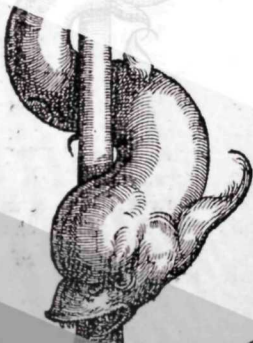


CONGRESOS Y CURSOS

COORDINADORES:
RAYCO GONZÁLEZ
AINARA MIGUEL

SEMIÓTICA E HISTORIA. SENTIDOS DEL TIEMPO



UNIVERSIDAD DE BURGOS

Coordinadores:

RAYCO GONZÁLEZ

AINARA MIGUEL

**SEMIÓTICA E HISTORIA.
SENTIDOS DEL TIEMPO**



UNIVERSIDAD DE BURGOS

2015

(CONGRESOS Y CURSOS, 60)

**SEMIÓTICA E HISTORIA. SENTIDOS DEL TIEMPO
(XV CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SEMIÓTICA)**

UNIVERSIDAD DE BURGOS, 16, 17 Y 18 OCTUBRE 2013

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© UNIVERSIDAD DE BURGOS

Edita: Servicio de Publicaciones e Imagen Institucional

UNIVERSIDAD DE BURGOS
Edificio de Administración y Servicios
C/ Don Juan de Austria, 1
09001 BURGOS - ESPAÑA

ISBN: 978-84-16283-06-4 (edición impresa)

978-84-16283-07-1 (e-book)

Depósito Legal: BU.-31-2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
RAYCO GONZÁLEZ Y AINARA MIGUEL	
TIEMPOS SEMIÓTICOS: EL SENTIDO DEL VINTAGE. SEMIOTIC TIMES: THE MEANING OF VINTAGE.	15
MASSIMO LEONE <i>Universidad de Turín</i>	
INFLEXIONES TEMPORALES: LA MIRADA AUTOBIOGRÁFICA EN EL DOCUMENTAL CONTEMPORÁNEO ESPAÑOL.	31
VANESA FERNÁNDEZ GUERRA Y ESTÍBALIZ ALONSO RUIZ DE ERENTZUN <i>Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea</i>	
CONTRA LA HISTORIA OFICIAL: TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN SOBRE EL 11-S Y EL 11M	51
PABLO FRANCESCUTTI <i>Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC) Universidad Rey Juan Carlos de Madrid</i>	
EL TIEMPO RITUAL THE RITUAL TIME	63
MARÍA LUISA SOLÍS ZEPEDA <i>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla</i>	
SOBRE EL ANÁLISIS DE LA TEMPORALIDAD EN EL CINE DOCUMENTAL: EL CIELO GIRA, DE MERCEDES ÁLVAREZ.	75
MARIO DE LA TORRE ESPINOSA <i>Doctorando de la Universidad de Granada (Departamento de Lingüística General y Teoría de la Literatura) / Asistente Honorario de la Universidad de Sevilla (Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura)</i>	
REVERBERACIONES MUSICALES EN UN TIEMPO IMAGINARIO. LA ILACIÓN ANACRÓNICA ENTRE MÚSICA E IMAGEN CINEMATOGRAFICA COMO FUENTE DE SIGNIFICACIÓN ATEMPORAL	93
FRAN AYUSO ROS <i>(Universitat de València. Estudi General)</i>	
JEAN-LUC GODARD O LA(S) HISTORIA(S) DEL CINE: AUTOCONCIENCIA, TIEMPO Y ENUNCIACIÓN	103
MANUEL BROULLÓN LOZANO <i>Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura Universidad de Sevilla</i>	

LA IDEA DE PROGRESO: EL TIEMPO EN LÍNEA RECTA. ¿QUÉ PASA EN LA CIENCIA, LA FILOSOFÍA, Y EL ARTE?	123
RICARDO LÓPEZ PÉREZ <i>Departamento de Educación en Ciencias de la Salud</i> <i>Facultad de Medicina</i> <i>Universidad de Chile</i>	
O PERCURSO DA COMÉDIA CLÁSSICA EM UM VASO	
GREGO DO V SÉCULO	135
KELLY CRISTINA NEVES <i>UNESA (Universidade Estácio de Sá)</i> TATIANA VIEIRA BARCELOS FARIAS <i>UNESA (Universidade Estácio de Sá e SEDI, UFF)</i>	
VIVIR EL FUTURO, INVENTAR EL PASADO.	
NEGOCIACIONES CON LA TRADICIÓN EN LA MÚSICA POPULAR	
EPAÑOLA.....	147
HÉCTOR FOUCE <i>Universidad Complutense de Madrid</i>	
“OURS IS A HARDCORE COPLA”: THE TRANSGRESSIVE	
ARTICULATION OF REVISIONARY MYTHOPOESIS IN LA SHICA’S	
“SUPERCOPLERAS”	159
MICHAEL ARNOLD <i>University of Minnesota, Twin Cities</i>	
COMUNICAZIONI DI MODA, COMUNICAZIONI ALLA MODA.	
APPUNTI SEMIOTICI SULLE STAGIONI DEL GIORNALISMO DI	
SETTORE DA BARTHES AI FASHION BLOG	169
ELEONORA CHIAIS <i>Università degli Studi di Torino</i>	
HABITAR: SIGNO DE LA ARQUITECTURA.....	177
MAX AGUIRRE GONZÁLEZ <i>Universidad de Chile y Universidad Finis Terrae</i>	
TIEMPO Y SUBJETIVIDAD FEMENINA,	
UNA EXPERIENCIA EN EL ARTE	185
DEISY GRATEROL HERIZE <i>Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado UCLA</i>	
SEMIÓTICA Y CRÍTICA DE ARTE:	
TEMPORALIDAD E INTERPRETACIÓN	195
CLAUDIO CORTÉS LÓPEZ. <i>Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo,</i> <i>Departamento de Diseño</i>	
LA MÁQUINA (DEL TIEMPO) DE LA PINTURA.	
AVATARES DEL RELATO ICÓNICO EN EL RAFAEL TEMPRANO	207
IMANOL ZUMALDE <i>Universidad del País Vasco UPV/EHU</i>	

