

Adenauer David Chan Carrasco
Axel Iñaky Guadalupe Zamorano de la Cruz

Análisis semiótico-visual del proceso de construcción del modelo-actor en la publicidad de Coca-Cola

Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria
Año 8, No. 15, Julio – Diciembre, 2021, pp. 1- 12

Cómo citar este artículo: Chan, A. D., & Zamorano, A. I. (2021). Análisis semiótico-visual del proceso de construcción del modelo-actor en la publicidad de Coca-Cola. *Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria*, 15, 1-12.

Publicación editada por la Universidad UDF Santa María. Cedro No. 16, Santa María la Ribera, C.P. 06400, Alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México.



Excepto que se establezca de otra forma, el contenido de esta revista cuenta con una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Análisis semiótico-visual del proceso de construcción del modelo-actor en la publicidad de Coca-Cola

Semiotic-visual analysis of the actor-model construction process in Coca-Cola advertising

Adenauer David Chan Carrasco*
Axel Iñaky Guadalupe Zamorano de la Cruz**
CyAD UAM-Xochimilco

Resumen

El presente trabajo pretende dar cuenta de las estructuras publicitarias que están articuladas en la publicidad de Coca Cola por medio de la construcción de un modelo de cuerpo masculino con características que no corresponde a las corporalidades del mexicano promedio. En este sentido, proponemos como categoría analítica al modelo-actor como un constructo mediático que se configura con diferentes tipos de extensiones corporales e ideales de belleza occidental y norteamericano dando como resultado un modelo-actor latino internacional que articula una configuración de representación visual de la cual daremos cuenta. Dicho modelo-actor propone una cultura somática que comporta signos estéticos articulados por índices, íconos y símbolos que generan sentido y que también se dará una explicación de su funcionamiento.

Palabras clave: Semiótica publicitaria, modelo-actor, estereotipos visuales, representación.

Abstract

This paper aims to account for the advertising structures that are articulated in Coca Cola advertising through the construction of a male body model with characteristics that do not correspond to the corporalities of the average Mexican. In this sense, we propose the model-actor as an analytical category as a media construct that is configured with different types of body extensions and Western and North American beauty ideals, resulting in an international Latin model-actor that articulates a configuration of visual representation of which we will realize Said model-actor proposes a somatic culture that includes aesthetic signs articulated by indices, icons and symbols that generate meaning and that will also give an explanation of its operation.

Key words: Advertising semiotics, model-actor, visual stereotypes, representation.

*CyAD UAM-Xochimilco. Contacto : david02.chan@gmail.com

** CyAD UAM-Xochimilco. Contacto : rebenaque.ar@gmail.com

Introducción

En la actualidad los medios masivos de comunicación buscan crear mundos que no corresponden con la realidad empírica, pero que son diseñados con diversos fines, tales como: imponer determinada ideología en las audiencias, construir necesidades mediante objetos libidinales de consumo como la moda y otras como *“las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los avisos, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenecen a la categoría de falsas necesidades”* (Marcuse, 1968, p. 27).

En este sentido, los medios de comunicación construyen estas falsas necesidades que requieren una sujeción, adoctrinamiento y una interiorización sobre las sociedades que están expuestas a sus mensajes publicitarios, televisivos y virtuales, de tal suerte que se ha logrado configurar una cultura mediática *“donde las experiencias son “mediadas”, y no vividas”* (Horta, 2013, p. 101). Estas experiencias que nos ofrecen los medios articulan diferentes estructuras de significación que buscan afectar sensorialmente al usuario de manera intencional para que acepte la realidad que se le ofrece.

La publicidad es un sistema de significación que por medio de sus estructuras de lenguaje produce mundos que solo existen en tanto son exhibidos mediante sus campañas. Para este estudio, hablaremos de la compañía Coca-Cola Company, establecida en México y alrededor del mundo, dicha compañía construye ideales de cuerpos masculinos con características que no corresponden en su totalidad con el mexicano promedio, si bien los signos que operan como referentes de cada cultura en sus campañas publicitarias logran que el público observador se identifique, no necesariamente son parte de las características de los cuerpos masculinos de los mexicanos.

