

Influencia mediática del spot publicitario Comparte una Coca-Cola

Camila Andrea Bohórquez-Aunta¹, Érika Liliana González-González²

RESUMEN

El artículo tiene como propósito analizar discursivamente la influencia mediática que ejerce el comercial Comparte una Coca-Cola, bajo la campaña publicitaria Destapa la felicidad del año 2014, en el poder de consumo del producto en diferentes contextos sociales. Su enfoque estriba en la perspectiva multimodal, centrada en la metodología para el análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales del autor Norman Fairclough (2008), la cual permite plantear una postura crítica desde la semiótica en el comercial mencionado y una interpretación a la luz de teorías; develando los distintos significados tras la proyección de imágenes utilizadas en el desarrollo del contenido publicitario, la letra de la canción del comercial que enmarca la campaña y su incidencia social desde el discurso promocional en el poder de consumo.

Palabras clave. Análisis crítico del discurso / Influencia mediática / Lenguaje / Multimedia / Publicidad / Semiótica y sociedad

¹ Universidad de Boyacá - ambohorquez@uniboyaca.edu.co

² Institución Educativa Julius Sieber Colombia - erikaliliana.gonzalez@uptc.edu.co

Manuscrito ID. Cubun-2019-01-05

Media influence of the advertising spot Share a Coca-Cola

ABSTRACT

The purpose of the article is to analyze the media influence exercised by the commercial shares a Coca-Cola, under the advertising campaign open happiness in the year 2014, in the consumption power of the product in different social contexts. The multimodal perspective focus on the methodology for the critical analysis of discourse as a method for researching in the social sciences by the author Norman Fairclough (2008), allows us to propose a critical point of view from the semiotics in the mentioned commercial and an interpretation in the light of theories; revealing the different meanings after the projection of images used in the development of advertising content, the lyrics of the song that frames the campaign and its social impact from the promotional discourse on consumption power.

Key words. Advertising / Critical analysis speech / language / Media influence / Multimedia production / Semiotics and society.

Influence médiatique du spot publicitaire Partage un Coca-Cola

RÉSUMÉ

Le but de l'article est d'analyser de manière discursive l'influence médiatique exercée par la publicité Share a Coca-Cola, dans le cadre de la campagne publicitaire Découvrez le bonheur de l'année 2014, dans le pouvoir de consommation du produit dans différents contextes sociaux. Son approche est basée sur la perspective multimodale, centrée sur la méthodologie d'analyse critique du discours comme méthode de recherche en sciences sociales par l'auteur Norman Fairclough (2008), qui permet une position critique de la sémiotique dans le commerce susmentionné et une interprétation à la lumière de théories; dévoilant les différentes significations après la projection d'images utilisées dans l'élaboration du contenu publicitaire, les paroles de la chanson de la publicité qui encadre la campagne et son impact social à partir du discours promotionnel sur le pouvoir de consommation.

Mots clés: Publicité / Analyse critique de la parole / Langage / Influence médiatique / Production multimédia / Sémiotique et société.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo establece el análisis crítico del discurso del comercial Comparte una Coca - Cola de la campaña general Destapa la felicidad, reproducido en Latinoamérica en el año 2014; extrae como puntos clave del estudio analítico, la influencia mediática del comercial con base en el poder de consumo de los productos Coca-Cola, en los diferentes contextos sociales.

Para la realización de dicha reflexión crítica y analítica se hace necesario la inmersión en un asidero teórico relacionado con la comunicación publicitaria y el análisis del discurso, así como una metodología que permitirá comprender la intención del texto publicitario y la función semiótica que este cumple en los diferentes espacios de información.

A partir de la perspectiva multimodal centrada en el análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales, del autor Norman Fairclough (2008), se plantea una postura crítica y semiótica en el comercial mencionado; al igual que una interpretación a la luz de varias teorías que develan los distintos significados inmersos en la proyección de imágenes en movimiento, utilizadas en el desarrollo del contenido publicitario y la letra de la canción que acompaña al comercial, enmarcando la campaña y su incidencia social desde el discurso promocional en el poder de consumo.

Es así que, con miras a desarrollar el análisis, se toman dos partes importantes en el comercial: una concierne en un plano lingüístico y otra desde el plano semiótico. Las dos partes conllevan a la interpretación de

la influencia mediática de los comerciales y su incidencia en los incrementos en el consumo del producto o del servicio, determinando algunas categorías relacionadas con el propósito persuasivo de la comunicación publicitaria y sus afectaciones en las realidades del ser humano.