CULTURA Y SEMIÓTICA HISTÓRICA EN LOTMAN Y PEIRCE.....	219
JAUME ALAVEDRA I REGÀS <i>Universitat de Barcelona</i>	
FUGA DAL TESTO LIBERTÀ E AUTOCONSAPEVOLEZZA DEL SÉ NEL SANDMAN DI NEIL GAIMAN	233
STEFANO CARLUCCI <i>Università degli Studi di Bari, Italia</i>	
EL «TIEMPO DEL ALMA». CONSIDERACIONES SOBRE EL TIEMPO PSICOLÓGICO EN LA NARRATIVA ACTUAL.	247
MIGUEL ÀNGEL MURO <i>(Universidad de La Rioja)</i>	
SENS DU TEMPS DANS LA CATÉGORIE DU CHRONOTOPE CHEZ BAKHTINE. APPLICATION À L'ANALYSE SÉMIOTIQUE (SUR LE CORPUS DE MORT À CRÉDIT DE CÉLINE).....	263
LUDMILA BOUTCHILINA-NESSLERODE <i>Université Paris-8 Ecole doctorale « Théories et pratiques du sens » Equipe « Etudes sur la pluralité esthétique »</i>	
DIMENSÕES ENUNCIATIVAS: UMA VISADA DIACRÓNICA NA POESIA METALINGUÍSTICA DE AUGUSTO DE CAMPOS.	279
THIAGO MOREIRA CORREA <i>Departamento de Linguística / CNPq / USP</i>	
LA RELATIVIDAD DEL TIEMPO EN TI CON ZERO DE ITALO CALVINO.....	299
MARI CARMEN BARRADO BELMAR <i>Universidad Complutense de Madrid</i>	
A ASPECTUALIZAÇÃO DO ATOR: UMA ANÁLISE DO ROMANCE POLIFÓNICO CRIME E CASTIGO, DE FIÓDOR DOSTOIÉVSKI / L'ASPECTUALISATION D'ACTEUR: UNE ANALYSE DU ROMAN POLYPHONIQUE "CRIME ET CHÂTIMENT", DE FIODOR DOSTOÏEVSKI.....	309
MARCOS ROGÉRIO MARTINS <i>COSTA (FFLCH-USP)</i>	
LA MEMORIA Y EL OLVIDO EN LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DEL SUPERHÉROE ACTUAL: EL CASO DE THE DARK KNIGHT.....	327
MARÍA ELISENA SÁNCHEZ ROMÁN <i>Doctoranda, Universitat de Barcelona</i>	

TIEMPO, PERSUASIÓN Y RETÓRICA DE LAS EMOCIONES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO	343
RAÚL URBINA FONTURBEL <i>Universidad de Burgos</i>	
EL TIEMPO EN LA CULTURA VISUAL A TRAVÉS DE INTERNET [USTED YA HA PASADO POR AQUÍ]	355
GUADALUPE DURÁN DOMÍNGUEZ <i>Centro Universitario de Mérida. Universidad de Extremadura ; Instituto de Ciencia de Materiales de Sevilla, CSIC</i>	

**TIEMPO, PERSUASIÓN Y RETÓRICA DE LAS EMOCIONES
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO**

RAÚL URBINA FONTURBEL
Universidad de Burgos

TIEMPO, PERSUASIÓN Y RETÓRICA DE LAS EMOCIONES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

RAÚL URBINA FONTURBEL

Universidad de Burgos
rurbina@ubu.es

RESUMEN

La evolución histórica de la publicidad ha motivado una obligada adaptación del discurso publicitario a las necesidades del mercado. En el caso concreto de la comunicación publicitaria, el análisis diacrónico de las campañas de Coca-Cola muestra el cambio de las estrategias más directas de persuasión en beneficio de muy variadas estrategias de persuasión emocional, lo que conduce a revelar aspectos esenciales de adaptación de los tiempos y las estrategias discursivas.

Palabras clave: publicidad. persuasión. retórica

INTRODUCCIÓN

Del mismo modo que podría tener innumerables contenidos, este trabajo podía titularse de muchas maneras. Uno de los títulos obvios sería La fórmula de Coca-Cola, porque hablaremos de Coca-Cola y de fórmulas. Y, de hecho, vamos a hacerlo: vamos a hablar de la fórmula de Coca-Cola y nuestros posibles receptores deberían estar atentos, ya que va a tratarse aquí de la “fórmula de Coca-Cola” y no de la “fórmula de la Coca-Cola”. Y, en este caso, la aparición (o no) de este artículo determinado femenino puede resultar crucial.

También vamos a hablar del tiempo. O, por lo menos, de alguno de los sentidos del tiempo. Del tiempo de Coca-Cola, que quizás pueda parecer anecdótico y un poco alejado de un congreso sobre los sentidos del tiempo. Dando por supuesto que el tiempo tenga sentidos, en plural, hablaremos de los sentidos del tiempo. De nuestro tiempo. Y vuelve otra vez la comparación audaz: ¿es posible asociar una bebida carbonatada y dulce con nuestros sentidos del tiempo? Creemos que sí. Lo difícil no es afirmar que la Coca-Cola tiene, para nosotros, un sentido; varios sentidos. Lo auténticamente complicado es que todos los aquí presentes, receptores objetivos o subjetivos, sean conscientes, como nosotros de este sentido. En el caso de que lo consigamos, habremos podido descubrir la “fórmula”. La fórmula de Coca-Cola.

1.- Coca-Cola en el tiempo. Breve historia de los anuncios de Coca-Cola

En un principio, era la palabra. Ya sabemos que, Goethe,¹ adelantándose a John L. Austin, decía que en un principio era la acción. Pero no debemos olvidar que, desde la palabra hasta llegar a la acción, el genio alemán pasaba por el Espíritu y por la Fuerza.