Si bien existen trabajos relacionados al mundo actoral, el cuerpo de los actores, el mundo del modelaje y sus corporalidades, la relevancia de este estudio se enfoca en la relación del actor y el modelo dentro de los sistemas publicitarios visuales. Es decir, mientras la función del actor es trabajar con

los sentidos y emociones para interpretar en su cuerpo un personaje ficcional, el modelo trabaja directamente con su apariencia física, entonces, en este trabajo veremos cómo la fusión de los dos (actor y modelo) es potenciar dichas funciones en un solo actor-modelo mediático que permita mayor alcance tanto en la vida del actor como en las formas significativas de su representación visual para el público observador y el consumo del producto que ofrece.

Para determinar lo anterior, fue necesario acercarnos al proceso de selección de actores independientes que Coca-Cola busca para producir la imagen de lo que llamamos un modelo-actor el cual de manera hipotética funciona como prototipo para los actores que desean ser parte de sus campañas proponiendo una cultura somática mediante sus estructuras publicitarias y que buscamos dar cuenta en este estudio. Entonces, el supuesto de partida se centra en el modelo-actor quien cumple con las funciones de resignificar el mundo del modelaje, proponer una cultura somática y construir la realidad de cuerpo masculino aceptable mediante signos estéticos visuales que tienen una función sensorial sobre la población que observa las campañas publicitarias de Coca-Cola para el consumo y la apropiación de este ideal corporal y el producto anunciado.

Siguiendo sobre el mismo punto de análisis responderemos a la pregunta sobre ¿cuáles son las características que configuran al modelo-actor de Coca Cola que permite la construcción de una realidad mediática para la aceptación de dicho modelo y el producto en venta mediante sus estructuras publicitarias visuales articuladas por signos estéticos ofrecidos al público? Dicha pregunta nos permitirá en todo el trabajo comprender la función de la cultura somática del modelo-actor, el producto que anuncia, su representación en las estructuras publicitarias y las características que articulan al modelo-actor en cada una de ellas.

Método

El método utilizado para determinar la función de selección de los actores fue etnográfico, ya que se hizo trabajo de campo *in situ*, en el cual hubo obser-

vación participante y las herramientas utilizadas para esta parte fueron: grabadora de voz, registro de las actividades de los participantes; se elaboraron entrevistas semiestructuradas dirigidas a abordar el supuesto de partida, con el fin de comprender el trabajo de los actores participantes a la hora del casting y los requerimientos de tipo corporal que más se adecua al actor-modelo representado visualmente.

La observación participante se llevó a cabo el miércoles 11 y jueves 12 de enero del 2022 para la campaña “Coca-Cola Cerca” en la colonia Verónica Anzures, en la cual se solicitaba actores de 22-32 años, caucásico europeo, tez blanca, de castaño claro a rubio de acuerdo con la invitación de participación para la campaña.

Además, tomamos como referencia la entrevista aplicada a Heriberto Martínez como principal actor mexicano de medios y a 5 actores participantes que respondieron a las preguntas seleccionadas que nos permitieron construir la categoría de modelo-actor, de las cuales tomamos las siguientes: ¿Cuáles son las características del latino internacional? ¿Por qué crees que el latino internacional tiene tanta demanda? ¿Crees que todos los actores y modelos se identifican con la categoría latino internacional que proponen? ¿Crees que la publicidad es racista? ¿Por qué en México hay tanta obsesión por la tez blanca? Aunado a esto, la observación participante permitió construir las características de este modelo-actor y el proceso de significación y elección para ser parte de la publicidad de Coca-Cola por medio del casting hacía su representación visual con las características corporales solicitadas.

El presente estudio aplica un análisis semiótico visual teórico-crítico mediante los campos de la semiótica de la cultura, la semiótica de la publicidad y la semiótica del cuerpo a partir de Lotman (1996), Knapp (2003), Floch (2003), Barthes (1990), Finol (2015 y 2016) y Jauss (1980) con quienes damos cuenta sobre la función-signo de la bebida con fines de consumo, la construcción del modelo-actor, su representación en la publicidad de Coca-Cola mediante las estructuras de lenguaje visual

que permiten la generación de sentido entre la relación del cuerpo/actor-modelo y su función de representar una determinada cultura ficcional a partir del modelo latino internacional como el prototipo de cuerpo perfecto, rasgos claros, complexión delgada, cabello rubio o castaño claro, que construyen una cultura somática que opera en el mundo del casting, la publicidad, y que daremos cuenta.