En concordancia, dentro de la primera parte se pueden evidenciar algunos caracteres que le permiten al texto adquirir un valor sustancial de coherencia y cohesión, donde no solo se explique su estructura escrita, sino, además, la congruencia con el desarrollo de imágenes; la cual lleva a la segunda parte en el análisis semiótico: la descripción, en cuanto significado como imagen y significancia dentro del todo como comercial. En última instancia, se hace una reflexión crítica de la influencia mediática que ejerce el comercial en algunos contextos sociales.

Ahora bien, dentro del estado de la cuestión se presentan algunas investigaciones significativas; exponentes de los avances existentes desde el año 2000 respecto del problema de investigación:

En primer lugar, se presenta el artículo “‘Para todos’: La publicidad en la clase de español”. Escrito por Ruiz San Emeterio en 2003. Resalta algunas de las conclusiones de por qué utilizar anuncios en las clases de español con alumnos extranjeros, al tiempo que muestra secuencias didácticas para aplicar en las clases. En segundo lugar, se presenta el artículo ‘Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios’ escrito por Juan Benavides. Presenta los nuevos modelos para el análisis del lenguaje, partiendo de las relaciones existentes entre los medios de comunicación, los colectivos y

los individuos. Las conclusiones describen al lenguaje como una construcción social que debe ser aceptada por la sociedad, donde se revela el posicionamiento de los formatos publicitarios.

En tercer lugar, el artículo "El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos". Escrito por Vergara y Rodríguez, en 2010. Da cuenta de cómo la publicidad es utilizada por los jóvenes entre 15 y 24 años. El resultado del estudio muestra que la publicidad es una realidad sociocultural en la vida cotidiana. En cuarto lugar, se presenta el artículo "Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile" de los investigadores Del Valle, Denegri y Chávez, publicado en 2012. Analizó los patrones de consumo de medios en estudiantes de universidades chilenas y determinó la existencia de perfiles diferenciales en el uso y consumo de medios que se relacionan con su futuro rol en la alfabetización audiovisual.

En quinto lugar, el artículo "Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España" realizado por De Andrés y Maestro, publicado en el año 2014, abarca el análisis de la publicidad de dominicales y revistas dirigidas directa o indirectamente a las personas mayores. Realiza un análisis de contenido donde se calcula la frecuencia con que se recurre a la imagen de estos interlocutores en la publicidad, mediante el ACD, además, se indaga en la presencia de estereotipos y en las relaciones discursivas entre los mensajes publicitarios y las teorías de la vejez. El sexto lugar, se presenta el artículo "Alfabetización mediática y discurso publicitario en tres centros escolares de Guayaquil". Escrito por Rey et

al en 2017. Describe los resultados de un experimento con estudiantes de educación secundaria, observa hasta qué punto la alfabetización mediática puede ser útil a la hora de potenciar las competencias interpretativas de los estudiantes entre 14 y 15 años. Como conclusión se tiene que los alumnos instruidos mediáticamente muestran una capacidad interpretativa y decodificadora superior frente a aquellos otros que no lo fueron.

MATERIAL Y MÉTODOS

Este estudio se rige por el paradigma sociocrítico, el cual se fundamenta en el carácter reflexivo, partiendo de las necesidades de los sujetos, los cuales participan en pro de la transformación y el cambio social. De acuerdo con Popkewitz (1988), los principios de este paradigma son: conocer y comprender la realidad, por ende, pretende establecer una mirada crítica desde la teoría hacia los productos publicitarios que inciden en las realidades de los sujetos. A su vez, se encuentra enmarcada en el enfoque cualitativo teniendo como base la interpretación y la comprensión de las realidades humanas y sociales.

De acuerdo con lo anterior, para la realización del presente análisis se tomó como método para la investigación en ciencias sociales, los presupuestos teóricos de Norman Fairclough (2008), debido a que permite al investigador asumir una postura crítica, desde las perspectivas lingüística y semiótica, respecto del contenido audiovisual del comercial Comparte una Coca-Cola. Así bien, este método abarca un estudio desde lo semiótico y social hasta la reflexión mediática sobre el análisis del producto publicitario.