Todo tiene un principio. Y el principio publicitario, para Coca-Cola, lo tenemos en el primer anuncio de Coca-Cola [imagen 1].² John Pemberton vendió la primera Coca-Cola en Atlanta en 1886 y, muy poco después, aparece el primer anuncio de la bebida en el *Atlanta Journal*. Este es, pues, su inicio, publicitariamente hablando. Un

¹ Goethe en *Fausto*. Edición de la colección Austral de Espasa-Calpe en 1973, página 46.

² Para poder ver los anuncios de modo adecuado, hemos creado una pequeña página web a la que remitimos para todas las referencias a los anuncios: [<http://urbina.volant.com/AES>]

TIEMPO, PERSUASIÓN Y RETÓRICA DE LAS EMOCIONES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

RAÚL URBINA FONTURBEL

Universidad de Burgos
rurbina@ubu.es

RESUMEN

La evolución histórica de la publicidad ha motivado una obligada adaptación del discurso publicitario a las necesidades del mercado. En el caso concreto de la comunicación publicitaria, el análisis diacrónico de las campañas de Coca-Cola muestra el cambio de las estrategias más directas de persuasión en beneficio de muy variadas estrategias de persuasión emocional, lo que conduce a revelar aspectos esenciales de adaptación de los tiempos y las estrategias discursivas.

Palabras clave: publicidad. persuasión. retórica

INTRODUCCIÓN

Del mismo modo que podría tener innumerables contenidos, este trabajo podía titularse de muchas maneras. Uno de los títulos obvios sería La fórmula de Coca-Cola, porque hablaremos de Coca-Cola y de fórmulas. Y, de hecho, vamos a hacerlo: vamos a hablar de la fórmula de Coca-Cola y nuestros posibles receptores deberían estar atentos, ya que va a tratarse aquí de la "fórmula de Coca-Cola" y no de la "fórmula de la Coca-Cola". Y, en este caso, la aparición (o no) de este artículo determinado femenino puede resultar crucial.

También vamos a hablar del tiempo. O, por lo menos, de alguno de los sentidos del tiempo. Del tiempo de Coca-Cola, que quizás pueda parecer anecdótico y un poco alejado de un congreso sobre los sentidos del tiempo. Dando por supuesto que el tiempo tenga sentidos, en plural, hablaremos de los sentidos del tiempo. De nuestro tiempo. Y vuelve otra vez la comparación audaz: ¿es posible asociar una bebida carbonatada y dulce con nuestros sentidos del tiempo? Creemos que sí. Lo difícil no es afirmar que la Coca-Cola tiene, para nosotros, un sentido; varios sentidos. Lo auténticamente complicado es que todos los aquí presentes, receptores objetivos o subjetivos, sean conscientes, como nosotros de este sentido. En el caso de que lo consigamos, habremos podido descubrir la "fórmula". La fórmula de Coca-Cola.

1.- Coca-Cola en el tiempo. Breve historia de los anuncios de Coca-Cola

En un principio, era la palabra. Ya sabemos que, Goethe,¹ adelantándose a John L. Austin, decía que en un principio era la acción. Pero no debemos olvidar que, desde la palabra hasta llegar a la acción, el genio alemán pasaba por el Espíritu y por la Fuerza.

Todo tiene un principio. Y el principio publicitario, para Coca-Cola, lo tenemos en el primer anuncio de Coca-Cola [imagen 1].² John Pemberton vendió la primera Coca-Cola en Atlanta en 1886 y, muy poco después, aparece el primer anuncio de la bebida en el *Atlanta Journal*. Este es, pues, su inicio, publicitariamente hablando. Un

¹ Goethe en *Fausto*. Edición de la colección Austral de Espasa-Calpe en 1973, página 46.

² Para poder ver los anuncios de modo adecuado, hemos creado una pequeña página web a la que remitimos para todas las referencias a los anuncios: [<http://urbinavolant.com/AES>]

anuncio de muchas palabras y ninguna imagen. Coca-Cola todavía no es más que un tónico y, como tal, hay que venderlo, casi a la manera de los charlatanes, con muchas palabras, haciendo referencia a las virtudes que su consumo tendrá sobre nuestro organismo. Es nueva, pero ya afirman que es popular. Tan popular como nunca –ya que hablamos de tiempo– podrían ellos imaginar.

Aunque nuestro propósito no es hacer arqueología, precisamos de otro anuncio anterior a 1900. Se trata del [anuncio 2]. Mucha palabra de nuevo, con firma incluida del químico Pemberton. Es un anuncio interesante porque, de las excelencias físicas y sus correspondientes propiedades curativas, pasamos a las mentales y morales: una bebida intelectual y que aporta templanza, aparte de todo lo anterior.

Habría mucho que decir de todos estos anuncios, pero no vamos a detenernos más que en un pequeño detalle, que quizás haya podido pasar desapercibido. ¿Son estos anuncios de Coca-Cola o de la Coca-Cola? ¿No sienten ustedes que aquí –allí– falta algo? Si, claro que falta. Para que naciese la Coca-Cola, era necesario un químico; para que naciese, Coca-Cola, fue necesario un contable, Frank Mason Robinson que diseñó el famoso logotipo. Y este sí, es, quizás, el auténtico principio. Si mostramos un anuncio obra de Hamilton King [imagen 3], que pintó cuadros para Coca-Cola entre 1910 y 1913,³ todos nos sentiremos más identificados: aparece, en efecto, el logo de la marca y los mensajes empiezan a ser más escuetos y, por lo tanto, más “publicitarios”: el imperativo, seguido de una buena razón para “obedecer”. Este será uno de los numerosos anuncios de la época en la que aparecerán mujeres bebiendo Coca-Cola. Pero, en estos anuncios, todavía falta una cosa. ¿Han adivinado ya qué echamos de menos?