En primer lugar, ofrecemos de manera breve el contexto histórico de la concepción del culto al cuerpo en la sociedad griega, moderna, posmoderna y de Coca-Cola que permitieron configurar a partir de esquemas de belleza occidentales un cuerpo moldeable, manipulable con fines comerciales, de consumo simbólico y como signo para impulsar la venta de determinados productos como la bebida de Coca-Cola.

En segundo lugar, determinamos el proceso de semantización de Coca-Cola como bebida que pasa a convertirse en función-signo el cual permite establecerse socialmente como función de consumo cotidiano y posteriormente como signo de reconocimiento a nivel mundial.

En tercer lugar, construimos el modelo operativo de la corporosfera para determinar cómo funciona la cultura somática del modelo-actor como propuesta de cuerpo que genera sentido dentro del campo cultural del cuerpo actoral.

Por último, se aplica el análisis semiótico visual de las estructuras publicitarias de Coca Cola para determinar las cualidades signicas del cuerpo del modelo-actor representado como productor de semiosis (sentido) Peirce (1988) y estesis (sensibilidad) Mandoki (2008) para finalmente como parte de las conclusiones proponer el modelo operativo del proceso de significación corporal del actor participante y su representación visual producto de los resultados de cada publicidad analizada.

Nuestro corpus de análisis son 4 imágenes publicitarias de Coca-Cola y una fotografía de un actor anónimo donde se representa al actor-modelo propuesto por Coca-Cola con un sinfín de signos visuales, corporales y textuales que generan sentido y que

obligan al sujeto-espectador y a los actores participantes, qué reglas deben seguir para convertirse en los modelos de sus comerciales. Tanto las preguntas como la observación participante nos permitieron acercarnos al proceso de selección y significación del modelo-actor para su representación visual en la construcción de un mundo que solo existe en tanto que aparece en la publicidad.

Surgimiento del culto al cuerpo y su representación en la publicidad de Coca-Cola

El cuerpo en la antigüedad ha sido significado de muchas maneras, los griegos además de otros pueblos antiguos representaban el cuerpo masculino como un objeto bello, hermoso, que servía para expresar valores personales, condición social, género etc. En la Grecia antigua el cuerpo fue punto central tanto en el arte como en la vida cotidiana digno de ser representado mediante la proporción aurea o perfección griega (Rodríguez, 2013).

Con la aparición de la moda en el siglo XVI en Europa, el cuerpo femenino comenzó a tener mayor relevancia a tal grado que se convirtió en un mecanismo para la diferencia social. Pero es a partir del siglo XX que comienza el boom del culto y cuidado del cuerpo, el vestido y los accesorios para modelarlo, mediante entrenamientos en los gimnasios, el fitness, las dietas, y otras herramientas que sirven para modelar el cuerpo de hombres y mujeres (Rodríguez, 2013).

El cuerpo en la modernidad comenzó a tener mayor relevancia en su mejoramiento y cuidado, es en esta etapa donde *“su funcionamiento se debe vigilar de forma constante y hay que luchar contra la obsolescencia, combatir los signos de su degradación por medio del reciclaje permanente, quirúrgico, deportivo, dietético”* (Alegría & Sánchez, 2008, p. 465), lo que llevaría a someter al cuerpo a una instrumentalización manipulable para aumentar sus fuerzas y funciones en los ámbitos de lo laboral y la publicidad.

Más adelante, en la etapa posmoderna, donde los valores y objetivos comienzan a perderse, se abre una nueva forma de ver el mundo e interpretar

los nuevos valores mercantiles, la apreciación de la belleza se relaciona con las imágenes corporales de las personas de manera directa. Si en la modernidad la relación era la construcción y mejoramiento del cuerpo, para la postmodernidad no se aleja de este sistema, sino que evoluciona en un sentido del hábito de consumo que cambia y da origen a nuevos valores que radican en la oferta de imágenes.