APLICACIÓN DEL MÉTODO

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA SOCIAL Y SEMIÓTICO DEL CONTENIDO PUBLICITARIO:

El conjunto de estrategias que permiten la posibilidad discursiva de los diferentes mensajes publicitarios y las pautas que rigen el poder de consumo de un producto determinado es a lo que se denomina discurso promocional, conceptualizado como aquel encargado de obtener el prestigio que, bajo el marketing, incide en el público y le impone un texto publicitario que orienta su forma de vivir. Fairclough (2008) refiere que la cultura contemporánea se ha caracterizado como una cultura publicitaria o cultura de consumo.

En el análisis de mercadeo, que enmarca en marketing y la comunicación estratégica, se establecen algunos parámetros que rigen el poder de consumo, uno de ellos es la semiología como acto creativo y productivo (Pardo, 2007). Dónde, quien conoce la manera de operar puede construir mundos imaginarios y paralelos que parecen reales, en los cuales las personas se sienten involucradas y moralmente obligadas a pertenecer a uno de ellos para evitar diferir de las opiniones, además de dejarse llevar por la influencia de aquellos que reconocen las necesidades humanas.

94

“La semiosis como parte de la actividad social constituye las variedades discursivas. Las variedades discursivas son diversas maneras de actuar, de producir la vida social, en modo semiótico”. (Fairclough, 1999, citado por Wodak y Meyer, 2001, p. 182). La vida de un ser humano está influenciada por cantidades abrumadoras de publicidad, por la

información transmitida en los medios masivos de comunicación; además, por aquello que nos permiten saber y me permito saber. Cargas de significado y de significancia permeadas por ideologías que proyectan en segundos mensajes atrayentes, imágenes descritas de muchas formas y en muchos sentidos, pero sin alterar el significado y la apropiación de las campañas publicitarias.

Así bien, la semiótica de la imagen publicitaria estudia la variedad de significados que puede transmitir un mensaje publicitario y la conexión existente en este, para orientar al consumidor hacia el camino de la campaña publicitaria. Es por ello que, en el comercial de estudio se reflejan varios escenarios con muchos significados sin perderse del mensaje original de la campaña Comparte una Coca-Cola: hazlo con quien más quieres, en donde más te guste y Destapa la felicidad.

Este contenido audiovisual y publicitario mantiene elementos semióticos, los cuales impulsan con éxito el consumo masivo del producto e incide efectivamente en sus clientes bajo una misma ideología mantenida a través de los años y enmarcada bajo la emoción de felicidad.

Aunado a lo anterior, la imagen del comercial se permea en lo que sea denominado cibercultura en la medida en que aporta en la construcción de sentido en los procesos colectivos, por lo que la imagen dinámica establecida en el diseño del comercial, los colores, las formas y la composición, contribuyen a crear formas de vida y comportamientos sociales.

A estas formas de vida y comportamiento se le atribuye el manejo del discurso promocional, un análisis exhaustivo de ideas que persuaden de manera efectiva en los diferentes contextos para impulsar una nueva forma de pensar y de actuar. En general, tal como lo indicó Fairclough (como se citó en Wodak y Meyer, 2001) es un discurso completo de “las relaciones sociales, las identidades sociales, los valores culturales y la conciencia, los cambios que tienen lugar en la vida social contemporánea, los cambios en los comportamientos sociales-individuales” (p. 181).

El proceso de comunicación del fenómeno publicitario permite establecer una vinculación entre los diferentes medios y plataformas, además, entre creadores del contenido publicitario y los consumidores; estrategia impuesta mediante la campaña, conocido bajo el término de narrativas transmedia, encargadas de unir la intención del comercial con la intención que se pretende sea adquirida por el consumidor. Las narrativas transmedia implican, por tanto, aplicar al contenido publicitario tres factores de gran importancia: convergencia, universo narrativo y participación.

La publicidad que han implementado diversas empresas en el ámbito internacional, como Coca-Cola, crea estereotipos en los consumidores, los imbuye a actuar de acuerdo con las pautas establecidas que concuerdan con la moda, bajo las diferentes necesidades que aquejan al ser humano de hoy y de siempre. Ejemplo de ello, lo manifiesta el mensaje del marco de interpretación publicitario orientado en la necesidad de proyectar que la compañía es sinónimo de felicidad, fin último del ser, formando la creencia de haber consolidado en su personalidad, un proyecto de vida.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

ELEMENTOS DOMINANTES- ESTILOS, VARIEDADES DISCURSIVAS, Y DISCURSOS QUE INTEGRAN ESTE ASPECTO

Para el desarrollo del presente ACD se seleccionó como instrumento y herramienta de análisis el software TextStat, el cual arrojó los resultados que se describen en las siguientes gráficas. Cabe anotar que, en este caso, la unidad de análisis es la letra de la canción del comercial.