¿Ya? Es un anuncio de 1919 [imagen 4]. En un principio, fue la Coca-Cola como fórmula; en segundo lugar, llegó el logo y los inicios de las estrategias de marca, sorprendentemente avanzadas en casi 70 años a las técnicas de marketing. Pero tenía que llegar la botella, que fue diseñada en 1915 por Alexander Samuelson (y que no fue registrada hasta 1960). Hasta entonces, toda la Coca-Cola publicitaria lo era «en vaso». Ahora, el reino se acerca un poco más a lo que nosotros conocemos: la botella de Coca-Cola. Dando un salto en el tiempo, adelantaremos que la botella de Coca-Cola es un símbolo tan poderoso como para aparecer, muchos años después, en los anuncios, en máquinas expendedoras de las que, en la realidad, solo salían latas.

En la [imagen 5] ya han cambiado muchas las cosas. Como decíamos, aparece el logotipo de la marca. Y, por fin, empezamos a prescindir de las palabras. Coca-Cola no se publicita ya con la palabrería de un brebaje, sino con dos aspectos esenciales en los inicios de una marca. Un imperativo... y el precio.

Damos un pequeño –gran– salto en el tiempo, que nos obliga a omitir muchos anuncios⁴ para detenernos en 1950. El esquema del anuncio es similar, pero se concitan ya todos los elementos: marca, logo, botella, imperativo que incita a beber, precio... y otro imperativo, *refresh*, que se aleja ya del producto asociado a una necesidad básica para acercarse al producto como necesidad psicológica. Además, desde

³ Por razones de espacio, no podemos extendernos en la historia de los artistas notorios que han trabajado para Coca-Cola. Para más información, se puede consultar [<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-commissioned-artists>]. Fecha de último acceso: 30 septiembre de 2013.

⁴ El lector interesado podrá encontrar una gran colección de anuncios de Coca-Cola en la página correspondiente del sitio web *Ad Art Gallery*: [<http://www.gono.com/museum2003/cocacola/coca-colacollectioninfo1.htm>]. Fecha de consulta: 10 febrero de 2013.

el punto de vista de la imagen, el jovencísimo camarero, sonriente, simpático y con una chapa de Coca-Cola por gorra, añade un toque de modernidad, de cercanía y de complicidad con los receptores.

2.- Coca-Cola en España

Como decíamos, no podemos en tan breve espacio hacer una historia global de la publicidad de Coca-Cola. Nuestro propósito, por lo tanto, será el de una aproximación emocional a la evolución de la marca. Para ello, veremos cómo se introdujo la bebida en nuestro país y cómo fue desarrollándose desde el punto de vista publicitario.

Coca-Cola llega a España en 1954. El primer anuncio en nuestro país, de 1959 [spot 1], es un spot cantado y machacón sin mucha trascendencia. En 1960, hay dos spots [spot 2 y spot 3] cargados, por un lado, de una honda perspectiva machista. Están narrados, respectivamente, por un hombre y una mujer y, de algún modo, resumen lo que se pensaba en la época de los roles atribuidos a la mujer. En el lado positivo, estos dos anuncios de Coca-Cola suponen una manera de «escapar» del tedio y la monotonía a las amas de casa, cuya vida se centra casi de forma absoluta en satisfacer los intereses familiares y con poco espacio y momentos para sí mismas, salvo... la Coca-Cola. En este sentido, Coca-Cola asocia, de forma emocional, los buenos momentos a los momentos en los que se bebe esta bebida, aunque en este caso sea un placer solitario.

En estos primeros años de la década de los 60, dentro –no lo olvidemos– de un contexto histórico complicado respecto a las relaciones internacionales, la estrategia de la marca no puede ser la de vender como producto extranjero, sino ir apégándose a la esencia de lo «español». ¿Y qué mejor que escoger a dos «folclóricas» de primer nivel como Carmen Sevilla [spot 4] y Marisol [spot 5] como imágenes de marca? Además, encontramos en otros anuncios más asociaciones con productos típicos de España, como el queso o el chorizo. De este modo, Coca-Cola se aproxima a los españoles.

Todavía en los años 60, otra campaña de Coca-Cola incorpora el eslogan «Todo va mejor con Coca-Cola» [anuncio 8, spot 6 y spot 7]. La lectura en clave histórica y sociológica de estos anuncios es esencial. En primer lugar, se ve un fuerte componente socializador: Coca-Cola es doble o, sobre todo, familiar, porque se disfruta en compañía. El jingle crea, por repetición, una asociación entre todo y mejor que se asienta de forma inevitable en la mente de los receptores y el contenido de la campaña hace que la mejoría no se asocie solo a la comida, sino que la vida tiene más sabor, nos devuelve la alegría, se añade un ritmo optimista a y multiplica el placer de los buenos momentos. Un mensaje de optimismo en ese momento «aperturista» del régimen de Franco. En este caso, ya es muy apreciable la asociación emocional de la bebida a nuestro presente –y futuro– colectivo. También en esta época tendremos campañas en las que aparecen las vacaciones en la playa o la montaña, el turismo, etcétera.

El inicio de los años 70 es esencial en la historia de la publicidad de Coca-Cola en España: aparece el eslogan «La chispa de la vida» [anuncio 9], radicalmente distinto al eslogan en inglés («It's the Real Thing»). Como puede verse en el anuncio, la estética de juventud vestida en sintonía a la moda de la época y con la compañía de la música (la joven está tocando una guitarra) será uno de los elementos definitorios de las campañas de la bebida. El spot que se emite es «Hilltop» (1971), el mismo que en EE. UU. Coca-Cola, en esta ocasión, opta por derivar su objetivo a un men-

saje de paz en el mundo, en un momento especialmente convulso en Oriente Medio: un buen número de jóvenes de todas las razas cantan juntos hablando de paz... con una Coca-Cola en la mano. En cuanto al eslogan español, encontramos un auténtico hallazgo de publicidad emocional. La relación chispa-burbuja de Coca-Cola y su derivación hacia la «chispa de la vida»-Coca-Cola establece la asociación de la marca con todas las cosas positivas de la existencia. La misma estrategia de asociación con la paz mundial se establece en la Navidad de 1972, con el mismo jingle de la canción que se quedaría grabada en la memoria de una generación: «Al mundo entero quiero dar / un mensaje de paz»: un grupo de jóvenes cambian la Coca-Cola para sujetar una vela, que simbolizará cada una de las luces de un árbol que ellos mismos representan. Como podemos apreciar, estamos ante un mensaje que, bajo el tema de la paz, asocia cada persona con la colectividad del destino común de la humanidad, en un mensaje muy audaz dentro del contexto en el que se produce.