En la postmodernidad, el control sobre lo corporal continuó solo que cambió de enfoque en favor del mercado y sus nuevos requerimientos, ahora también el cuerpo del hombre se centra en la belleza/blancura como punto importante en los esquemas de belleza occidentales. Estos cánones los podemos observar en el siglo XXI, diferentes empresas como Coca Cola Company integran estos cuerpos en sus sistemas publicitarios para ofrecer sus productos.

Esta empresa de bebidas nació en Atlanta Georgia el 8 de mayo de 1888 cuando el Dr. John Stith Pemberton, un farmacéutico local, produjo el jarabe para Coca-Cola y caminó por la calle con una jarra del nuevo producto hacia la empresa Jacobs' Pharmacy donde fue catado, pronunciado como “excelente” y puesto a la venta por cinco centavos el vaso como una bebida de la fuente de sodas (Coca Cola, 2020). Rápidamente Coca-Cola se convirtió en una empresa trasnacional en el ramo de bebidas azucaradas, pero también es el referente de la maquinaria capitalista esparcida alrededor del mundo. Esta empresa a lo largo del tiempo en sus publicidades presenta cuerpos con características europeas que son parte de la corporalidad de los estadounidenses, incorporando familias completas, hombres y mujeres jóvenes hasta la imagen de papá Noel, personaje creado por el pintor estadounidense Haddon Sundblom. En México, se sigue este patrón corporal y joven en cada imagen publicitaria y en los concursantes que intentan ser parte de sus imágenes.

Coca Cola y su proceso de semantización en el consumo de la bebida

En el mundo, casi todos los objetos de consumo antes de ser un signo son objetos, lo que quiere decir que, primero concebimos a los objetos, para

nuestro caso, objetos de consumo, posteriormente, una vez que los conocemos, se vuelven signos de la comunidad donde aparecen esos objetos, los únicos que comienzan siendo signos son las ideas, porque como señala Deely (1996) “*ellos comienzan como signos, mientras que todos los otros signos comienzan siendo objetos*” (p. 106). Esto quiere decir que, antes de comprender el objetivo de la Coca-Cola, es decir, cuál es su propósito, para quién va dirigida, antes de que ese objeto se construya como signo de la comunidad, primero se concibió como objeto.

Con lo anterior podemos observar que los objetos de consumo como el refresco Coca-Cola, hoy en día la bebida pasó a convertirse en un signo que representa “*la sed*”, “*la convivencia*”, “*la familia*”, “*el milagro*”, “*la unidad*”, “*fiesta*”, “*celebración*”, “*amistad*”, entre otros referentes, pero, ¿cómo llegó a convertirse en signo de estos referentes mencionados? Para observar este proceso, será necesario retomar a Barthes (1990), quien ayudará a entender de qué manera el ser humano dota de sentido a las cosas y la manera en que los objetos pueden significar en el mundo contemporáneo, tal y como lo hace la bebida de Coca-Cola.

En primer lugar, se puede decir que el jarabe con el que se preparó la primera bebida Coca-Cola se concibió como un objeto de existencia real de una bebida que costaba 5 centavos el vaso (Coca Cola, 2020), posteriormente la bebida se sometió a un proceso de fabricación material con una forma y un tipo de norma y calidad de fabricación, donde el objeto Coca-Cola se convierte en objeto de consumo masificándose en todo el mundo con una finalidad de uso, es decir, una función-uso. En este sentido, el objeto Coca-Cola del uso social “*sirve al hombre para actuar en el mundo, para modificar el mundo, para estar en el mundo de una manera activa, el objeto es una especie de mediador entre la acción y el hombre*” (Barthes, 1990, p. 247).

En una primera semantización podemos decir que el objeto Coca-Cola, es un objeto-significante del uso social porque el significado de esta bebida es su uso social, quitar la sed, acompañar la bebida

en la comida con la familia o amigos, aderezar la comida o para la convivencia social. Entonces, el significado añadido a este objeto es el uso social. En segundo lugar, una vez que el objeto Coca-Cola comenzó su semantización al momento de su fabricación, producción y consumo por determinada sociedad, ahora el objeto se determina por el sentido que proyecta en el contexto de aparición y apropiación. El uso del objeto Coca-Cola adquiere un valor social, por tal motivo, el objeto se convierte en un signo de esa misma función, es decir, Coca-Cola es el signo de la bebida que quita la sed y se acompaña en la comida.