Figura 1. Coocurrencias de palabras en el texto de la canción del comercial

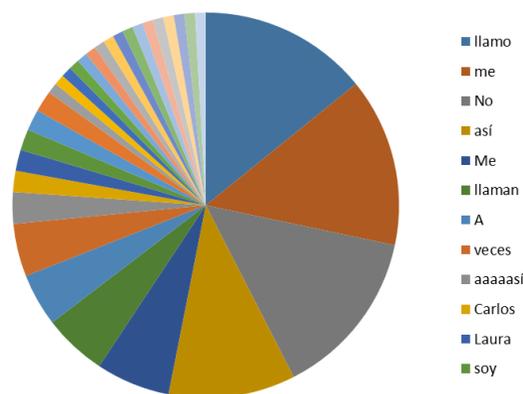


Figura 1. La figura muestra los resultados del programa TextStat. (c) Matthias Häring 2000/2009. <http://neon.niederlandistik.fu-berlin.de/textstat/> Fuente: las autoras

en cuanto a la categoría de felicidad, la cual engloba perfectamente una macroestructura con las temáticas: siente, vive, explora y comparte la felicidad con Coca-Cola. Es de esta manera que es posible inferir que la campaña cuenta con categorías y reglas semánticas comprendiendo en el texto una secuencia y un universo narrativo en torno al producto.

Respecto del aspecto gramatical, existen oraciones que expresan sentido independiente como “yo soy María”, y oraciones que solo adquieren sentido en la situación comunicativa, por ejemplo: “Me dicen Sandra, también Mariano”, puesto que, el contenido del mensaje está sujeto a diversas interpretaciones de acuerdo con el contexto.

Otro elemento relevante tiene que ver con el marco del comercial y su relación con temas centrales que engloban la felicidad, así como: amistad, juventud, hobby, deporte, recreación, compartir, amar, bailar, cantar, entre otros. Estos aspectos permiten que el texto cobre sentido. De igual forma, una *tropicalización* que encaja una secuencia y una coherencia lineal abordada desde el recorrido del perro, el inicio de la canción y su pasar por diferentes lugares encontrando nombres, personas, situaciones agradables que le permiten llegar al compartir con aquellos que identifica como iguales, estableciendo un momento feliz con las personas queridas.

CONECTIVOS CONVENCIONALES

El sentido persuasivo del comercial influye de forma directa en el interlocutor, quien probablemente necesitará de una Coca-Cola en ese momento para sentirse feliz; así bien, la conexión del significado

en el nombre en la etiqueta estaré feliz y si comparto una Coca-Cola seré feliz.

COHESIÓN LÉXICA

En cuanto a la cohesión léxica se puede observar diversos aspectos fundamentales que existen en el texto. Dichos rasgos se describen a continuación:

REITERACIÓN

Respecto de la reiteración se encuentran las siguientes características:

a) Repetición: en la descripción existen algunas repeticiones, especialmente, con las palabras **pe-ro y Coca-Cola**. Además, frases como **me llaman y no me llamo así, Yo soy, A veces y También**.

b) Sinonimia: en el desarrollo del texto se presentan algunas relaciones de igualdad entre significados, como **alegría y felicidad**. De igual manera, vemos casos en la canción donde no se repite **Me llaman** o **No me llamo** y son reemplazadas por **También, A veces o Yo soy**.

c) Superordenación: se da una relación asimétrica entre términos que refuerzan la expresión del concepto, en especial cuando se habla de gaseosa Coca-Cola, pues es redundante decir que, una marca reconocida en el ámbito mundial es gaseosa; sin embargo, debe hacerse la aclaración por la variedad de productos líquidos que hacen parte de la marca.

d) Generalización: en la descripción se utiliza una serie de términos que tienen el mismo referente; sin embargo, han sido reemplazados por variaciones,

algunos conceptos son: gente, amigos, ciclistas, reunidos, otros lugares, cafeterías, patinadores, músicos, bailarines, etc.