La muerte de Franco en 1975 y la transición hacia la democracia no podían dejar de tener su reflejo en los mensajes publicitarios de la marca. Además, el Mundial de Fútbol celebrado en España en 1982 hace que nuestro país sea un referente internacional. España necesitaba dar al mundo una imagen de modernidad. El eslogan será «Una Coca-Cola y una sonrisa» [anuncio 10], muy acorde con este momento de ilusión para nuestro país en una etapa llena de optimismo. La campaña de Coca-Cola para el Mundial utilizará a futbolistas famosos como Luis Miguel Arconada, portero de la selección española [spot 10] y, sobre todo, Diego Armado Maradona, auténtica estrella del campeonato [spot 11].

El signo de los tiempos hace de las campañas de Coca-Cola en los años ochenta algo especialmente significativo. Además de su continua presencia como patrocinador deportivo, la marca está presente también como patrocinador de eventos musicales, en un momento dulce para la historia de la música en España. Las siguientes campañas de Coca-Cola en esta década tendrán como eslogan «¡Coca-Cola es así!». Como se puede comprobar por los anuncios en prensa [anuncio 11, anuncio 12, anuncio 13 y anuncio 14], hay una perfecta sintonía con la estética y la moda de la época y hay un deseo explícito de conectar con un punto de vista optimista y vivificante. Incluso en un momento desagradable, como es un atasco de tráfico [spot 11], se aprovecha el momento para disfrutar. Si Coca-Cola está presente, las personas se animan, se distraen y se refrescan. Como en la publicidad de antaño, vuelve a emplearse la palabra refrescante, pero ahora se asocia no solamente a la sed, sino a tener «sed de lo mejor». En otro de los anuncios de televisión, con una lata gigante hinchable [spot 12], además de esa «sed de lo mejor», Coca-Cola amplía este mensaje: «acompañar a tu vivir», «es parte de ti y de mí» y sirve para «ofrecer, compartir, sonreír». Es curiosa la insistencia en el «sabor único y especial». La explicación procede de un estudio de mercado que hizo la compañía en Estados Unidos. En catas a ciegas, los consumidores preferían el sabor de Pepsi, aunque seguían comprando Coca-Cola. Los directivos de la compañía se plantearon, incluso, variar la famosa fórmula para ajustarla a los gustos de sus consumidores. Por lo tanto, es lógico que recurran de nuevo a procedimientos típicos de los orígenes de la marca para, además de todos los valores positivos, volver a incidir en el sabor. Por otra parte, es destacable también que el eslogan «Coca-Cola es así» supone una tautología basada en los valores positivos de los consumidores. El valor no solo reside en la marca, sino en el que la consume.

Entre finales de los años ochenta y principios de los noventa —hasta la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92—, Coca-Cola se mueve en torno al eslogan «Sensación de vivir» [anuncio 15].⁵ «Bailando», el anuncio de 1989 [spot 13], es uno de los trabajos de la marca más logrados y que está ya depositado en la memoria colectiva de los televidentes de esa época. La canción del anuncio es extraordinaria, pegadiza y con un mensaje sugerente: bailar es una forma de disfrutar la Coca-Cola y, por lo tanto, una forma de vivir de forma positiva y con sensaciones: «Quiero bailar de la noche al día», «Muévete si se mueven tus pies. Siéntelo... es tu forma de ser». Esta sensación de vivir, además, es una sensación para disfrutar de forma personal y para compartir de forma colectiva. Aunque no sea un anuncio emitido solo en España, merece la pena recordar el spot «Generations» [spot 14], un remake del anuncio «Hilltop» emitido veinte años antes. Tomando como referencia una de las chicas de 1971 —ahora convertida en una mujer madura—, el anuncio aprovecha la misma canción original para dar cita a tres generaciones diferentes. Un encuentro en un tiempo de tres «tiempos» diferentes tomando como eje, una vez más, a la marca. En España, este fue el último anuncio que emitió TVE en 1991 para dar paso al nuevo año. En 1992 aparece el spot «Amigos» [spot 15], que también utiliza el eslogan «Sensación de vivir». El anuncio parte del pasado y del recuerdo, en el que se forjan las relaciones y las amistades para proyectarlas hacia un presente y un futuro en un mundo compartido: «Hoy quiero brindar al comprobar que estamos juntos. Sensación de vivir».

Si en 1982, con el Mundial de Fútbol, asistimos a un primer momento de proyección internacional, los Juegos Olímpicos de Barcelona eran el momento para demostrar al mundo, pero también a nosotros mismos, que éramos un país moderno. Coca-Cola participa activamente en el patrocinio de los deportistas españoles del programa ADO [el publitirreportaje del spot 16] y la marca, que fue el primer espónsor olímpico en 1920, seguirá con las inversiones en los eventos deportivos.

Es justamente famoso el spot [spot 18] en el que Coca-Cola promociona su variante *light* de la bebida buscando un target esencialmente femenino: un grupo de mujeres que trabajan en una oficina esperan ávidamente su «momento», que no es otro que las 11.30, la hora en la que un fornido y atractivo obrero se toma un respiro y bebe Coca-Cola *light*. Con posterioridad, la búsqueda de ese público objetivo inicial le dio muchos quebraderos de cabeza al producto de la marca, que ya se asociaba especialmente a las mujeres. Aunque se cambió la estrategia publicitaria, no se consiguió romper ese vínculo del todo.

