo, que utiliza como recurso las escenas que simulan ser filmadas con cámaras familiares, en ambientes caseros, (las imágenes se caracterizan por no ser del todo nítidas y tener ciertos defectos) tanto como los textos con los que se interpela al enunciatario. Este es convocado de manera directa; se lo invita a recordar su infancia. Como referencia intertextual se encuentran los personajes de historietas que se presentan como superhéroes, (Flash, Superman y la Mujer Maravilla, entre otros).

Es de destacar que la relación entre el enunciador y el enunciatario es de complicidad. El ambiente, los trajes y los escenarios corresponden a los 80, lo que hace que el *spot* construya como enunciatarios a adultos de más de 30 años que, se supone, sentirán afinidad con los personajes y situaciones que se presentan. Como en “*Estas aquí para ser feliz*”, “*Camaritas*” y “*Volvámonos locos*”, se puede observar que la campaña se caracteriza por utilizar imágenes documentales. De tal modo, todos estos *spots* emplean un discurso que se presenta como verdadero, y que toman “como propio” para vehicular los conceptos de la marca.

1. 2 Conclusión

¿Qué nos dice Coca Cola a través de sus *spots* publicitarios de *Destapá felicidad*?

Coca Cola nos presenta una campaña que intenta transmitir un mensaje pleno de valores positivos. El *spot* de apertura de *Destapá felicidad*, como vimos, expone las anécdotas de una persona mayor, Joseph, quien habla de las cosas buenas de la vida, asociándolas a momentos de *felicidad*. Los valores que la campaña busca instalar y compartir con sus consumidores son vehiculizados a través del personaje; se puede afirmar que la voz de un tercero habla por la marca, se convierte en el portavoz de la misma subrayando aquello que se quiere postular como momentos felices. Este es el caso del primer *spot* de la campaña, pero veremos cómo a partir de dos temáticas diferentes *Coca Cola*, intenta representar la felicidad, por medio de las historias que cuenta.

Dentro de la campaña de *Coca Cola*, como hemos señalado, se pueden diferenciar dos temas distintos: unos *spots* que están vinculados a la familia y a la importancia de compartir momentos juntos (como ser “*Jueves de empanadas*” y “*Adolescente*”); en segundo lugar encontramos los *spots* que se caracterizan por transmitir un mensaje que no gira en torno de los valores de la institución familiar sino que ponen el acento en el carácter social del mismo. Dentro de estos, encontramos los casos de “*Camaritas*”, “*Estas aquí*”

para ser feliz”, *“Hay razones para creer”*, *“Volvámonos locos”* y *“Héroes”*, piezas que poseen como aspecto en común el hecho de usar imágenes documentales.

A partir de lo expuesto vemos cómo en los *spots* que se dedican a actualizar temas en los que se recurre a la imagen de la familia, la felicidad queda subrayada con las frases sobreimpresas que dan cuenta de la voz de la marca.

En este sentido, *“Jueves de empanadas”* y *“Adolescente”* son dos historias que *Coca Cola* utiliza en esta campaña para decirle al público que se puede ser feliz todos los días, compartiendo una cena o un almuerzo en familia. Estos *spots* se caracterizan por enunciar situaciones en las que la posibilidad de que aparezca un conflicto latente, como por ejemplo, el que podría darse con el *spot* *“Jueves de empanadas”*, a partir de la absoluta ineptitud que como cocinera demuestra la madre, se coarta debido a que lo que se enfatiza no es que las empanadas estén bien hechas, sino que los integrantes las compartan en la mesa de los jueves. La frase inicial del *spot* confirma el discurso de la marca al indicar que “la felicidad se cocina en casa”. Por su parte en el *spot* *“Adolescente”* la emergencia de un conflicto que podría ser también el punto de partida del desarrollo de un relato, queda obturada con el gesto amoroso de la madre hacia la hija que “hace” que ésta se “reconcilie” con los miembros de su familia.

Asimismo, en aquellos *spots* en los que se actualizan temáticas relacionadas con la esfera social: *“Hay razones para creer en un mundo mejor”*, *“Volvámonos locos”*, *“Héroes”*, y *“Estás aquí para ser feliz”*, la presencia de la marca se hace ver a través de los enunciados sobreimpresos, tales como: *“todos fuimos héroes alguna vez”*⁵² o *“volvámonos locos”*^{53,54}, en los que el uso de la primera persona del plural como hemos

⁵² Frases sobreimpresas que aparecen en el *spot* *“Volvámonos locos”*: dedicado a las buenas personas, si hacer algo bueno por un extraño parece una locura, entonces volvámonos locos; "yo choco los 5 con todo el mundo" Natalia Anderson, 29", "yo le paro el taxi al de atrás", Candice Hatting, 29 "yo doy mis regalos de cumpleaños" Juliana Pars, 17, "yo salvé a un desconocido de una casa en llamas" Jack Randall, 14, "yo regalo USD 1000 a gente bondadosa" Anonimo, 39, "yo planto árboles por toda la ciudad" Lea Du Plessis, 24, "yo pongo columpios en todos lados" Jeff Waldman, 29, "yo quiero parar la guerra por un día" Jeremy Gilley, 43, ¿estas suficientemente loco? www.volvamosnoslocos.com

⁵³ frases sobreimpresas que aparecen en el *spot* *“Héroes”* son: “Todos fuimos héroes alguna vez”, ¿te acuerdas cómo era?, “sentirse poderoso”, “sin miedo”, “del lado de los buenos”, “¿dónde habrá quedado aquel traje?”, “porque es hora de ponérselo”, volvamos a jugar a que el mundo nos necesita”.

⁵⁴ El subrayado nos corresponde.

mencionado, incluye a la figura de los enunciatarios y da cuenta de la relación que *Coca Cola* pretendería mantener con ellos.

Podría decirse a raíz de nuestro análisis, que los discursos de *Coca Cola* instauran una mirada simplista acerca de las situaciones que la marca aborda. En el primer *spot* analizado, o sea, aquel en el que Josep entabla un “diálogo” con la niña recién nacida, los consejos que el anciano brinda, podría decirse que son naifs. Esto también se observa en el *spot* “**Hay razones para creer en un mundo mejor**”, en el que se intenta comparar dos situaciones que, como indicamos, son incomparables: por ejemplo la fabricación de tanques de guerra y la fabricación de peluches, o la mención a “*Mientras un científico diseña un arma nueva...*”, “*Hay un millón de mamás haciendo pasteles de chocolates*”⁵⁵. La resolución simplista de la marca tiene que ver con la visión ingenua que intenta difundir al mundo, y que *Coca Cola* asocia con encontrar/poseer la felicidad. En el *spot* “**Camaritas**”, y básicamente a través de las frases sobreimpresas como, por ejemplo, “*Ladrones de besos*”, “*Carterista honestos*”. tal visión simplista, ingenua y cursi, se impone. Lo mismo puede decirse del *spot* “**Volvámonos locos**” donde los protagonistas cuentan los actos bondadosos que realizan para con los demás; agregamos que las frases testimoniales que enuncian los personajes del *spot*, y que se presentan sobreimpresas: “*yo choco los cinco con todo el mundo*” o “*yo quiero parar la guerra por un día*”, operarían como una suerte de “comentarios explicitados verbalmente” que, al decir de Bettetini,⁵⁶ funcionan como guía de lectura, por lo que operan a nivel enunciativo (Bettetini 1996).

Los *spots* que recurren a temas sociales, utilizan como estrategia compartida –tal como varias veces hemos apuntado–, el uso de imágenes documentales, las que al ser no ficcionales, otorgarían legitimidad al contenido del comercial.

⁵⁵ Las frases que aparecen sobreimpresas en “*Hay razones para creer en un mundo mejor*” son: “Basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo”, “Por cada tanque que se fabrica en el mundo...”, “se fabrican 131 mil peluches.” “Por cada bolsa de valores que se desploma...” “hay 10 versiones de What a wonderful world.” “Por cada persona corrupta...” “Hay 8 mil donando sangre.” “Por cada muro que existe...” “Se pone 20 tapetes de “Bienvenido”. “Mientras un científico diseña un arma nueva...”, “Hay 1 millón de mamás haciendo pasteles de chocolates.”, “En el mundo se imprime más billetes de Monopoly que dólares.”, “Hay más videos divertidos en internet...”, “Que malas noticias en todo el mundo”. “AMOR tiene más resultados que MIEDO”

⁵⁶ Bettetini, Gianfranco (1996) *La conversación audiovisual: problemas de la enunciación fílmica y televisiva*.

Debe consignarse también que en todos los *spots* se intenta transmitir un mensaje en el que la felicidad se asocia de modo fuerte a las buenas costumbres y la moral.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión propiamente *locutoria* que se halla inserta en los discursos analizados, podemos subrayar que su finalidad reside en enunciar situaciones gratificantes a nivel emocional, en las que aparece el producto. En cuanto a la dimensión *ilocutiva*, el discurso publicitario de *Coca Cola* recurre a herramientas como la música (de estilo pop, rock, e indie), y a los colores radiantes manifiestos en una sola imagen, lo cual, se postula que estimularía los sentidos y buscaría generar una sensación de plenitud y alegría.