Entonces, se produce una segunda semantización, donde Coca-Cola se convierte en el signo del uso de la función principal de quitar la sed y acompañarla en las comidas. Lo que observamos es una *refuncionalización* del uso del objeto, una función signo, quita la sed, se acompaña en las comidas como norma social y convencional. A la primera semantización del objeto se le agrega una segunda semantización que permite adquirir significados simbólicos. Entonces, es una *refuncionalización* del uso, ya no una función de uso, sino una función signo porque adquiere valores que tienen sentido para la sociedad que consume este producto.

En definitiva, Coca-Cola posee en la actualidad variados significantes que le atribuyen sentido al objeto en sí mismo y a la sociedad donde funciona como signo. Las significaciones añadidas al objeto-signo Coca-Cola son: “*en familia*”, “*la amistad*”, “*la fiesta*”, “*las convivencias sociales*”, “*la comida*”, “*la navidad*”, “*bebida refrescante*”, “*bebida azucarada*”, “*bebida light*”, “*bebida única*”, “*sabor excepcional*”, “*la felicidad*”, “*alegría*”, “*acompañamiento*”, “*reflexión*”, “*frio como hielo*”, “*disfrútalo*”, “*siempre fresca*”, “*navidad con Coca-Cola*”, “*siente el sabor*” y “*el lado Coca-Cola de la vida*”.

Entonces, el funcionamiento del objeto-signo Coca-Cola será el signo que le otorgue sentido al acto ritual de la comida en familia, de las vivencias individuales, de los acontecimientos más importantes de los individuos sociales, de las fechas más relevantes donde la ritualización del beber estará de-

terminada por el refresco de Coca-Cola. Mientras que, la publicidad también será un signo en potencia que va a proponer la acción de beber Coca-Cola en determinado tiempo y espacio, individual o en colectivo.

La corposfera y sus representaciones corporales del modelo-actor

El mundo del espectáculo en la actualidad se ha inclinado hacia el culto al cuerpo el cual es el instrumento efectivo para construir modelos corporales que serán los cuerpos que las diferentes culturas tienen que seguir como modelo de vida, esto se puede lograr a través de la moda y el mundo de la cosmética, tal y como señala Muñiz (2011) sobre la cirugía cosmética que *“obedece, tanto a la obsesión de hombres y mujeres por alcanzar los estándares de belleza y perfección, como la necesidad de mantenerse dentro de los marcos de la normalidad impuestos desde los diversos discursos hegemónicos”* (p.19). De tal suerte que, se imponen representaciones corporales que configuran una cultura somática del culto al cuerpo configurado en lo que Finol (2015) llamará corposfera, la cual es un espacio de sentido que incluye *“no solo los lenguajes corporales sino también sus contextos y las relaciones entre aquel y estos; es en el conjunto de esas relaciones dinámicas que el cuerpo crea y actualiza en el mundo”* (p.21). La corposfera viene de la noción de semiosfera propuesta por Lotman (1996), quien señala que *“es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis”* (p. 12). Quiere decir que, en cada semiosfera o cultura como la moda, fuera de ella es imposible el sentido de la moda, es decir, quien está dentro de la moda es porque le significa algo, le da sentido a su mundo, pero quién no lo está, no le genera ningún sentido de la moda, es por ello que, solo en su espacio de funcionamiento los signos de la moda operan como tales. Entonces, la corposfera *“abarca el extenso conjunto de campos semióticos donde el cuerpo actúa como signo”* (Finol, 2016, p. 13).