Los anuncios desde 1994 hasta finales del siglo XX tendrán como eslogan «Siempre Coca-Cola» [spot 17]. En este más de un siglo de la marca, podemos apreciar claramente la evolución de la publicidad a través de sus eslóganes: si en un principio Coca-Cola quería destacar su efecto refrescante («Coca-Cola, deliciosa y refrescante», 1953; «La pausa que refresca», 1959); «Coca-Cola refresca mejor» (1961), enseguida se transformó para hablar de las vidas y de las circunstancias de las personas, en un claro proceso de personificación y humanización («Todo va bien con Coca-Cola», 1963; «La chispa de la vida», 1971; «Una Coca-Cola y una sonrisa», 1979; «Sensación de vivir», 1988...). Y ahora, en el cambio de siglo, con toda una historia llena de historias, elige el elemento más atemporal y, por lo tanto, el más

⁵ Conviene recordar que la serie televisiva *Beverly Hills, 90210* se estrenó en 1990 y que en España se tituló *Sensación de vivir*.

universal: «Siempre». En el spot mencionado más arriba [17], el conglomerado y pastiche de imágenes está en perfecta sintonía con la letra de una canción que amalgama toda esa historia: se asocia la Coca-Cola con el amor, la gente, la libertad, la amistad, los recuerdos, el presente, los sueños... Y el adverbio de tiempo señala, por un lado, toda esa asociación sentimental pero, por otro lado, nos recuerda que la asociación se produce siempre que se siga disfrutando del sabor de Coca-Cola.

Con la llegada del siglo XXI, Coca-Cola sigue con su estrategia de preocuparse por las personas. Podría decirse que lo que hace la marca es intentar aportar un determinado punto de vista ante la vida. Nos detendremos en el análisis de todas las campañas, pero vamos a escoger algunas de las más significativas.

Uno de los mejores anuncios de Coca-Cola, emitido primero en Argentina y posteriormente en España, es el de «Coca-Cola para todos» (2000) [spot 19]. En un inteligente juego visual y de asociación de imágenes, Coca-Cola va a realizar un proceso de inclusión diseminativo-recolectivo en el que se parte de una larguísima enumeración que concluye con un «...para nosotros. Para todos». Nunca un anuncio ha abarcado con mayor diligencia y precisión un público objetivo: tan amplio como su propia historia.

A nuestro juicio, uno de los anuncios más relevantes de este nuevo siglo es «Chihuahua» (2002) [spot 20]. Se desarrolla dentro de un vagón de metro, en el que cada uno de los viajeros se encuentra aislado de los demás. Un músico en el vagón y la presencia de Coca-Cola transforman ese espacio de incomunicación en un espacio de convivencia. Solo hay un momento de silencio... cuando se acaba la Coca-Cola: la puerta del vagón se abre a una estación vacía, el chico compra otra botella en una máquina y todo vuelve a empezar.

Dentro del ámbito de lo familiar, destaca «Cyrano» (2003) [spot 21] en el que el hijo lucha contra la indiferencia, la rutina y la falta de comunicación en la que se han situado sus padres. Instalados en partes diferentes de la casa, el chico, que es mero intermediario de mensajes insulsos y recriminatorios, acaba por convertirse en agente mediador para que salte de nuevo el amor gracias a las palabras... y ese trago de Coca-Cola que ayuda en todos estos anuncios a mirar la vida desde otro ángulo.

En el ámbito de las relaciones amorosas, es lo que ocurre en «Biblioteca» (2004) [spot 22]: una chica está estudiando en la biblioteca y, en un momento de descanso y, por supuesto, ante una máquina dispensadora de Coca-Cola, encuentra a su chico ideal. La chica cuenta una historia alternativa a su madre por teléfono mientras las imágenes nos muestran la realidad de lo que va a ocurrir. En esas narraciones paralelas, la madre comprende perfectamente —mientras el padre no se entera de nada— que lo que le ha ocurrido a su hija es que le ha llegado el momento de enamorarse.

Las circunstancias sociales y los problemas familiares vuelven a las campañas, esta vez en «Referencias» (2005). Una madre llega totalmente desanimada a casa al no conseguir el trabajo al que aspiraba por falta de referencias. El hijo, ante un frigorífico abierto y una Coca-Cola, invierte la habitual defensa de los padres a los hijos y es él el que defiende a su madre ante el jefe que ha rechazado a su madre, destacando todos los valores de su madre y todos los sacrificios por los que ha pasado por su vida. El spot adopta un punto de vista narrativo muy especial, con el actor mirando directamente hacia la cámara en lo que se convertirá más adelante en un juego de plano y contraplano con el jefe. Es un anuncio en cierta medida descarado, en el que el chico adopta un papel reivindicativo y en lucha de un poder que no logra comprender los valores de las personas.

En el caso de «Generación 80» (2007) [spot 24], se hace una reflexión y un balance sobre las personas que han pasado la frontera de los cuarenta años. La primera parte del anuncio aborda desde cuatro puntos de vista diferentes todos los aspectos negativos del paso del tiempo y de la edad. En el momento en el que un camión de Coca-Cola atraviesa la calle, las cosas cambian y los cuatro personajes empiezan a recuperar todas las cosas positivas de su pasado, a la vez que establecen los valores de felicidad que se instauran en el presente, los cuatro juntos, en un bar, tomando la bebida que les ha acompañado durante tantos años.

El anuncio «Encuentro sobre la felicidad» (2008) [spot 25] tiene un fortísimo componente emocional y juega de varias maneras con el tiempo. Como se nos advierte al inicio del mismo, está basado en una historia real en «tiempos difíciles», en los «tiempos que corren». La historia trata de reunir a Aitana, el bebé español más joven y Josep Mascaró, el más longevo, con 102 años. El anciano aporta todos sus consejos y su experiencia vital para superar todos los momentos difíciles y adoptar un punto de vista positivo y optimista para disfrutar: «al final, de lo único de que te vas a acordar es de las cosas buenas». «El tiempo corre muy deprisa» y hay que buscar todo lo que nos haga felices. Lo peor de la vida «es que te va a parecer muy corta». Toda una reflexión, como puede comprobarse, del tiempo como experiencia vital, del tiempo como circunstancia existencial y de los tiempos individuales que recorren el Tiempo.