COOCURRENCIA

Existen algunos casos de coocurrencia en los que la terminología está relacionada y pertenece al mismo campo semántico, por ejemplo, la utilizada para simbolizar la **Amistad**: reunión, diversión, espontaneidad, felicidad, unión de iguales y pasatiempos; y, a la vez la relación con el hecho de encontrar en la etiqueta de la **Coca-Cola** el nombre de cada uno. Suceso que evidencia el compartir entre la marca y el consumidor.

COHESIÓN GRAMATICAL

En la estructura de la canción del comercial las proposiciones se mezclan para formar una unidad con significado. Es por esto que, dentro de las categorías de la cohesión gramatical se presenta:

a) Referencia: los términos están relacionados por:
- Referencia inclusiva: existen sustantivos propios que cumplen el papel de eje del comercial, por ejemplo:

Me llaman Laura, también Marcela

En este caso, los sustantivos Laura y Marcela pertenecen al mismo género y al mismo número gramatical, unidos por la conjunción aditiva *también*, indicando que los sustantivos forman parte del mismo grupo del referente: Nombres (me llamo...).

- Referencia excluyente: en la canción se hacen exclusiones en proposiciones como:

No me llamo así

Esta referencia indica que la lista de los sustantivos propios ya mencionada, no incluye algún nombre y, por tanto, se hace la exclusión de uno, para el caso puede ser cualquiera. Además, el adverbio de negación que excluye, de manera casi absoluta, los dos términos en cuanto a su referente.

Me llaman Carlos, me llaman Laura

Exclusión que se da debido a que dos sujetos diferentes se encuentran en una misma categoría gramatical, no existe identidad con el referente.

- Referencia textual endofórica de tipo anafórica: para evidenciar el referente:

No me llamo así

En esta frase el adverbio *así* indica que el referente ya fue nombrado; por tanto, se hace una retrospectiva en la información suministrada por el texto.

- Referencia situacional o exofórica: se da mediante el uso de pronombres personales en concordancia con el verbo en cuanto a su número. Ejemplo de ello:

Me llaman Pablo

En este caso, se infiere que *ellos, ellas, ustedes o los demás*, personas ajenas al texto, tienen conocimiento del nombre de Pablo y de la persona de Pablo.

- Referencia comparativa: en la reiteración de *me llaman*, el pronombre y la forma verbal se mantienen;

sin embargo, el sustantivo que complementa la oración cambia en la mayoría de proposiciones. De esta manera, se crea una sustitución de términos que debido a su categoría gramatical son equivalentes y aceptados, pero en su semántica son distintos.

- Referencia textual endofórica, de tipo catafórica: al crearse una referencia comparativa, se crea una referencia catafórica, indicador de que dentro del texto algo va a ser nombrado, tal y como se evidencia en la siguiente estrofa:

**Me llaman Carlos, Me llaman Laura,
También Marcela, A veces Luis
No me llamo así...**

b) Sustitución: en el texto cada sustantivo propio, en cada proposición que lo conforma, se cambia por otro con equivalencia a la categoría gramatical: sustantivos, como se evidenció en el ejemplo anterior. Hecho al que también se le denomina sustitución nominal. De este modo, la diferencia no modifica el significado ni la gramaticalidad del texto.

c) Elisión: es una de las características frecuentes del texto y se da en tres categorías gramaticales: nominal, verbal y oracional. Un ejemplo de lo anterior se describe en la siguiente estrofa:

Me llaman Pablo

A veces Pedro

Nominal y Verbal

Estefanía

Oracional

Los aspectos relacionados con la cohesión léxica y gramatical permiten hacer del texto un hecho cohesivo, debido a que resaltan la importancia de la intención de la campaña y del comercial en estudio. Además, mantiene una carga semántica que permite comprender el texto, saber de qué trata, un proceso a través de un inicio, un desarrollo y un final.

Desde un punto de vista hermenéutico se puede afirmar que el comercial mantiene como objetivo principal el ideal de compartir la felicidad con los demás, aunque la letra invita a buscar una individualidad en la botella personal. Es entonces donde la importancia del ser queda resumida en la etiqueta del producto, en una botella y en una marca.

¿NECESITA EN CIERTO SENTIDO SER PROBLEMÁTICO EL ORDEN SOCIAL?