Una vez que hemos determinado la noción de corposfera, la cual abarcará varios campos de sentido sobre las diferentes maneras de significar el

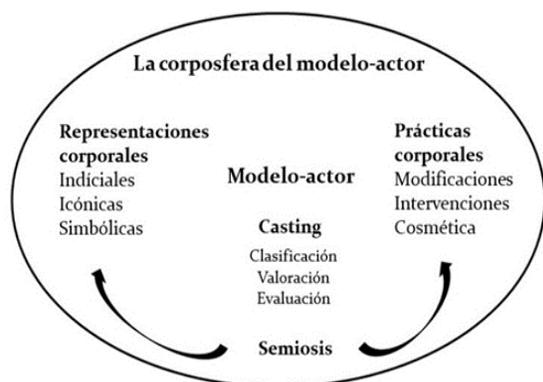
cuerpo, podemos entender que, las representaciones corporales del modelo-actor construyen una corposfera, el cuerpo del modelo-actor funciona como signo dentro de su espacio de funcionamiento que construye y propone dichas representaciones corporales sobre los actores que buscan un papel en la publicidad de dicha empresa. La corposfera del modelo-actor de Coca-Cola abarcará todos los cuerpos de los actores que mediante las *“prácticas corporales” “a partir de usos intencionales, individuales y colectivos del cuerpo”* (Muñiz, 2011), como, por ejemplo, las modificaciones, tratamientos faciales, despigmentación facial, *pilling*, dermoabrasión, maquillaje, el ejercicio, la vestimenta, todos ellos intervengan el cuerpo para hacerlo-parecer al modelo-actor de Coca-Cola.

En la corposfera del modelo-actor, el casting es el punto de semiosis¹ y de reconocimiento que permite mediante un proceso de búsqueda de actores o modelos para encontrar al talento adecuado de perfil latino internacional² para representar el papel protagónico o secundario de un comercial publicitario; de manera presencial o virtual, así pues, este inicia al momento de recibir a través de *WhatsApp* una convocatoria para participar en el casting.

Posteriormente, hay todo un procedimiento de selección de modelos-actores de acuerdo con el tipo corporal que requiere la campaña publicitaria para representar en sus sistemas visuales que se presentarán ante el público. Los requisitos de selección están determinados, en primer lugar, por un cuerpo delgado, tez clara, cabello rubio o castaño de acuerdo con los anuncios para el casting. Finalmente, el participante debe de mostrar sus dotes de modelo y actor mediante la ejecución de un guion con las indicaciones del ejercicio actoral o *acting* hasta ser seleccionado para representar al modelo-actor que busca Coca-Cola.

Así pues, la corposfera del modelo-actor de Coca-Cola abarcará todos los cuerpos de los actores participantes que tratan de emular estos modelos de cuerpos para poder ser seleccionados y posteriormente representarlos en la publicidad la cual estará configurada por estructuras de lenguaje visual, tex-

Figura 1. Conformación de la corposfera.



Fuente: Elaboración propia a partir de Lotman (1996), Finol (2015) y Muñiz (2011).

tual, musical, discursivo que permiten lograr la atención de los públicos y otros actores-talentos que buscan el papel protagónico. Así podemos observar en el modelo operativo de la corposfera del modelo-actor.

Como vemos en el modelo de la corposfera del modelo-actor, la semiosis o sentido se produce cuando los actores mediante las representaciones visuales corporales proporcionadas por Coca-Cola son el modelo aspiracional que sirve de base para imitarlo mediante un proceso de transformación o modificación corporal del actor participante por determinadas prácticas corporales que rediseñan el cuerpo de los actores hasta convertirse en el modelo-actor de Coca-Cola. En este sentido, el modelo-actor representado es el signo de tipo icónico, simbólico o *indexical* que se les presenta a los participantes con el fin de que estos lo imiten en la transformación de su propio cuerpo produciéndose así el sentido.

Las estructuras publicitarias de Coca-Cola y sus funciones sígnicas

La publicidad de Coca-Cola maneja diversos tipos de lenguajes que son los que estructuran cada sistema de imágenes en su publicidad. Pensemos en los lenguajes del arte, la señalética, lenguajes textuales, lenguajes visuales, lenguajes musicales y por supuesto, como parte de este estudio, los lenguajes corporales, que abarcan “*los gestos, los*

movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas) la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila), y también la postura” (Knapp, 1980, p. 17). Además de indicadores corporales, como los comportamientos, la cinesis, proxémica, los cuales están determinados para la actuación del modelo-actor en la corposfera y toda la totalidad del cuerpo “*es al mismo tiempo una configuración semiótica”* (Fontanille, 2004, p. 27) porque despliega sentidos y significancia desde un simple guiño hasta el más complejo movimiento de manos y brazos.