La clase de mensaje comercial que *Coca Cola* utiliza es la llamada *publicidad proyectiva*. Esta prevé un tipo de consumidor específico, para el cual el acto de compra se define como medio de identificación. Cabe aclarar que el producto no es utilizado como medio de promoción social, tal como lo consideran Adam y Bonhome, lo que significa que el mensaje pretende llegar a aquel público que se sienta identificado con los mensajes de las publicidades correspondientes.

Otro rasgo característico de la campaña –y común a todos los *spots*–, es la música identificada por su carácter alegre y melodioso, que parece operar como refuerzo de los valores positivos que la marca quiere transmitir, y que acompaña a las imágenes, de manera armónica.

Asimismo, una cualidad que a lo largo de todas las piezas que forman la campaña se reitera es una visión optimista de la vida.

La marca apuesta a construir un enunciatario emotivo que entabla una relación de complicidad con la instancia enunciativa, a partir, entre otras cosas, de compartir en todo momento, valores socialmente aceptados y justipreciados por “todos”. Cabe indicarse que como todo discurso establece que la figura del enunciatario “realice” ciertos movimientos cooperativos. Esto se debe al hecho de que, de acuerdo con la perspectiva pragmática de

Eco⁵⁷ que aquí convocamos, el texto comporta elementos ‘no dichos o espacios en blanco’ que demandan que el receptor los actualice.

Por último, teniendo en cuenta la cosmovisión de los potenciales consumidores, –lo que implica dejar de lado la teoría de la enunciación y adoptar una visión comunicacional– podemos decir que se trataría de personas que disfrutan de una vida compartida en comunidad, es decir, que priorizan los vínculos emocionales y las relaciones familiares y fraternales como parte de su estilo de vida. No serían individuos que aprecien el aislamiento o la vida en soledad, sino que, por el contrario, se trataría de personas que necesitan del intercambio y del vínculo social para poder vivir en plenitud.

2.- ANÁLISIS SEMIÓTICO DE *PASO DE LOS TOROS*

2.1.- niveles retórico, temático y enunciativo

La campaña *Cortá con tanta dulzura*, desde sus inicios en 2008 hasta el 2015, comprende siete *spots* audiovisuales transmitidos por televisión y vía *web*.

Comenzaremos el análisis abordando la pieza lanzamiento que se titula “*Besos*”. En este comercial podemos observar cómo una joven pareja sale de una casa y se despide. El primer beso que se dan es, podría decirse, cotidiano y natural; a medida que se alejan, los jóvenes continúan enviándose besos: primero el envío lo realizan “por el aire”, a la distancia; en relación con el siguiente beso, él simula tener una raqueta de tenis e impulsa el beso como si se tratara de una pelota, luego ella simula tener una ametralladora con la que lanza varios besos como si fueran disparos que él recibe en su cuerpo, y que, a su vez, devuelve como si estuviera realizando un lanzamiento de bala, girando sobre su eje para tomar más envión; en esta oportunidad, para atrapar el beso, ella se sube al techo de un auto donde, una vez recibido, aquél lo reenvía en forma de flecha lanzada desde un arco. El último beso no llega a destino porque un tercero (quien está tomando una *Paso de los Toros*) entra en escena, atrapa el beso en el aire y con gesto de desprecio lo desecha.

⁵⁷ Umberto Eco (1993). *Lector in fabula, la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen.

Sobreimpreso en la imagen se puede ver el *slogan Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed.*

En cuanto al nivel retórico, la estructura del *spot* se manifiesta a partir de la sucesión de cuatro cortes de cámara, uno por cada beso que lanza cada personaje: en total son cuatro besos y cuatro formas distintas de enviarlo.

Durante todo el comercial aparece como música de fondo una melodía “romántica”. Cuando el tercer personaje rompe con la despedida “eterna”, la música se interrumpe y deja su lugar al sonido ambiente de la calle que señalaría que los jóvenes se sitúan en la realidad. El comercial despliega el concepto de campaña que afirma su oposición a la dulzura exagerada y al “romanticismo” cursi, de manera metafórica. Al respecto, podemos reconocer un trabajo centrado en la generación de un efecto hiperbólico; el mismo surge de la reiteración de la “despedida”. El *spot* se orienta hacia lo humorístico, entre otras cosas, porque la repetición de la despedida pone en juego una sucesión de metáforas que enunciativamente convocan un efecto reidero. La pelota de tenis y las balas están, entre otras cosas, en lugar del beso. Debe considerarse que el efecto reidero reposa fuertemente en el hecho de que el sema en común que permite la sustitución del beso por los elementos consignados, es el envío de “algo” de un lugar a otro más o menos distante.

El *spot* tematiza el amor de una pareja joven; tal tematización se alcanza a través de la utilización del motivo de la despedida, y de la reiteración de esta acción.

Desde el punto de vista enunciativo el *spot* construye un enunciatario cómplice que, entre otras cosas, puede advertir la remisión intertextual a la figura mitológica de Cupido, y a deportes tales como la arquería, el lanzamiento de bala, el tiro al blanco y el tenis.

Los comerciales “*Mitades*”, “*Brangelina*” y “*El novio perfecto*” mantienen la misma estructura y utilizan los mismos artificios retóricos que el comercial “*Besos*”. Todas las piezas hacen uso de una melodía romántica y, temáticamente, giran sobre la relación amorosa que se establece entre dos personas.

En “*Mitades*” se muestra una situación puntual que, al igual que en “*Besos*”, se extiende en el tiempo. El *spot* muestra a dos jóvenes que se cruzan en la calle, se van acercando sin dejar de mirarse, (se puede entender que se ven por primera vez) y mientras

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

caminan se imaginan uno al otro como su pareja perfecta. A lo largo de todo el *spot* se puede ver que los cuerpos de los personajes se reemplazan, primero, por dos medias naranjas, luego por piezas de madera encastrables, más tarde por una regadera y una flor, a continuación por un interruptor y una lamparita, y por último por un inflador y una piñata. A continuación se produce un corte en la dinámica construida: a través de la rotura de la piñata un tercero entra en escena y rompe con la situación “romántica”. Aparece finalmente el *slogan* *Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed.*

A nivel retórico, al igual que en “*Besos*” se pone en juego la sustitución, operación que, como en el caso ya analizado, se efectiviza bajo la figura de la metáfora; aquí lo que reemplaza al cuerpo de los personajes son los distintos objetos a los que aludimos: media naranja, piezas encastrables de madera, regadera y flor, lamparita e interruptor de luz e inflador y piñata.

De tal modo, la estructura del *spot* se arma a partir de la reiteración de los cambios que sufren los cuerpos de los dos personajes al ser reemplazados por objetos. Los cortes de cámara son diez, uno por cada modificación en el cuerpo de cada personaje. Cabe señalar, asimismo, que los cuerpos son reemplazados por cinco objetos cada uno.

En el tercer *spot*, “*Brangelina*”, los protagonistas son también una pareja de enamorados: Braulio y Angelina; la historia es narrada por una voz en *over* a la que se reconoce como la de Alfredo Casero, quien nos presenta a dichos personajes, comentando que “empezaron mimosos como toda pareja, con mucha manito, mucho abracito, mucha cucharita, hacían todo juntos”.

El *spot* se estructura a partir de las actividades que la pareja comparte; tratándose en este caso de ocho situaciones distintas en donde se los ve poniendo en evidencia su amor. Las imágenes nos muestran a los enamorados en un parque, en un *bowling*, en un parque de diversiones. A medida que las imágenes se suceden las acompaña de fondo la canción “bailar pegados” interpretada por Alfredo Casero. Las imágenes continúan mostrando a la pareja inseparable, literalmente pegada, en distintos espacios cotidianos: en el consultorio del dentista, en una cena, en una clase de *step*, en la biblioteca, en una discoteca, en la puerta giratoria de un banco, en un partido de fútbol en el que el personaje masculino se desempeña como arquero que no puede cumplir su función adecuadamente –no ataja la

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

pelota– porque está abrazando a Angelina; por último, se los ve bailando en una pileta. En esta escena es donde aparece el tercero: en este caso se trata de Alfredo Casero, quien se tira a la piscina y logra separarlos. Nuevamente irrumpe la voz, en *over* diciendo *Cortá con tanta dulzura.*



En la imagen se puede ver a la pareja de enamorados besándose en la puerta giratoria de un banco, impidiendo el ingreso y egreso del mismo.

Como en los otros *spots*, en este, la relación que se genera entre las instancias de la enunciación es de complicidad; esto se debe principalmente a las remisiones intertextuales que el comercial pone en juego. En este sentido, el enunciatario se construye como un sujeto que reconoce a Alfredo Casero, uno de los representantes del humor absurdo de la década de los 90, que vincula el nombre de los personajes principales de la historia, Braulio y Angelina, con los de Brad Pitt y Angelina Jolie, a los que los medios de comunicación solían visualizar, cuando sostenían un vínculo amoroso, cómo la pareja perfecta de Hollywood.