El poder de impacto que se refleja en este comercial está inmerso en la corporación multinacional The Coca-Cola Company, una industria que enmarca distintos intereses de control político, económico, social y cultural. Es la organización más grande de refresco en el ámbito internacional y una de las mayores corporaciones estadounidenses. Es una de las marcas más conocidas en todo el mundo, con éxito, trayectoria de ventas y productividad que perduran en los últimos tiempos. Además, es inversionista en grandes eventos deportivos como la Copa Mundial 2014; en Latinoamérica fue el principal inversionista para lograr el lanzamiento del comercial.

El impacto trascendental de Coca-Cola en el mundo se debe básicamente al diseño gráfico de su imagen y la incidencia publicitaria desde su creación hasta ahora, impulso e impacto que no dejan culminar la esencia del producto y las grandes cifras en las ventas. Coca-Cola ha logrado convertir su imagen de refresco en una estampilla de unión y alegría. Es y ha sido un fuerte influyente en las expresiones del mundo y, por ello, dominador de ideologías marcadas por un poder de persuasión. Una función del lenguaje que se encarga de influir directamente en las decisiones del interlocutor, bajo el estilo conativo de la información que presenta.

Durante décadas, Coca-Cola ha mantenido la campaña Destapa la felicidad en varias sub-campañas como: "A mi manera", "Haz deporte", "La vida tiene un color" y, por supuesto, en la que enmarca el interés investigativo, "Comparte una Coca-Cola". Todas ellas bajo la ideología de crear vínculos asertivos entre la diversidad etnológica, los contextos socioculturales del mundo y el aumento en las ventas del producto.

La campaña Destapa la felicidad y Comparte una Coca-Cola, mantiene el ideal de motivación en el público en cuanto a la unión y la felicidad en el sabor de Coca-Cola. Al diagramar los nombres de los clientes con la caligrafía del producto, se establece un vínculo atractivo entre la sociedad y la compañía, además, un ideal implícito y persuasivo sobre el consumidor de tal modo que pueda preferirlo sobre otros productos.

POSIBLES FORMAS DE SUPERAR OBSTÁCULOS

La paradoja del comercial consiste en la forma incluyente en que se desarrolla su producción gráfica, en donde aparecen: hombres, mujeres y animales, en su determinado contexto social. Todos los participantes del video del comercial, en su sucesión de imágenes en movimiento que aparecen con rostros de alegría, una paradoja de imágenes que se enfrenta a un audio celoso, en el cual, no solo se invita a no tomar otro producto que no sea Coca-Cola con el *No me llamo así*, sino, además, a ser parte exclusivamente de Coca-Cola. Esto por medio de los nombres, apellidos y apodos en las etiquetas del producto, enunciados que distraen al consumidor y lo invitan a ser feliz y compartir con los seres queridos.

Del mismo modo, los barrios y lugares seleccionados para el comercial pertenecen a estratos medios; lo cual permite inferir que las personas de estas localidades no son felices con su estilo de vida ni comparten entre ellos. Solo con la llegada del producto se podría establecer la sensación de alegría y los lazos de unión entre los habitantes, ya que Coca-Cola se muestra accesible a todas las clases sociales.

Ahora bien, si se compara las locaciones, imagen y audio del comercial original (Sudáfrica) con el de análisis (Chile) notamos algunas diferencias de gran importancia como:

- Las personas que actúan en el comercial de Sudáfrica son morenas y las de Chile son personas blancas.

- En el comercial de Chile se conservan algunas imágenes lejanas y tomas de Booby (el perro) en comparación con el comercial de Sudáfrica.

- En el comercial de Chile se eliminan las imágenes que denotan bajos recursos o pobreza, en la que se asumen una posición frente a condiciones de vida que solo existen de Sudáfrica.

- Aunque algunos contextos son diferentes, la actuación e intención de los dos comerciales es la misma.

- En el comercial de Chile se intenta mostrar el compartir de los jóvenes con más culturas y en distintos escenarios, llevando el mensaje que la felicidad es completa si se hace lo que más gusta.

- En el comercial de Sudáfrica aparecen imágenes de hombres, mientras que en el de Chile mujeres, la inclusión se maneja diferente.

- El final de los comerciales es diferente: en el de Chile se configuran más estilos de botellas que en el de Sudáfrica donde solo aparece uno.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tal como lo afirmó Van Dijk (1996) "las actitudes [...] juegan un papel importante en la comprensión del discurso. [...] organizan las maneras en las que comprendemos, interpretamos y aceptamos la información, en que ponemos y cambiamos atención o interés en algo" (p. 102).