Esa misma visión positiva de las cosas en tiempos difíciles es la que nos ofrece «Razones para creer» (2011) [spot 26]. Frente a los datos que cuantifican nuestro mundo en cifras, cantidades y magnitudes negativas, el anuncio contrarresta cada una de las cosas negativas con datos que ofrecen oportunidad para la ilusión y la esperanza. Por lo tanto, Coca-Cola intenta, una vez más, ofrecer un valor de marca asociado al pensamiento en cosas positivas.

En un mundo cada vez más preocupado por la salud, las críticas a las bebidas carbonatadas como bebidas perjudiciales por su alto nivel de azúcar han ido creciendo. La estrategia de Coca-Cola para contrarrestar estas críticas ha sido la campaña «¿Y si nos levantamos?» (2013) [anuncios 16 y 17]. El primer spot de la campaña, «Sillas» (2013) [spot 27] hace un guiño a los movimientos juveniles de rebelión contra el sistema. Es un anuncio en el que la estructura narrativa de intriga parece que pasa por una rebeldía contra el sistema para acabar con una rebeldía... contra las sillas. En el fondo, la culpa del aumento de la obesidad en el mundo no la tiene la Coca-Cola, sino el sedentarismo y... los malos hábitos alimentarios. El enfrentamiento que se pide ahora, en la campaña «Estadísticas» (2013) [spot 28] Cambia las estadísticas, es menos radical, pero con idéntico final. Las estadísticas sobre modos de vida se pueden cambiar... si nos levantamos.

El tema sanitario es un asunto de peso, valga la broma y la redundancia. Ese es el contexto de la campaña de internet «Pastillas mágicas» en la que se nos dice que la fórmula para llevar una vida sana pasa por realizar cosas elementales en nuestras rutinas cotidianas. Y, todo ello, con el amparo logístico de un sitio web, *cambialasestadisticas.com*,⁶ en el que se incluyen artículos, planes, consejos y videos para llevar una vida sana. No he consultado el sitio web entero, pero, al parecer, de no

⁶ [<http://cambialasestadisticas.cocacola.es/>]. Consultado el 10 de octubre de 2013.

beber Coca-Cola, nada de nada. Y, como de pastillas va la cosa, Coca-cola también aporta consejos generales para la felicidad en otro sitio web.⁷

Coca-Cola también ha promocionado en 2013 el uso de las auténticas redes sociales, aquellas que unen a las personas de forma directa y cálida, con su campaña «Benditos bares» [anuncio 18, spot 29]. Vuelve a situar su discurso en el contexto de la crisis y del cierre de los negocios: «La red social se llama 'bar'. Porque nos gusta vernos, estar juntos tocarnos». Nuestros bares, a fin de cuenta, son los sitios «donde siempre nos sentimos felices».

Y finalizamos nuestro recorrido con un spot algo anterior a los mencionados. Es el titulado «Destapa la felicidad» (2011), que celebra los 125 años de Coca-Cola en 125 segundos [spot 30]. Creemos que es la mejor manera de rematar esta reflexión sobre el tiempo en la publicidad y la publicidad en el tiempo. El anuncio empieza con el propósito inicial de Pemberton, el de «hacer sentir bien a la gente» y acaba en un bar «está hecha para hacer feliz a la gente». Ese es el recorrido de la marca. El paso de la bebida... a la felicidad. Al menos, aparentemente.

3.- El que habla y la marca

En publicidad, la pregunta sobre «¿Quién habla?» no tiene una respuesta sencilla. Parece que solo habla la marca, pero este solo el principio (o el final) del nivel enunciativo. Por ello, el emisor queda poco marcado o en modo «objetivo» (Rodríguez y Mora, 2002; Madrid Cánovas, 2005: 43) porque, al menos en apariencia, no deja marcas. Pero la publicidad contiene, dentro de sí, numerosas instancias en el plano de la enunciación (Volli, 2003: 65-74; Arcangeli, 2011: 39-42), tanto extratextual como intratextual, lo que le aporta una «polifonía inherente» (Madrid Cánovas, 2005: 43), en el que a todas esas instancias diseminadas se suman, sin atribución posible, arquetipos, esquemas argumentales o tópicos. Por eso, la marca habla y expone su «filosofía». Pero es una voz que se apoya en centenares de voces.

La marca (Bassat, 2010) ha sido objeto de estudios y reflexiones elogiosas desde la óptica de los estudios publicitarios, pero recibe muchas críticas desde los ámbitos políticos y sociales (Volli, 2003: 83). Desde la perspectiva semiótica, la marca sostiene una isotopía intertextual (Volli, 2003: 85): un determinado elemento textual, un trazo determinado y, para Ugo Volli, no solo ha de ser sincrónica, sino también diacrónica, como marca de permanencia en el tiempo. Y la marca no solo ofrece, una simbolización del producto sino, más allá, en el terreno de la significación cultural, nos ofrece también una simbolización del mundo (Volli, 2003: 88). Las grandes marcas no suelen nacer de la nada, sino que provienen de grandes productos (Bassat, 2010: 30), lo cual no quiere decir necesariamente que todos los grandes productos han constituido grandes marcas. Y la gran diferencia entre los productos las establece la publicidad y, a través de ella, la gran diferencia entre marcas procede del efecto que tienen estas en los receptores. En el momento en el que producto ya está configurado y no se puede mejorar, como es el caso de Coca-Cola (pequeños cambios en la fórmula aparte), su ciclo de vida como marca depende, además de los competidores y de las circunstancias del mercado, de la adhesión y fidelidad de los valores de la marca. Es el momento de buscar que la marca y los consumidores se identifiquen (Bassat, 2010: 38). Y, del mismo modo que una gran catedral se construye a través de muchos años y un gran número de personas, las marcas precisan de un proceso de construcción aná-

⁷ [<http://www.institutodelafelicidad.com/>]. Consultado el 10 de octubre de 2013.

logo (Bassat, 2010: 49-71), poniendo especial atención en cualquier pequeño detalle afecta a todo el conjunto. En este sentido, Coca-Cola ha experimentado una evolución basada no en el producto, sino en la conciencia de marca (Bassat, 2010: 111-114). En la segunda década de los años 70 disminuyó la tasa de crecimiento de Coca-Cola, mientras que su competidor, Pepsi, iba ganando un buen porcentaje de su cuota de mercado. En un "test ciego" los consumidores, mayoritariamente jóvenes, preferían Pepsi. A principios de los años 80, el número de seguidores fieles a Pepsi y Coca-Cola era muy similar, cuando años antes la diferencia era abismal. Más allá de querer reposicionar un producto como la Coca-Cola en el mercado, era mucho más importante el valor de la marca, asentado en una experiencia y una vida (Bassat, 2010: 114).