También observamos que si en “*Besos*” se hacía gala de la figuración a través de la metáfora, en “*Brangelina*” prevalece, por así decir, la literalidad. Como indicamos, este *spot* presenta una pareja “inseparable”; el comercial muestra a las dos personas “realmente” pegadas. Este cambio no implica que haya modificaciones en lo que concierne al efecto

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

hiperbólico que, en este caso, junto a la “literalidad”, fundamentan el tono humorístico.



En la imagen se puede ver cómo reaccionan los personajes al darse cuenta de que están pegados de forma literal.



En la imagen se puede ver como la pareja es separada, de manera literal, por Alfredo Casero que se tira a la piletta y cae en el medio de los dos.

En el comercial “*El novio perfecto*”, una voz en *over*, que se reconoce como la de Coco Sily⁵⁸, presenta a Tincho como el novio perfecto; las imágenes muestran a una pareja de jóvenes en la que el personaje masculino evidencia todas las características que hipotética –o más precisamente– según un determinado verosímil social, parece reunir las características de la pareja ideal para una mujer. Se lo ve siempre bien vestido, predispuesto y cariñoso. Hace todas las cosas que presuntamente cualquier chica esperaría que haga su novio. Se puede ver a la pareja en varias situaciones cotidianas que permiten mostrar las cualidades positivas de Tincho contraponiéndolas a las acciones de los novios que no serían “perfectos”. Se los ve en un paseo por la calle comiendo algodón de azúcar, mientras que a su lado un hombre le convida un pancho a su novia. En un baile de disfraz se presentan como abeja y flor en oposición a otra pareja en la que ella está disfrazada de novia y él de pirata (ténganse en cuenta las connotaciones que posee el disfraz del joven –al respecto ver nota 60). En una reunión familiar un joven se acerca a un niño y con un chiste lo hace llorar, Tincho, en cambio, lo hace reír. Las imágenes oponen también, a un joven que pasa sus días entre asados con amigos y partidos de fútbol mientras que de fondo se ve a su novia, molesta. El novio perfecto, en cambio, cuando planea su semana, destina todos los días a estar con su novia. Por último, cuando el joven está preparando un picnic en un parque un tercero destruye la escena “romántica”. En este *spot* el tercero es un toro que de manera literal arrolla al novio. Se observa después que el animal fue liberado de su corral por Coco Sily, quien durante toda la narración se mostraba en disconformidad con el exceso de dulzura que manifestaba Tincho. De esta manera, como podemos apreciar, el comercial desarrolla el concepto *Cortá con tanta dulzura*.

⁵⁸ Fernando Gustavo Sily, más conocido como Coco Sily.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA



En la imagen se puede ver cómo el toro, que simboliza a la bebida, arrolla al novio perfecto, que en este caso se puede entender que simboliza “lo dulce” y, a su vez, a las bebidas con las que compete en el mercado.

El *slogan* se encuentra conjugado en segunda persona, mostrando, de manera clara, que está dirigido, en primera instancia, a los personajes de las historias que relata, pero también, y en una segunda instancia, al enunciatario –y, por extensión, al espectador, al que interpela con un *vos* válido para todo aquél que recepcione el discurso.

Como podrá advertirse, en este *spot*, al igual que en varios de los anteriores, se recurre a la implementación de los recursos retóricos de la hiperbolización y el contraste.

En cuanto al título del *spot* se puede ver que, lingüísticamente se produce una condensación. Los nombres de los personajes Braulio y Angelina se unen en una sola palabra y forman “**Brangelina**”.

El recurso de la literalidad funciona cuando la voz en *over* dice que todos los días para Tincho son “*San Valentín*”, mientras se muestra al protagonista organizando su semana en una pizarra, con citas románticas para todos los días que involucran a su novia; también se ve en una estructura montada a base de una oposición, a otro personaje, otro novio, que en su agenda marca “*viernes asado con los pibes, sábado fútbol con los pibes*”;

Así, la figura del contraste se efectiviza al enfrentar la forma de actuar del “novio perfecto” y la de un novio, que a diferencia de Tincho, no “derrocha” dulzura. El contraste se reitera a partir de los disfraces de una pareja, en la que el personaje femenino aparece con disfraz de novia y el masculino de pirata⁵⁹; aquí también la oposición otorga al mensaje efectos hiperbólicos que subrayan lo humorístico.

El enunciatorio, al igual que en el *spot* “**Brangelina**”, debe movilizar un saber previo sobre Coco Sily, al que debe reconocer como el representante “por antonomasia de la masculinidad”, “propiedad” que adquirió debido a su desempeño en la obra de teatro *La cátedra del macho*, un unipersonal humorístico en el que el personaje que protagoniza explica las “maneras correctas” en que un hombre debe comportarse para demostrar que es un “auténtico macho”, perfil opuesto al que propone el novio ideal según la visión de cierto verosímil social que supone al novio perfecto como aquel que se muestra dulce, tierno y sensible, con predisposición no solo para realizar actos “románticos” sino para llevarlos a cabo en público.

Por otra parte, dentro de la campaña *Cortá con tanta dulzura*, se lanzaron comerciales que ponen en escena situaciones que no refieren al “amor” de pareja sino a pasiones como la que siente una persona por su ídolo musical o por su deportista favorito. Estas situaciones, llevadas al extremo por medio de la hiperbolización, se ajustan como las que se presentaban en los *spot* que ya comentamos, al concepto y estrategia de la marca. Así es como funciona el comercial que se lanzó en el año 2012, y que tiene como uno de sus personajes a un ex futbolista, Rolando Schiavi, que en su momento fue defensor del Club Atlético Boca Juniors. El comercial comienza con una canción popular, de Ricardo Montaner, “Tan enamorado de ti”, interpretada por él, mientras se muestra la imagen de una cancha de fútbol por dentro, antes del inicio de un partido: las plateas y populares están ocupadas por hinchas que alientan a un personaje en particular. La publicidad muestra cómo este jugador no solo es el “amor platónico” de las mujeres, sino que la pasión de sus hinchas es tan fuerte que también “enamora” a los hombres (el jugador sale al campo de juego y a su paso se desmayan tres mujeres y un hombre). Además se ve cómo una hincha sostiene una estampita de un supuesto santo, que más tarde se puede observar que lleva la

⁵⁹ Contrasta la imagen del pirata, símbolo de la infidelidad, con la de la mujer disfrazada de novia.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

cara del jugador estrella. La suma de los contenidos de las imágenes tienen poder argumentativo, afirman la idea de una pasión descontrolada por ese sujeto, idolatrado por hinchas, compañeros y rivales, y que además de ser “puro talento”, habilidoso y “*fachero*”, presenta un excelente estado físico; se trata de un galán que es capaz de hacer delirar a la popular, y por el que, incluso el árbitro, siente fascinación cuando lo ve esquivar contrincantes.

La sucesión de acontecimientos configura una situación inverosímil –por lo exacerbada–, que lleva al extremo las conductas de los fanáticos, lo que genera un efecto humorístico. La hipérbole dinamizada por el tamaño que manifiesta el tatuaje del rostro del ídolo de un miembro de la hinchada (va desde el pecho hasta la ingle), es uno de los elementos “responsables” del efecto risueño, que una vez más reposa en la hiperbolización.

En esta situación la marca *Paso de los Toros* hace aparecer a “El Flaco” Schiavi, quien con una patada fortísima, detiene el paso triunfal del héroe. “*Cortá con tanta dulzura*”, dice la placa, junto al defensor con su peor cara de malo. Así, el futbolista termina con una jugada que conforma una infracción grave, con la que detiene al rival más habilidoso.

El **tema** al que remite esta publicidad es la pasión de las masas, y los **motivos** que permiten configurarlo son: el *fan*, el *defensor rudo con sus rivales* y el *jugador estrella*; de estas figuras la que aparece como eje de la pieza es el último, identificado como el goleador del equipo.

El verosímil sobre el que se trabaja es la adhesión sin freno, el vínculo emocional que liga al fanático con el objeto de su admiración, cuya destreza en la cancha despierta una pasión desmedida por parte de todos.