Para entender cómo funciona la publicidad de Coca-Cola y la representación del modelo-actor, es necesario reconstruir los sistemas publicitarios para dar una explicación de los signos que operan en los procesos de estesis, semiosis y significación. Para realizar dicho análisis nos apoyaremos en la propuesta de Floch (1993) quien señala que, “*la semiótica es una disciplina de la forma”* (p. 23). Es decir, la semiótica nos permitirá describir el funcionamiento de los sistemas publicitarios articulados por signos que en el proceso comunicativo ligado a la semiosis subyacen en los mismos sistemas formales.

Dicho autor propone cuatro estructuras publicitarias donde se produce la semiosis, los significados que se le atribuyen a cualquier objeto, al mundo y que intervienen directamente en determinada cultura de determinada sociedad, en nuestro caso, la sociedad mexicana. Los sistemas publicitarios de Coca-Cola como diría Magariños (2008) “*muestran, proponen y producen los significados que le confieren a las entidades y a los fenómenos del mundo y su significación”* (p. 167). En este sentido, será importante dar una explicación de la significación atribuida a determinadas estructuras publicitarias por parte de Coca-Cola y los signos (ideas, conceptos, hábitos, comportamientos) que subyacen en sus sistemas visuales.

Floch (1993) establece dos vías esenciales para determinar la función del discurso publicitario: la función constructiva y la función representativa con

las cuales establece cuatro estructuras publicitarias que determinan la relación con el producto, el discurso y el consumo. Esta relación entre las cuatro estructuras está en oposición entre el valor inherente al producto (que será manifiesto o utilizado por la publicidad) y el valor creado por la publicidad.

Las estructuras publicitarias que subyacen en los sistemas publicitarios de acuerdo con el autor son las siguientes: la publicidad referencial, la cual desplaza la visión del mundo para representarla y hacerla parecer verdad; la función oblicua que se basa en la retórica donde el sentido se construye por el observador; la función sustancial, la cual hace énfasis en el producto como si fuera la estrella concreta mediante el manejo de primeros planos, detalles, etc., por último, la función mítica, donde se crea una narrativa mitológica, estética, es el hacer-ser. Estas estructuras publicitarias determinan las formas de significar los sistemas publicitarios como los sistemas de Coca-Cola, los cuales se determinan por algunas de estas funciones, no siempre observaremos todas en el análisis.

Para iniciar la explicación analítica de los sistemas publicitarios de Coca-Cola, encontramos que la publicidad referencial “*trata de una publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la realidad, como su casi-restitución de los hechos*” (Floch, 1993, p. 212). Busca reproducir un objeto, acontecimiento, hecho de existencia, por ejemplo, intenta presentar el hecho publicitario como verdadero.

A continuación, tenemos el sistema publicitario de la Figura 2 a un hombre joven tomando Coca-Cola, incluso, al estar tomando la bebida presenta una sonrisa de disfrute, el sabor del refresco y su expresión de alegría hacen conexión con la significación añadida al objeto-signo Coca-Cola que tiene el sentido discursivo imperativo: “*toma felicidad*” como acto de estesis, es decir, de experiencia sensible. La connotación está presente de forma directa, donde el referente de existencia es el hombre joven, el refresco y los audífonos que se corresponden con el color rojo del logo Coca-Cola para fijar el mensaje.

Mientras que el código principal es el de “*beber Coca-Cola*” para alcanzar un estado de felicidad, de alegría, donde el personaje de dicha publicidad tiene una experiencia estética agradable mientras bebe el refresco que se establece como un discurso de consumo inmediato para el público expuesto en esta propuesta visual. Mientras que el cuerpo del modelo-actor manifiesta algunos indicios corporales en la forma del cuerpo, delgado pero trabajado por medio del ejercicio, la forma larga de su rostro, sus movimientos a partir de una *kinética* de las emociones, por ejemplo, la contracción muscular, el estiramiento del rostro al sonreír, mostrar los dientes, en síntesis, el lenguaje gestual es un operador que refuerzan el disfrute de la bebida.