4.- Pasiones

Si en la publicidad podemos encontrar caminos creativos básicamente racionales (Bassat, 2010: 138-147), también hallamos caminos creativos esencialmente emocionales (Bassat: 2010: 148-153; Farrán Teixidó y López Lita, 2010). El camino emocional funciona porque establece unos nexos más fuertes entre la marca y los consumidores. Desde el punto de vista semiótico, era necesario integrar en el estudio del signo los elementos "racionales" y "pasionales" o "afectivos" (Fabbri, 2000: 43 y ss.). Tener en cuenta esto es tan importante como no olvidar que "el efecto de la acción del otro es un afecto, o mejor dicho una pasión. La pasión es el punto de vista de quien es impresionado y transformado con respecto a una acción" (Fabbri, 2000: 61). La semiótica, al igual que la teoría lingüística, debe de entender que la semiótica debe entender los signos como acciones (Fabbri, 2000: 62). De este modo, introducimos dentro del sistema no solo la razón y la emoción, sino la necesaria interrelación de ambos. Las emociones que produce un anuncio vienen establecidas, por último por unos signos pasionales establecidos mediante códigos elocutivos verbales e icónicos (Madrid Cánovas, 2007: 50 y ss.). La publicidad emplea de manera sistemática y productiva este tipo de mecanismos. El planteamiento se convierte en idea, la idea se convierte en tópico y en estereotipo y todos ellos se convierten en signos y textos. En este sentido, Coca-Cola ha dotado de aspectos emocionales a las imágenes, sea en imagen o en movimiento, y a las palabras, sean dichas o cantadas.

5.- Tiempo

Suele decirse que "El tiempo es oro". Es una manera de entender que, desde el punto de vista semiótico, no cuenta solo el espacio, sino el tiempo, las secuencias por las que el signo avanza (Fabbri, 1995: 43). Y, en el dado de Coca-Cola, hemos podido asistir a la configuración de significado y atribución de la marca. Coca-Cola nació para vigorizar y refrescar, pero se ha convertido, desde el punto de vista publicitario, en una marca que habla de las personas, de sus circunstancias y de sus puntos de vista sobre la vida. Y, todavía más allá, ha conseguido con el paso del tiempo conseguir asociarse a los aspectos más positivos de la vida: aquellos que acaban en lo que todos los seres humanos deseamos: la felicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCANGELI, Massimo (2009). *Il linguaggio pubblicitario*, Roma: Carocci.
- BASSAT, Luis. (2010). *El libro rojo de las marcas: [cómo construir marcas de éxito]*. Barcelona: DeBolsillo.

- CAMPO VIDAL, Manuel, director (2012). Coca-Cola. La chispa de la vida. Lua Multimedia Producciones. Documental perteneciente a la serie Grandes marcas de España. Disponible en [<http://youtu.be/VV8uGQMajbE>]. Fecha de consulta: 12 de octubre de 2013.
- FABBRI, Paolo (1995). *Tácticas de los signos: ensayos de semiótica*. Barcelona: Gedisa.
- FABBRI, Paolo (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.
- LÓPEZ LITA, Rafael & FARRÁN TEIXIDÓ, Eduard (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). En: *Comunicación y Hombre*. 2010, nº6, pp.43-63.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la realidad metafórica. En: *Pensar la publicidad* 1, 2, pp. 167-182.
- LOZANO, Jorge (2012). *Persuasión: estrategias del creer*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia (2007). *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000*. Murcia: Universidad de Murcia.
- MUÑOZ, Félix (2013). *La marca de la felicidad*. Madrid: LID.
- OLAVE, Javier (2003). *La chispa de toda la vida : la historia nunca contada de Coca-Cola en España*. Barcelona: Planeta.
- REYES MORENO, Maribel. (2006) Coca-Cola es de los consumidores. En: *MK Marketing + Ventas*, nº. 217, octubre, pp. 42-49. Disponible en [<http://pdfs.wke.es/9/5/7/6/pd0000019576.pdf>]. Fecha de consulta: 6 de octubre de 2013.
- RODRÍGUEZ, Raúl. & MORA, Kiko (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- RODRÍGUEZ, Sergio (2009). *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo!: los anuncios que se quedaron en nuestra memoria*. Madrid: Electa.
- VOLLI, Ugo (2003). *Semiotica della pubblicità*. Roma: Laterza.
- URBINA FONTURBEL, Raúl (2008). Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática. En: *Rhétorikē. Revista Digital de Retórica*, 1.
- URBINA FONTURBEL, Raúl (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. En: Ferreira, Ivone & Gómez Cervantes, María del Mar (orgs.), *Retórica e Mediatização II*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 127-145.
- URBINA FONTURBEL, Raúl (2012). La dimensión publicitaria de la comunicación institucional: la publicidad institucional y la argumentación emocional. En *Del Río Sanz, Emilio; Ruiz de la Cierva, M.ª del Carmen & Albaladejo, Tomas* (editores): *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. Logroño : Instituto de Estudios Riojanos , 2012, pp. 657-670.
- URBINA FONTURBEL, Raúl (2013). Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural. En *Tonos Digital. Revista de Estudios Filológicos*, 24.