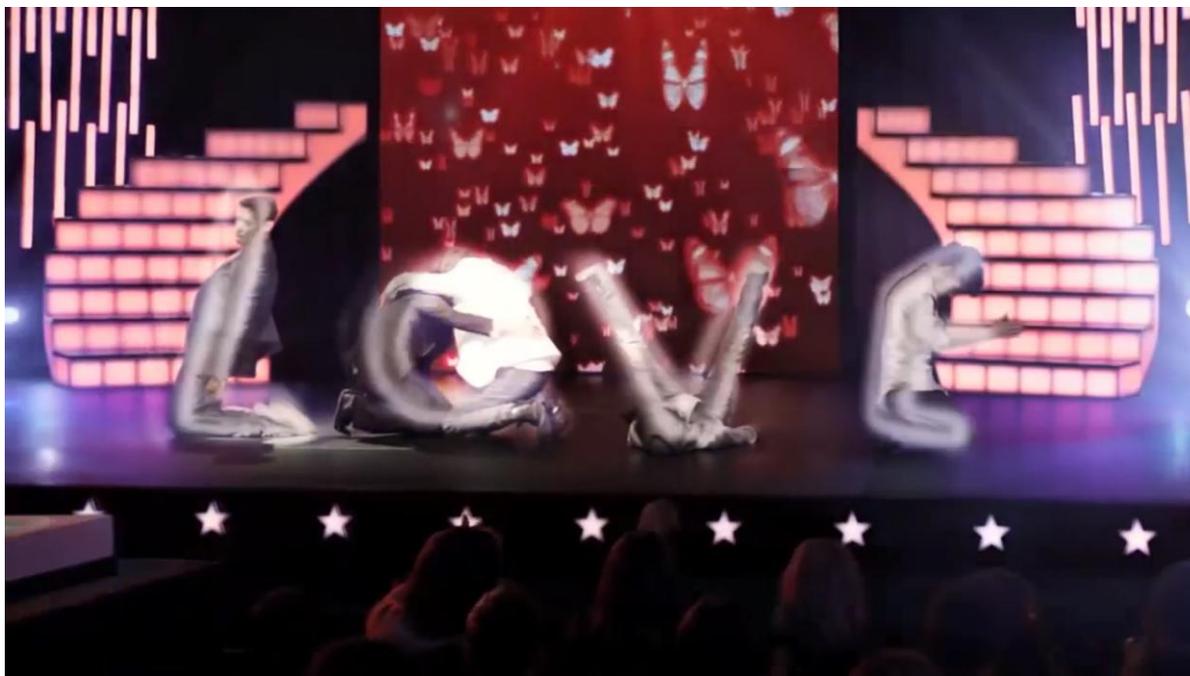
El enunciatario se construye como cómplice: se le adjudica una cierta competencia respecto de quién es Schiavi y cuáles son los rasgos que definen su accionar en el campo de juego. Encontramos, como ya indicamos, como recurso constructivo la hiperbolización; también el absurdo, que por ejemplo, aparece en la escena en la que tres mujeres y un hombre se desmayan al ver a su ídolo; otro ejemplo se produce en el momento en que en la

tribuna se puede ver a un fanático con tatuaje de la cara del jugador estrella de un tamaño considerablemente grande ya que ocupa todo su abdomen.

Dentro de la campaña *Cortá con tanta dulzura* también encontramos una pieza que tiene una estructura similar a la del comercial tratado en último término. Aludimos específicamente, a la que hace referencia a los ídolos de los adolescentes. La pasión y el fanatismo por un grupo musical puede considerarse, al igual que los que pueden sentirse por un futbolista, un “*amor de masas.*” Este es el **tema** que trabaja el *spot* “¿*Quieres ser una estrella?*”.

Paso de los Toros, bajo su *slogan*, recurre en este caso a la producción de un texto audiovisual que nos muestra la situación de un grupo de cantantes juveniles que se presenta en un programa de búsqueda de talentos ficticio llamado “¿*Quieres ser una estrella?*”. Mientras las imágenes nos muestran a los artistas en el escenario, se ve cómo la audiencia se *derrite de amor* con el show que brindan: no solo sus supuestas fans son las que estallan de alegría, sino también el jurado del programa televisivo y hasta los camarógrafos. La canción romántica que la banda interpreta va acompañada de una coreografía y una actuación graciosas (entre otras, por lo exageradas), que no dejan de rozar lo ridículo nunca; como, por ejemplo, se puede advertir cuando, mientras cantan “*mi corazón es un cachorrito que tú vas a adoptar...*”, hacen gestos como si ellos fueran perritos. La canción continúa: “*...un pajarito que no aprendió a volar*”; a este fragmento lo acompaña una sobreimpresión en la que se observa una paloma saliendo de las manos de uno de los cantantes, la que cae al suelo de manera abrupta al tiempo que el joven mira a cámara con tristeza. El audio continúa: “*...mi amor por ti mi reina es un viento que despeina...*”, en simultáneo se muestra a uno de los integrantes de la banda recibiendo un *fuerte* viento en la cara que lo despeina por completo. Luego cantan “*...hay algo en mi cuerpo...*” y se ve a los participantes que forman con sus cuerpos la palabra *LOVE*.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA



En la imagen se ve la escena en la que los cantantes forman la palabra love con su cuerpo.

“...*Te amo muchi-mucho, me ama un poquito, mucho, nada muchi-mucho...*” a este juego con las palabras que la canción pone en práctica, lo acompaña la imagen de los cinco cantantes deshojando entre todos una margarita, “...*como tú no hay ninguna, yo por ti bajo la luna...*” se oye mientras se ve a un participante sentado en una luna luminosa y de gran tamaño que baja desde el techo del estudio hasta el escenario. Mientras la banda sigue cantando “...*te amo muchi-mucho...*”, las imágenes dan cuenta del público que grita y llora de emoción, y de un camarógrafo que prende un encendedor; el jurado se pone de pie para aplaudir pero, de repente, uno de ellos, a quien todavía la cámara no ha enfocado, aprieta el botón rojo; el piso se abre y con el sonido del botón los cantantes caen automáticamente; se oye de inmediato un rock pesado y se ve quien es el que ha presionado el botón: Juanse, de *Los Ratonés Paranoicos*.

La canción que la banda interpreta⁶⁰ apuesta a la producción de un efecto humorístico debido a las rimas que se logran por medio de frases sin sentido; así, por

⁶⁰ Transcribimos aquí letra de la canción que se interpreta en el spot: “*te amo muchi-mucho*”: “*Mi corazón es un cachorrillo que tú vas a adoptar / Un pajarito que no aprende a volar/ Mi amor por ti mi reina /es un*

ejemplo, para que rime el verso “Mi amor por ti mi reina”, se compara al amor que se siente por la muchacha con “un viento que despeina”. De este modo se logra, a través de la comparación de elementos incomparables, un efecto de comicidad; de igual manera, se pone en el mismo nivel un cachorrito y el amor, un “pájaro que no aprendió a volar” y el amor, el viento y el amor.

El juego “de palabras” que se utiliza en la letra de la canción con el objetivo de dar cuenta del amor que se siente por una muchacha, genera efecto humorístico a través del uso de la hipérbole. La canción, en lugar de sintetizar el sentimiento y lograr transmitir un mensaje claro, realiza todo lo contrario, sea por medio de lo que los integrantes de la banda enuncian lingüísticamente, sea por lo que intentan representar, a través del movimiento y expresión de sus cuerpos: por ejemplo, cuando dicen que su amor es como un pájaro que no aprendió a volar, los protagonistas sueltan un pájaro que se despluma yendo directo a un ventilador; la larga frase del estribillo es un juego de palabras que no deja de lado una rima ripiosa y ridícula: *te amo muchi-mucho, me ama un poquito, nada, muchi-mucho*, la que se relaciona intertextualmente con el juego de “deshojar una margarita”.⁶¹

Al igual que las piezas en las que aparecen Sily y Schiavi, aquí Juanse, emblema de un estilo diametralmente opuesto al que se parodia, el romántico, es el encargado de cortar con la dulzura hiperbólica que el *spot* manifiesta. En este caso, la relación que liga a las instancias enunciador y enunciatario exige una cantidad mayor de conocimiento que los avisos ya considerados: el enunciatario se construye como un sujeto que posee conocimientos del formato del programa de televisión “Soñando por cantar”, emitido por canal Trece en 2012.⁶² En el formato de ese tipo de *Reality Game Show* la presencia de un

viento que despeina. Hay algo en mi cuerpo que lo está diciendo/ Te amo muchi-mucho, me ama mucho, poquito, nada, muchi-mucho/ Como tú no hay ninguna, yo por ti bajo la luna /porque te amo Te amo muchi mucho.”

⁶¹ El origen de esta costumbre aparentemente es oriental y, como se sabe, consiste en deshojar una margarita bajo la pregunta de tratar de saber si el enamorado(a) nos quiere o no; mientras se arranca de a uno sus pétalos, se enuncia: ¿Me quieres? ¡No me quieres! ¿Me quieres? ¡No me quieres! y al arrancar el último pétalo la frase que queda es lo que supuestamente siente el otro.

Una característica interesante de esta flor es que no siempre el número de sus pétalos son pares o impares, por lo que la respuesta a la pregunta es siempre un enigma.

⁶² Reality show argentino conducido por Mariano Iúdica, emitido por el canal Trece y producido por Ideas del Sur. Se emitió por primera vez el 24 de febrero de 2012 logrando altos niveles de audiencia, lo que lo convirtió en uno de los programas más vistos de la televisión nacional. El programa es un certamen de canto con formato de competencia federal.

botón con el sonido de “*incorrecto*” actúa como índice de algo que no le gusta al jurado; además del conocimiento del género del programa televisivo, el enunciatario, que reiteramos, es instancia construida a partir de diferentes características configurantes del texto, es capaz de identificar las bandas adolescentes conocidas como *boys bands*. Aquí la remisión intertextual exige la vinculación de la canción de estilo romántico con las imágenes de los cinco jóvenes en escena y las bandas adolescentes originadas en los ‘90.⁶³

Por otro lado, la participación de Juanse implica otra referencia intertextual, ya que el *spot* configura un enunciatario que sabe no solo el tipo de música que produce con su banda, sino que también conoce su “estilo de vida”, el cual es mostrado a través de los medios de comunicación: Juanse demuestra ser descontracturado en su forma de vestir, de actuar, de hablar frente a cámara, en las notas periodísticas y también en las “canciones que interpreta”⁶⁴.