Bajo la intención de la comunicación publicitaria, el ser humano se ve envuelto en un fenómeno

reincidente en los últimos tiempos, el auge de la información inmediata y atrayente. En este, el hombre selecciona la información manteniendo el criterio de distinguir, de opinar y de poder decidir; en consecuencia, sin que la persona lo note, su poder de selección se ve atrapado por el mensaje influyente de la publicidad, dejando que el mercado decida por él.

En este punto, la persona se detiene para reflexionar en *pro* del otro, siempre haciendo comparaciones; nada interesa tanto como ser público y persuadir, siempre apelando a los sentimientos. Entonces, inician las dicotomías: lo bueno y lo malo, lo privado y lo público, lo profundo y lo superficial, lo verdadero y lo falso, la soledad y la compañía, la felicidad y la tristeza, que son el resultado del afán por llenar esos vacíos. Es allí donde inicia el deseo de satisfacer y aliviar esas necesidades, un impulso que termina siendo válido y lo hará participe de los contenidos que ve; consume información, pero a su vez también produce contenido, se convierte en prosumidor (Jenkins, 2003).

Entonces se da una dominación simbólica tal como Bourdieu (1985) lo denomina, por ende, las "elecciones de habitus [...] se realizan, inconscientemente y sin ninguna coherción, en virtud de disposiciones que, aunque sean indiscutiblemente producto de determinismos sociales, se constituyen al margen de toda intención consciente o coacción" (p. 24).

¿Qué es compartir? Es dar al compañero parte de aquello que uno tiene. Pero, ahora bien, ¿Qué es compartir para Coca-Cola? Es hacer parte de ese compañero y, al mismo tiempo, parte de

ese gran todo que es Coca-Cola; un mensaje que para cualquier persona es atrayente y jamás rechazable, porque hacer parte de la gran multinacional permite añorar la felicidad; además, no solo compartir con el cliente sino permitirle la oportunidad de compartir. Una visión perfecta detrás de un discurso promocional que mantiene el producto tal cual es y sigue siendo uno de los más deseados por las nuevas generaciones.

En efecto, el análisis arroja dos premisas de gran valor en el comercial: una, Comparte una Coca-Cola y Destapa la felicidad; y otra, un No me llamo así. Estas dos premisas reflejan percepciones de alegría y unión de la compañía con el cliente, no obstante, mediante su estudio se examina posiciones de mercadeo y difusión para aumentar el consumo en todo el mundo.

Otro punto que cabe resaltar tiene que ver con la creación de la letra del comercial. De poca complejidad textual, mediante proposiciones gramaticalmente sencillas; punto relevante en la publicidad debido a la inmediatez con la que se debe transmitir. Aunado, un mensaje sencillo de comprender que permite que se cumpla con los requisitos del mensaje publicitario (claro, sencillo, conciso y directo), ideal para que el mensaje se pueda asimilar y recordar, es entonces donde la repetición cumple con un fin determinado que consiste en impactar con una información de carácter conativo, la cual queda plasmada en la mente del consumidor.

Es de esta manera, como se hace necesario examinar el gran poder de persuasión que puede tener un contenido audiovisual comercial en un minuto,

y cómo los mensajes publicitarios son efectivos y eficaces al ser concretos, directos, claros y trascendentales; así mismo, como las causas y las consecuencias de una campaña publicitaria puede envolver al cliente en estados y sentimientos de alegría con solo observar la marca y el nombre personal en las etiquetas.

Finalmente, el poder de consumo no solo es el poder de compra, es la asimilación completa, positiva de la calidad y cualidad de un producto que permite que sea la persona quien se adapte a un estilo de vida, en donde se sienta y se disfrute de una ideología. El poder de consumo debe invitar al usuario a evaluar con sentido crítico los productos publicitarios, visualizar la incidencia en el factor de compra y la relación en los marcos interpretativos del mensaje en sentido causa - efecto, continente - contenido. Se necesita de un juicio de valor antecedente a la compra.

CONCLUSIONES

El análisis discursivo y crítico del comercial Comparte una Coca-Cola, devela el control ejercido, a través de la publicidad, en el poder de consumo del producto y la influencia mediática del texto publicitario en nuestra sociedad; del mismo modo, refleja cómo por medio de colores, imágenes y sonidos se puede encubrir las realidades y las problemáticas sociales, reemplazándolas por momentos de felicidad para el hombre, en cualquier contexto y situación.