Los dos últimos *spots* descritos se relacionan entre sí a través del orden **retórico**: la figura más relevante es la hipérbole, que ayuda a que el enunciado “cause” efecto humorístico. También su relación se da en cuanto al tema romántico de fondo, pero lo más importante es que ambos actualizan el **tema** de la pasión de masas y en este sentido comparten el mismo verosímil: las “locuras” que puede hacer alguien “movilizado por el fanatismo hacia su ídolo”. A nivel enunciativo, se vinculan por la construcción de un enunciatario fuertemente cómplice en relación a la figura del enunciador. Las dos piezas también coinciden en la remisión a referencias intertextuales que reenvían al universo de la discursividad mediática.

Asimismo, dentro de la campaña *Cortá con tanta dulzura* existe una serie de *spots* audiovisuales que remiten al concepto publicitario “*sácate a tu ex de encima*”. Las piezas que forman parte de este concepto se dieron a conocer a través de distintos soportes: a la campaña que se había difundido a través de medios ATL (radio, TV, gráfica), se sumaron

⁶³ Las *Boy Bands* manifiestan mayor esplendor en los 80 y se caracterizan por ser formaciones grupales compuestas por cantantes adolescentes; la primera banda famosa fue *New Kids on the block*; luego en los 90 llegaron los *Backs Street boys*.

⁶⁴ Finalmente nos parece importante aclarar que ésta es la versión argentina de un comercial que ya estaba siendo emitido en la TV uruguaya desde unos meses antes. El *spot* es idéntico, salvo que el que presiona el botón al final es Roberto Musso, de *El cuarteto de Nos*, un personaje con un estilo similar al de Juanse.

piezas y eventos BTL (campañas digitales desde sitio *web* oficial, piezas de *guerrilla* que alteran el espacio –volveremos sobre el tema–).

Nos centramos ahora en el comercial “*Osito*” que nos muestra a una joven que cuando está ordenando su cuarto, encuentra sin querer un osito de peluche que en el centro tiene un corazón que lleva la inscripción “te amo”. La mujer presiona el corazón y se escuchan las siguientes frases: “*sos el amor de mi vida. Quiero que estemos siempre juntos. Que difícil se te hace olvidarme. Fuiste una más*”.

La última oración enoja a la protagonista, la que, entonces, tira con desprecio el juguete. Las palabras no solo de las dos frases iniciales, sino también de las dos “finales” son pronunciadas en un tono agudo, simpático y amistoso. Ahora bien, lo afirmado en las dos últimas no condice con lo que se enunció a través de las frases iniciales. En efecto, se observa un fuerte contraste, por ejemplo, entre las frases “*sos el amor de mi vida*” y “*fuiste una más*”; por lo que la sucesión comporta una alta dosis de ironía. El hecho de que sean semánticamente “antagónicas” genera un efecto de humor que en este caso tiene que ver con el tono⁶⁵ en que se enuncian las dos últimas frases, idéntico, reiteramos, con el empleado en relación con las dos primeras.

Otra de las situaciones que presenta *Paso de los Toros* para convencer a su audiencia sobre los efectos negativos de tener objetos obsequiados por un ex, es la presentación de una escena en que se ve a un muchacho que encuentra un *cd*. El *spot*, cuyo título, precisamente, es, *CD*, muestra a un joven que se está mudando, y que en un cajón, entre diferentes cosas guardadas, encuentra un *cd* que tiene escrito entre corazones “*juntos x100pre*”. Al reproducir el *cd* se escucha una canción interpretada por una mujer que dice: “*Esto es lo que siento por vos, mariposas en el corazón. Nunca te tomé en serio*”.

A continuación el joven saca el *cd* y con rabia lo tira al piso. La placa dice “sacate a tu ex de encima.com”.

Como podrá observarse, la estructura de ambas piezas es la misma. En principio se enuncia una situación que implica el hallazgo de un objeto que permite que aflore un

⁶⁵ El tono es gracioso porque es mecánico, artificial y chillón, lo que otorga “confusión” a lo dicho: genera efecto de falsedad y sarcasmo.

recuerdo vinculado al objeto que se encontró. Luego este mismo objeto emite una frase que rompe totalmente el clima logrado inicialmente.

A nivel **retórico** el objeto regalado por el o por la ex, al remitirlo metonímicamente a él o a ella, le otorga al enunciado un sentido figurado. En el caso del *spot* que estamos analizando, el sonido que se reproduce desde el *cd* está en el lugar de la voz de la ex novia del muchacho; por lo tanto, al igual que en el anteriormente descrito, en este *spot*, aparece la contigüidad que la metonimia instala.

En ambos *spots* los discursos emitidos por el osito y por la voz que quedó registrada en el *cd* hacen enfrentarse a los personajes con la “verdad” de los sentimientos de sus ex, momento en el que al reconocerse que las palabras verdaderas son las que se dicen en tercer y cuarto término, se corta con el clima de previsible nostalgia que, se supone, generan las dos iniciales.

A nivel temático estas piezas remiten al amor, o más específicamente al fracaso amoroso, a la disolución de una pareja. El verosímil que se trabaja en ellos tiene que ver con la tristeza y la frustración que signa una ruptura de pareja; de ahí deviene el “*sacate de encima a tu ex*” que podría leerse como sacarse de encima el *peso* que implica la nostalgia por el amor perdido, cuando se advierte que la ex pareja no posee los atributos necesarios como para considerar su alejamiento, una pérdida. La manera de materializar dicha acción es deshaciéndose de los recuerdos que traen los objetos asociados a quienes los han regalado.

Asimismo, se podría pensar que en ambos *spots*, mediante la sustitución metonímica se construye una ridiculización de la persona a la cual, a través del objeto, se convoca. El oso, por ejemplo, ridiculizaría a todos los hombres que alguna vez regalaron un oso de peluche a su novia, o cualquier otro objeto que se considere “romántico”. De igual manera, en el segundo *spot*, se ridiculizaría a quienes componen canciones o poemas tratando de mostrar sus sentimientos, sin tener las facultades artísticas que se requieren para ello.

En ambos *spots* se rompe con el contrato simétrico y se presenta la figura del enunciadador como sujeto que aconseja desde la experiencia, relación que se construye con la frase “*sacate a tu ex de encima*”. De igual manera opera cuando le “muestra” lo que el ex

realmente pensaba: “*no te toma en serio, y fuiste alguien más en su vida*”; lo afirmado no implica desestimar el efecto humorístico que se logra gracias a la voz chillona del oso de peluche cuando, entre otras cosas, dice “*te amo*” y “*fuiste una más*”. Algo semejante sucede con la canción de la chica, que con el mismo tono dice cosas dulces y también: “*nunca te tomé en serio*”. Se construye un enunciatario activo, que se siente identificado con los sentimientos que suelen florecer al comenzar y al finalizar una relación de pareja.

Sobre el *cd*, la escritura “juntos x100pre” funciona como una remisión intertextual, ya que presupone que el enunciatario conoce la escritura característica de los adolescentes de la década del 90. Cabe subrayar que el *spot* también llama a la acción del receptor al invitarlo con un *hashtag* sobreimpreso en la pantalla a contar su experiencia en la *web*, y subir fotos de los objetos regalados, al sitio oficial de la marca.

Además de los *spots* que se transmitieron por la *web*, la campaña contó con acciones *Below the line*, las cuales ayudaron a los *dolientes* a deshacerse de los recuerdos de los ex, dejándolos en lo que la empresa denominó el *camión de los recuerdos*. En este caso, la marca tomó el carácter de consejero y se configuró como un amigo que “te” ayuda a “olvidar a los ex”. Así, a partir de los *spots*, *Paso de los Toros* invitaba al público a participar de manera activa en la campaña. De esta forma, cuando en el discurso la instancia enunciativa le decía al personaje “sacate a tu ex de encima” tenía por objetivo también captar al público espectador, haciéndolo partícipe de manera indirecta, de tal recomendación/consejo/orden. La iniciativa surge como cierre de la campaña *Sácate a tu ex de encima*, que comenzó el 14 de febrero con un llamado a deshacerse de los peluches, discos, llaves, cartas y todos los restos de la “dulzura” que les quedaron de sus respectivos ex. Las ex-parejas podían contar las historias que estaban detrás de cada objeto y llevarlos a diversos puntos de la ciudad de Buenos Aires en donde un camión pasaba a buscar “*la basura de tu ex*”. A partir de los miles de objetos recolectados se seleccionaron los que tenían historias más interesantes y con ellos se armó la muestra del Museo de las Relaciones Rotas en Argentina. El Museo de las Relaciones Rotas se creó en Croacia en 2006, bajo el ala creativa de los artistas Olinka Vistica y su ex novio, Drazen Grubisic, quienes luego de terminar una relación sentimental, no sabían qué hacer con las cosas que

le hacían acordar al otro, y por este motivo decidieron juntarlas en un museo. De esta manera nacía la primera exhibición de arte rupturista del mundo.

Cinco años más tarde, el museo ve la luz en la Argentina, en una muestra organizada por BBDO y *Paso de los Toros* en el Centro Cultural Borges, que surge como cierre de la campaña “Sacate a tu ex de encima”.

2.2 Conclusión

¿Qué nos dice *Paso de los Toros* a través de sus *spots* publicitarios de *Cortá con tanta dulzura*?

Los *spots* descritos inicialmente se relacionan por actualizar temas amorosos; ya sea haciendo referencia al amor de pareja o al amor que los fanáticos sienten por un jugador o una banda; todos presentan la misma estructura para emitir su concepto de campaña *Cortá con tanta dulzura*. *Lo dulce no quita la sed*: presentan una situación de amor que se vuelve “empalagosa”, la que queda deshecha cuando aparece la marca.

Una de las características de estas comunicaciones es que el producto no aparece en escena ni da indicios de sí mismo sino hasta el momento en que se produce el corte de la situación que el relato tematiza. La aparición del corte está estratégicamente ubicada en un momento en el que el contexto de la historia ayuda al producto a reforzar la identidad de marca, y, en este sentido, los recursos utilizados en cuanto al audio, imagen y gráficas se alinean bajo el *slogan* de campaña. De este modo, la intención comunicacional de las piezas sería la de asociar la marca con lo contrario al exceso de “dulzura” que las piezas presentan como una propiedad negativa, y por lo tanto, no valorada. Lo ácido, lo amargo, lo “no dulce” son las cualidades que caracterizan el sabor del producto y lo que las piezas desde el punto de vista comunicacional intentan mostrar como positivo y deseable.

La figura de la hipérbole es la más utilizada en los *spots*, y su presencia se da justamente para generar un efecto de rechazo en el espectador por lo extremadamente dulce.

Las situaciones que se enuncian subrayan la idea de ir en contra de lo empalagoso, cosa que se produce cuando la escena se interrumpe rotundamente con un corte que se manifiesta de manera literal, y a la vez, cuando se activa el *slogan*. Por ejemplo, se presenta con el paso del toro que corta con el momento (*spot* “**El novio perfecto**”), a partir de la aparición de un tercero en la historia que se está mostrando (*spots* “**Besos**”, “**Brangelina**”, “**Mitades**”), o a partir de la enunciación de frases (*spots* “**Osito**” y “**CD**”).

La publicidad de *Paso de los Toros* opera por inducción, ya que, a través de varios ejemplos se llega a una conclusión. Este tipo de argumentación exige que se presente una serie de casos particulares y específicos, siendo su sumatoria lo que permite llegar a la generalización.

Como se ha mencionado, cada *spot* cuenta una historia que corrobora la idea y a su vez todas las piezas comparten como verosímil el supuesto siguiente: Lo dulce no quita la sed, que puede considerarse como un saber socialmente reconocido. Los productos de *Paso de los Toros* (agua tónica y sabor pomelo y limón) remiten a este conocimiento. Los temas que se eligen para graficarlo son los que aparecen dinamizados en cada *spot*. Estas temáticas son reforzadas por los audios (la música de estilo romántico, que es socialmente conocida, por ejemplo, la canción de Ricardo Montaner “Tan enamorado de ti”, o “*I can lost in your eyes*”).

En cuanto a la enunciación, cabe aclarar que, por las remisiones intertextuales y básicamente por la índole de las historias narradas y las situaciones presentadas en ellas, el enunciatario construido queda inscripto en un rango etario característico. Teniendo en cuenta esto último podemos afirmar que en la instancia de producción de todos los enunciados se plantea un público objetivo, su *target*, que se encuentra entre los 18 y los 30 años. Los personajes que la marca utilizó para transmitir los conceptos, tienen significancia dentro de cada *spot*, ya que son “celebridades” populares que se suponen conocidas por el

target al cual se apunta, y sus estilos de vida y/o carreras actorales condicen con los conceptos que la campaña propone.⁶⁶

A partir de la necesidad de diferenciarse, podría pensarse que *Paso de los Toros* no solo elige estos tipos de personaje para lograr alinearse con la imagen que quiere difundir de sí misma, sino que también estaría intentando tomar distancia de otros perfiles utilizados por otras marcas. Por ejemplo, *Coca Cola* cuenta con la participación, en algunos de sus *spots*, de personajes que remiten a algo más “tierno”: como Ángela Torres o *Teen Angels*⁶⁷. Sus participaciones tienen significancia no solo por lo que representan como ídolos de públicos adolescentes sino también por lo que enuncian en las canciones de los spot de *Coca Cola*.

Las situaciones que se muestran cobran sentido, al estar bajo una lógica que su concepto de campaña describe. Esto determina, como lo hemos observado, su relación con las demás bebidas gaseosas. Específicamente a partir de esto podemos pensar en la relación entre *Coca Cola* y *Paso de los Toros*. A continuación efectuamos la comparación entre estas marcas según lo dicho hasta acá.

Otro elemento a destacar podría ser la utilización de *celebrities* que “acompañan” a la marca para cortar con la dulzura. En tal sentido las publicidades apelan para construirse a distintos estereotipos.

En el *spot* “¿quieres ser una estrella?” encontramos el perfil del rebelde. La celebridad que hace su aparición en el mismo es famosa porque su personalidad presenta ciertas características, lo que hace que su participación aporte *sentido* al discurso

⁶⁶ Como es el caso de Schiavi, indicado anteriormente, que se presenta como un jugador de fútbol “rústico” el cual sin medir consecuencias avanza en la cancha, haciendo frente a sus oponentes de manera firme y violenta, vehiculizado de esta manera la imagen que la marca pretende transmitir.

⁶⁷ Letra de una de las canciones de la banda Teen Angels para la marca: “Hoy quiero que me mires, oh, oh hoy quiero. Quiero que te dejes llevar por un momento. sabes bien, que yo te veo bailando al sol y digo. Mueve tu cintura, que rico. Muevete nena, hoy quiero. Hoy quiero que me digas que sí, si no desespero. Ya dibujé tu nombre en la arena y aquí te espero. sabes bien, que se acelera mi corazón contigo. Y otra vez, estoy bailando al ritmo de tus latidos...”. Otra letra de canción de Teen Angels para Coca Cola es la siguiente: “Cada vez, que sale el sol. Despiertas tú, despierto yo. Y la luz, sale a buscar las cosas que escondió la oscuridad. Ahora ves, adonde estás. Ahora sabes, adonde vas. Buscarás, elegirás el buen camino por donde caminar...”

publicitario de los productos de la marca: Juanse perteneció a muchas agrupaciones musicales, pero la más conocida fue *Los Ratonés Paranoicos*, una banda de rock de “*chicos malos*”. Juanse, como vocalista y líder de la banda, cumple con los rasgos típicos de los mismos, y en este sentido su voz ronca cantaría a la rebeldía, a la no alineación al *status quo*, y a la libertad de la adolescencia eterna. El mismo Juanse afirma que su estilo se acerca más a un *Rolling Stone* que a un *Beatle*. La personalidad de *rebelde sin causa* que sostiene es acorde a la imagen de marca que pretende comunicar *Paso de los Toros*, la que intenta mostrar un estilo de vida que rompe con ciertos estereotipos socialmente aceptados y, por ende, con lo tradicional.

La participación de Alfredo Casero, por su parte, también es estratégica respecto de la lógica de la campaña *Cortá con tanta dulzura*, ya que el actor es conocido por su humor negro y, sobre todo, absurdo. Sus personajes en la ficción de la televisión argentina, (participó en programas como “Cha-cha-cha” y “De la Cabeza”) afianzaron un perfil de sujeto irónico, excéntrico y sarcástico.

Asimismo Rolando Carlos Schiavi, conocido también por su apodo, “Flaco”, aporta en el *spot* que lleva su nombre, un nuevo perfil, el del jugador habilidoso. Como se sabe, se trata de un ex futbolista argentino que se desempeñaba en la posición de defensor central. Su personalidad en el juego se relacionaba con la de un hombre brusco, rudo, que se distancia del perfil de hombre “romántico”, dulce y cariñoso, conceptos que cuando, manifiestan exceso, como ya planteamos, la marca no propicia.

Por último encontramos el perfil del hombre experimentado. Este se construye recurriendo a la figura de Fernando Gustavo “Coco” Sily, actor conocido por sus monólogos en los que se pueden advertir marcas que remiten a un discurso de tinte machista. Sus shows de *stand up* tratan de enfrentarse a la “modernidad”, que ha modificado -o quiere modificar- las costumbres del *macho argentino*; si bien la marca no hace hincapié en aspectos machistas, pretende no ser asociada a personas que poseen un perfil demasiado dulce sino más bien a uno “frío” y “distante”.

CONCLUSION

Coca Cola – Paso de los Toros: dos productos, dos discursos, una conclusión

Coca Cola tiene por objetivo que el consumidor recuerde el producto y lo tenga presente en cada acto de compra, así como establecer un vínculo afectivo o relacional entre las necesidades del consumidor y las “cualidades” del producto. Por otro lado, *Paso de los Toros* intenta *reforzar*, reafirmar aquello que la gente ya sabe y conoce sobre la marca.