Con el análisis del comercial se crean nuevos discursos acerca de las situaciones expuestas en las imágenes, elementos semióticos y paralingüísticos que

conforman un todo lleno de significados; los cuales se identifican mediante la ideología mantenida por The Coca-Cola Company, donde, no solo se observa el poder de consumo ejercido sobre un producto, sino, además, la creación de estándares en las formas de vivir y de necesidades no fundamentales en la comunidad.

Aparece también, los elementos semióticos y lingüísticos inmersos en la construcción del comercial: repetición, elisión, exclusión, así como las características propias de cada personaje que hace alusión a diseños estereotipados aceptados por la sociedad e impuestos por ella misma, mediante la aceptación de la campaña reflejada en el incremento de consumo del producto.

La creación de producciones publicitarias requiere de análisis del mercadeo y estudio cultural del lugar donde se pretende inmiscuirse; por tanto, los mensajes que se divulguen han de ser dinámicos e innovadores, conservando temáticas que resuelvan de alguna manera las necesidades del ser humano, para así poder lograr que con el pasar de los años, la comunidad entera se sienta identificada con los estereotipos de cada una de las marcas que allí se incorporado.

Al concluir este análisis crítico del discurso se puede exaltar el valor publicitario que tiene el comercial en la adopción de nuevas ideologías en la sociedad. La rapidez, claridad y fluidez con la que llega a los diferentes contextos sin importar raza, cultura o religión y se involucra en un país mediante la influencia de los medios de comunicación en los consumidores que se identifican con la marca y el producto.

Es así que, el manejo del discurso promocional establece en las sociedades un impacto mediático, multimodal y multimedial que modifica el pensar social e instaura nuevas necesidades; complace al cliente y lo acapara en el poder de consumo. El discurso promocional que mantiene el hilo discursivo de la publicidad es capaz de modificar diferentes formas de pensamiento y de orientar grandes masas en un solo colectivo: Comparte una Coca-Cola y Destapa la felicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: AKAL Universitaria.
- Cánovas, S. M. (2000). Palabra e imagen. Problemas semióticos del texto publicitario. *Revista de investigación lingüística*, 3(1), 113-155.
- Coca-Cola Chile. (Comunicaciones The Coca-Cola Company - Chile). (2014). *Comercial Comparte una Coca-Cola*. [YouTube] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=v5UUwuNnbuY>
- Coca-Cola Sudáfrica. (Comunicaciones The Coca-Cola Company - Sudáfrica). (2013). *Share a Coke with Bobby*. [YouTube] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=fGXrvk6d80c>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2014), *Panorama Social de América Latina, 2014, (LC/G.2635-P)*, Santiago de Chile. Recuperado de: <http://>

repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37626/S1420729_es.pdf

Eco, U. (1972). *Semiología de los mensajes visuales. Varios Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo.

Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso y sociedad*, 2(1), 170-185. Recuperado de: [http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Fairclough.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Fairclough.pdf)

Martínez, M. C. (1997). *Análisis del discurso*. Cali: Universidad del Valle.

Medina, L. F. (2013). Entre la frontera narrativa y el coloquio de mercachifles. I.Letrada, *Revista de Capital Cultural*, (75). Recuperado de: <http://i.lettrada.co/n19/articulo/santa-nerda/75/transmedia>

Moye, J. (2014). Comparte una Coca-Cola: Cómo la innovadora campaña empezó en Australia y Nueva Zelanda. *Coca-Cola Journey*. Recuperado de: <http://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda>

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile: Ediciones Frasis.

Perfil.com. (2014). Cuáles fueron los hechos políticos del 2014. Recuperado de: <http://www.perfil.com/politica/Cuales-fueron-los-hechos-politicos-del-2014-20141223-0023.html>

TextStat. (2000/2009). (c) Matthias Häfning. Recuperado de <http://neon.niederlandistik.fu-berlin.de/textstat/>

Van Dijk, T. (1996). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto ya los estudios del discurso*. México: Siglo XXI.

Vuelve Coca-Cola con su campaña de amor y amistad. (2015). *Revista Semana*. Vida moderna. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/vuelve-coca-cola-con-su-campana-de-amor-amistad/439940-3>

Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, España: Gedisa editorial.