A modo de conclusión podemos destacar ciertas características con las que, a través de sus discursos publicitarios cada una de las marcas en las campañas mencionadas, construyen una imagen, que no solo comunica el producto que se está comercializando sino también da a conocer los valores intrínsecos de los mismos. La conformación del discurso publicitario demuestra que *Paso de los Toros* y *Coca Cola* se diferencian principalmente debido a la imagen de marca que intentan sostener y que cada comunicación pretende difundir. Esta observación se deduce a partir de los conceptos creativos de campaña, que buscan definir su presencia en la mente de cada consumidor.

El concepto de campaña *Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed* da cuenta de cierta característica del producto; *Paso de los Toros* no es dulce, por lo tanto, quita la sed; esta idea es resultado de un supuesto que sostiene que las bebidas dulces no tienen la misma eficacia que las bebidas amargas a la hora de eliminar la sed. En este sentido, esta cualidad se compararía con la propiedad de las gaseosas que, aun no aclarando su sabor dulce, por lo general, apuestan a una imagen que se asocia a la dulzura. Por otro lado, puntualmente, esta observación podría pensarse como uno de los puntos en base a los cuales se puede establecer una diferencia entre nuestros objetos de estudio: *Paso de los Toros* constantemente hace referencia a las características del producto en sí, mientras que *Coca Cola* solo da a conocer los beneficios emocionales que el producto brindaría.

Hemos mencionado que el estilo del texto publicitario puede presentar dos modalidades, según sea su forma de comunicar. *Coca Cola* en su campaña *Destapa felicidad*, como hemos visto, busca asociarse a un valor que no le es propio, es decir, sus *spots* “se centran en la referencia al producto-marca, al cual, al aparecer, en la inmensa mayoría de los casos, inmerso en un universo simbólico, se le imprimen significaciones deseables, que no se corresponden necesariamente con los atributos que surgen de su uso o función.”⁶⁸ En otras palabras, *Coca Cola* busca asociarse con un valor, la felicidad, que no es una cualidad intrínseca del producto.

Coca Cola, como vimos, a partir de una relación simétrica se posiciona como consejera, es decir, instauraría un vínculo de complementariedad entre enunciador y enunciatario; el primero incita al segundo comunicándole los beneficios resultantes de la utilización no del producto en tanto propiedades de él, sino de los atributos con los cuales la marca se asocia: la felicidad en tanto producto-marca.⁶⁹

De modo tal que, cuando “alguien” destapa una botella de *Coca Cola*, no se encuentra frente a una “bebida” gaseosa sabor cola sino a “la” felicidad; una botella/ una lata de *Coca Cola* contiene “la” felicidad.

En cuanto a la campaña *Cortá con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed*, puede afirmarse que *Paso de los Toros* se distancia del estilo que, en sus comerciales presenta *Coca Cola*. A diferencia de ésta, *Paso de los Toros* sostiene una configuración que podemos asociar al estilo de publicidad posmoderna;

el enunciador-marca se presenta mediante una apelación de tipo estética, escéptica o irónica, (...) [aunque en este caso no] relega el eje habitual de hacer referencia al producto de manera clara y positiva (Centocchi 2009)

⁶⁸ Claudio Fabián Centocchi, “Semblantes de la publicidad posmoderna”, en *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investig.* Op. Cit.

⁶⁹ Claudio Centocchi, “Semblantes de la publicidad posmoderna”, en *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigación publicitaria*, Op. Cit

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

La marca recurre a un modelo argumentativo en el que el enunciador-influenciador (Centocchi 2007) que emerge, intenta disuadir a partir de mover a la risa⁷⁰.

En lo que hace al “momento” en que el producto aparece, explícitamente o a través de algunos de sus caracteres identificatorios, en el *spot*, ambas marcas se diferencian: mientras que *Coca Cola* hace referencia a ella de manera ya sea directa o indirecta (en este último caso mediante el logo de la marca en primer plano desde el comienzo, o mediante los colores prototípicos de la marca, como ser la placa en rojo y las letras blancas y también, a través de la música que la representa),⁷¹ *Paso de los Toros* no apela a recursos musicales y a colores para hacer referencia a la marca. De igual manera destacamos que en el caso de *Coca Cola* las remisiones intertextuales parecen ser menos que las que pone en juego *Paso de los Toros*, al tiempo ésta no apela a la presencia en la trama del *spot* a la familia, presencia que es dominante en la publicidad de *Coca Cola*.

En cuanto al público al que cada marca define como *target*, podemos ver que las situaciones que se presentan en los *spots* de *Coca Cola* apuntan a un público más amplio, lo que se verificaría a partir del hecho de que los protagonistas pertenecen a diferentes grupos etarios y sociales: una beba recién nacida y un anciano, adolescentes y adultos, jóvenes y madres; *Paso de los Toros*, en cambio, pretende alcanzar un público más acotado, ya que los personajes que pone en escena son jóvenes de clase media y media alta.

Después del recorrido efectuado, podemos preguntarnos qué nos dice finalmente *Coca Cola* cuando enuncia *Destapá felicidad*. La respuesta tiene que ver con cómo la marca se apropia de un valor para asociarse al mismo: intenta comunicar que abrir una botella de su producto es destapar felicidad y además, muestra que es lo que entiende por felicidad y “dónde” hallarla: en el compartir momentos con la familia y los amigos, en ser solidarios con todos y en manifestar sentimientos y actitudes positivas, optimistas frente a cada una de las situaciones de la vida.

⁷⁰Claudio Centocchi (2008) “Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna” en Revista L.I.S. Letra Imagen Sonido. Ciudad Mediatizada, Año I 1. Buenos Aires. Edición UBACyT, Ciencias de la Comunicación, FSOC, UBA.

⁷¹ Steimberg, Oscar. (1993), Propositiones sobre el género, en *Semiótica de los medios masivos*, Op. Cit..

Por otra parte, como hemos indicado, *Paso de los Toros* hace referencia a las cualidades del producto, su sabor amargo; en cambio *Coca Cola* no hace referencia a las propiedades de él sino al valor agregado del mismo; es oportuno agregar al respecto que esto no es algo exclusivo de las campañas aquí analizadas sino que tiene que ver con la tradición de una y otra marca⁷².

Por último, afirmamos que el análisis del corpus nos ha permitido corroborar nuestra hipótesis, en la cual consideramos que la diferencia central entre ambas campañas es lo que las vincula. Como hemos visto, *Paso de los toros* menciona en su concepto de campaña que lo dulce no quita la sed, con lo cual alude a su sabor amargo. Por otro lado, a partir de su concepto “Cortar con tanta dulzura” se enfrenta al valor simbólico que es pilar de la campaña de *Coca Cola*: la “felicidad”. Así, el hecho de que *Paso de los Toros* haga referencia a su capacidad de “Cortar con la dulzura” permite pensar que esta postura tiene por objetivo mostrar su diferencia con otras gaseosas y, sobre todo, con *Coca Cola*.⁷³

Coca Cola, en sus discursos, sostiene una postura simplista en la que aconseja ver la vida desde una perspectiva que permitiría encontrar la felicidad. Esta mirada *naif* (como hemos mencionado en la conclusión del análisis de *Coca Cola*) podría decirse que es un disparador para *Paso de los Toros* que parece parodiar ciertas situaciones que serían las que los *spots* de *Coca Cola* actualizan: por ejemplo, el fragmento que dice “te amo mucho” de la canción interpretada en el *spot* “¿*Quieres ser una estrella?*” de *Paso de los Toros* (ver página 92), parece parodiar a la versión de *Oasis Wonderworld* que *Coca Cola* presenta (ver página 70).

Cabe aclarar que, según nuestra visión, la oposición que *Paso de los Toros* instala contra las bebidas dulces se centra principalmente en *Coca Cola*; de ahí que, hipotetizemos

⁷² Hacemos referencia a las campañas que cada marca sostuvo. Por un lado *Coca Cola* desde sus inicios configuro un mensaje asociándose a un valor que no tiene que ver directamente con la funcionalidad del producto. Y por otro lado *Paso de los Toros* en sus campañas siempre optó por referirse a un atributo del producto, remitiendo en sus mensajes su sabor y su funcionalidad.

⁷³ Como hemos señalado en el desarrollo, de acuerdo a la imagen que la marca pretende construir de sí misma, los *spots* no hacen mayor hincapié en los productos *light*, caracterizados por tener bajo contenido de azúcar.

(como mencionamos antes) que el mensaje de *Paso de los Toros* “*Cortá con la dulzura*” estaría remitiendo no solo al sabor dulce sino también al mensaje cursi y “románticoide” de aquella marca. En este sentido quedaría excluida del “ataque” la bebida cola producida por PepsiCo, pues *Pepsi Cola* no transmite mensajes que podrían ser considerados como cursis y “románticos”.

Finalmente podemos decir que analizar estas marcas dentro del mercado del que, sin ser competidores directos, forman parte nos permitió observar cómo dos campañas coetáneas se posicionan frente a los consumidores con un objetivo claro y un discurso construido con la meta de instaurar imágenes de sí mismas totalmente diferentes entre sí.

El recorrido expuesto, creemos, nos permitió entender, de modo medianamente acabado, el comportamiento de cada una de las marcas. En función de lo recién expresado, el análisis de los niveles retórico, temático de los *spots* nos posibilitó advertir cómo cada discurso se posiciona y define un enunciatario determinado.

La conformación de la estructura de los *spots* demuestra que sus diferencias corresponden principalmente a la imagen que cada marca intenta sostener, lo cual se observa en sus conceptos creativos. Con dichos conceptos, como se ha indicado, las marcas buscan definir su presencia en la mente de cada consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Adam, Jean-Michel y Bonhome, Marc (2000) *La argumentación publicitaria, retórica del elogio y la argumentación*. Madrid: Cátedra.

Barthes, Roland (1995) *Retórica de la imagen*, en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

Bettetini, Gianfranco (1996) *La conversación audiovisual: problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra

Bitonte, María Elena y Grigüelo, Liliana (2011) *De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre enunciación*. Material de cátedra.

Brito, María Dolores, Villarreal Noboa, Ana Cristina (2014) *Felicidad como estrategia de posicionamiento ¿perciben los espectadores la misma emoción de felicidad hacia la marca?*, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Economía; Quito, Ecuador.

Bonta, Patricio y Farber, Mario (1995) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona: Carvajal S.A. Grupo editorial Norma.

Caro, Antonio y Scolari, Carlos Alberto (2011) *Presentación en Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semicapitalismo*, en De Signis. Buenos Aires: La Crujía.

Centocchi, Claudio Fabián (2007) *Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar*. Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol.I, nº.1 219 – 234: Madrid.

(2008) *Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna*. Revista L.I.S. Letra Imagen Sonido. Ciudad Mediatizada, Año I # 1. Edición UBACyT, Ciencias de la Comunicación, FSOC, UBA. Buenos Aires.

(2009) *Semblantes de la publicidad posmoderna*. Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, vol. III, nº 1, 15-30. Madrid.

Costa, Joan (2004). *La imagen de Marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paidós.

Eco, Umberto (1993) *Lector in fabula, la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

Espinoza Fuentes, Carlos Antonio (2017) *Efecto erosivo de la Coca-Cola en el esmalte dentario* Universidad de Chimborazo. Riobamba- Ecuador.

Jiménez Salame, Daniela y Romero Ortiz, Jesús et al. (2015) *Destapando Coca Cola: Campañas de consumo y su influencia en el mercado*. Disciplina: Ciencias Políticas y Económicas Registro del proyecto: Escuela: Tomás Alva Edison.

Krief, Yves (1984) *Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité*, en AA.VV., en *Sémiotiques II*, IREP, Paris.

Larsen, Charles (1983) *Persuasión: recepción y personalidad*, primera edición: Wadsworth Publishing Company.

Maqueda, Francisco y Barquero, José (2013) *El mercado de Coca Cola. Imagen y posicionamiento de la empresa*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Barcelona.

Pellicer Jordá, María Teresa (2013) *La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial*. Pensar la Publicidad Vol. 7 -- Num.1 - 13-23
http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n1.42434

Portillo Moreno, Monserrat y Silva Torres, Luis Alberto (2012) *Los daños a la salud ocasionados por el consumo de Coca Cola*. Instituto politecnológico nacional, Escuela superior de comercio y administración, Unidad San Tomás seminario: Factores que inciden en el comportamiento del consumidor. Mexico DF.

Sainz Alfredo (2012) *Vencer a las multitis: cómo los nuevos emprendedores del Tercer Mundo pueden pelear en las grandes ligas*. Buenos Aires: Planeta.

Sarlo, Beatriz y Altamirano, Carlos (1997) *Ensayos Argentinos de Sarmiento a la Vanguardia*. Argentina: Ariel.

Segre, Cesare (1985) *Tema / motivo. Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

Sigal, Silvia y Verón, Eliseo (2006) *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos Aires: Eudeba.

Steimberg, Oscar (1993) *Proposiciones sobre el género*, en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires: Atuel.

Verón, Eliseo (1984) *Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación*. París: Didier Erudition.

(1993) *La Semiosis Social: fragmentos de una teoría de la discursividad*.
Barcelona: Gedisa.

Vezzani, Tatiana (2009) *La democratización del consumo El caso Nike*. Universidad de
Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación.

ANEXO

Coca Cola en los mundiales de fútbol

La marca *Coca Cola* se encuentra posicionada como número uno a nivel mundial: esto favorece que opere como *sponsor* de actividades como el Mundial de Fútbol desde 1978. En cada “festividad” deportiva, la marca encuentra una oportunidad para reforzar su posición recordando sus mensajes y valores positivos.

Un ejemplo de esto fue "La Copa del Mundo" para la Copa Mundial de la FIFA, Brasil 2014, que fue la mayor campaña de marketing en la historia de la empresa. Esta aprovechó una estrategia polifacética de elementos clave destinada a presentar el fútbol como una fuerza promotora del bienestar social intentando inculcar la amistad, la felicidad y los valores positivos en cada detalle de la campaña, la que incluyó:

"*One World, One Game*" (Un Mundo, Un Juego), un *spot* digital y para televisión de dos minutos que narra las historias de cuatro equipos de fútbol de distintos lugares del mundo y en el que se le regala a sus miembros entradas para asistir a la Copa Mundial de la FIFA.

"*Where Will Happiness Strike Next*" (Dónde llegará la felicidad próximamente), un corto tipo documental que comparte las historias de aficionados al fútbol que han utilizado este deporte para superar las adversidades.

"*The World Is Ours*" (El mundo es nuestro), el himno oficial de *Coca Cola* para la campaña de la Copa Mundial de la FIFA 2014.

"*The Happiness Flag*" (La Bandera de la felicidad) es el mayor fotomosaico jamás creado. Para construirlo se utilizaron 220.000 fotos digitales de rostros de personas y mensajes que se transformaron en una bandera de 3.600 metros cuadrados que se presentó en el partido inaugural del torneo. Una versión digital de la bandera permitió a todas las personas encontrar su foto.

"*Minibotellas*", una serie de coleccionista de edición limitada de veinte botellas de pequeño tamaño, dieciocho de las cuales tienen las banderas de países que han albergado un Mundial, más dos ediciones especiales de *Coca Cola*.

Coca Cola en Navidad

La marca se ha caracterizado, durante muchos años, por demostrar gran presencia dentro de los festejos navideños. La marca considera que la época navideña es una nueva oportunidad para reforzar sus valores y mensajes de amor y felicidad, ya que invita a compartir en familia dicha festividad; Desde sus orígenes *Coca Cola* se asocia directamente a la imagen de Papá Noel, un personaje amistoso, alegre y bondadoso, quien desde su lugar y en primera persona emite los mensajes de la marca como si fueran propios; de este modo el personaje de fantasía es utilizado por la marca durante la temporada navideña para reforzar los mensajes de la campaña publicitaria de la marca que se encuentre vigente. Los *spots* que se transmiten en esta época en particular suelen ser de una extensión más prolongada que los que se transmiten el resto del año, y los recursos y herramientas que se utilizan responden al resto de la campaña sin perder la unidad.

En los *spots* predominan los colores cálidos, los sonidos tenues, y generalmente se hace referencia a la noche de navidad; la mesa familiar es uno de los motivos empleados con mayor asiduidad por la empresa en la temporada navideña y los sonidos suelen responder a los acordes de la melodía característica de la marca pero con sonido de campanas que metonímicamente re - envían a la navidad.

Paso de los Toros y sus campañas BTL

Boicot día de los enamorados

Gómez- Pravettoni
CUANDO DESTAPAR FELICIDAD Y CORTAR CON LA DULZURA CABEN EN UNA
BOTELLA

La campaña que presenta *Paso de los Toros* se extendió a un nuevo espacio del ámbito público; la marca, como forma de reforzar su concepto y generar mayor visualización, planeó una estrategia con la finalidad de “*hacer eco en otros medios*”. Así, realizó una acción en los bares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires destinada a las parejas de enamorados.

Como se dijo, la marca utilizó como recurso el día más dulce del año a nivel global, el 14 de febrero conocido como el día de los enamorados, para difundir su propuesta. La actividad consistió en poner promotores en las puertas de los bares y restaurantes, en el horario de la cena, e interpelar a las parejas que habían hecho una reserva; a ellos les ofrecían una cena con todo pago pero para el día 15 de febrero, evitando de esta manera que celebraran su día. Esta propuesta original permitió conocer las opiniones de los potenciales consumidores; ante la consigna se encontró un abanico de respuestas, la insistencia en pasar esa noche en el restaurante que habían elegido, el rechazo de la cena gratuita o, por el contrario, la aceptación de la cena de cortesía, lo que significaba que la pareja se alejara del lugar.

Una forma diferente de extender la campaña y hacerla dar un giro de 180°, alterando el espacio e instalando su concepto, fielmente asociado a la amargura y acidez del sabor de *Paso de los Toros* pomelo, tónica y limón, otra alternativa para expandir las cualidades de lo ácido y lo amargo, e intentar cortar con el exceso de dulzura.