Tanto en la Figura 2, como en la 3, 4, y 5, del lado izquierdo tenemos los resultados (cualidades significativas subyacentes) del análisis bajo los sistemas publicitarios propuestos por Floch (1993) en conjunto con la relación teórica de otros autores como Knapp (1980) y Jauss (1980) y la observación participante, entrevistas y mensajes de texto que envía Coca-Cola a sus participantes, todo en conjunto con su explicación analítica.

La siguiente propuesta visual de la figura 3 se constituye de dos estructuras publicitarias, por un lado, la publicidad referencial, la cual está determinada por una imagen de un joven que ejerce el movimiento corporal de estar bebiendo la Coca-Cola de tal manera que al estirar su brazo y dejar que la bebida caiga en su boca, determina una fuerza de expresión de su rostro de forma catártica al momento de ingerir la bebida, el brazo que sostiene el refresco impregna fuerza, así como la inclinación de su rostro donde el cuello presenta las marcas de las venas al estirarse para ingerir el líquido. Tenemos un cuerpo configurado por la tensión muscular, enérgico, entusiasta, simpático y, sobre todo, comunicativo, de acuerdo con Knapp (1980).

En la imagen encontramos una estructura publicitaria de tipo sustancial, la cual prefiere los valores táctiles, primeros planos, claridad absoluta de rasgos y formas (Floch, 1993). En este sentido, lo que observamos en la propuesta visual es un cuerpo de

Figura 2. Estesis del Modelo-Actor.



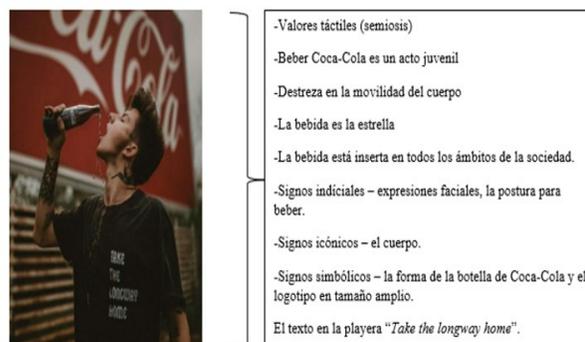
Fuente: Elaboración propia basada en Coca Cola (2020).

un modelo-actor que muestra de manera cuasi táctil el sentido que tiene el beber Coca-Cola, es decir, beber este objeto de consumo produce un disfrute que supera otras bebidas, pero, además, disfrutar Coca-Cola no importando el tiempo o el lugar donde te encuentres o al cual vayas, tal y como señala la playera del modelo-actor joven que dice: “Take the longway home” (toma el camino largo a casa).

El acto de beber Coca-Cola y mostrar con detalle el momento en el que el líquido va cayendo en la boca del joven determina la significación de lo que esta acción tiene para los observadores mediante un plano medio, donde los detalles son los más importantes para generar sentido en quienes mirarán dicha publicidad. La actitud de beber Coca-Cola es también una actitud juvenil, hay destreza en los movimientos corpóreos que configuran el sentido que tiene para la sociedad la bebida como una estrella que trastoca las vidas de cada individuo de manera sensible, es decir en el acto de estesis.

La tercera imagen de la Figura 4, muestra al modelo-actor como la propuesta de esquema para los actores participantes que quieren parecerse al modelo de dicha publicidad, en esta estructura publicitaria que es sustancial es donde encontramos la representación del modelo-actor latino internacional que la compañía maneja en todos sus sistemas publicitarios. La publicidad además de ser sustancial y referencial está determinada por un cuerpo que tiene ciertas características en su configuración que le permiten semiotizar³ la idea de modelo

Figura 3. Semiosis del Modelo-Actor .



Fuente: Elaboración propia basada en Coca-Cola (2020).

-actor como el eje corporal que deben seguir todos aquellos que quieren participar en los castings de Coca-Cola. Este modelo-actor representado con detallados músculos, Finol (2016), lo identificaría “como ‘presencia excesiva’, determinado por su capacidad para romper arbitrarios modelos ideológicos, políticos y culturales” (p. 18). Es decir, el modelo-actor que se presenta en dicha publicidad tiene exceso de presencia determinada por su musculatura corpórea donde el cuerpo es la estrella que acompaña a la bebida pero que impone su propia representación ante el mundo.

Este cuerpo del modelo-actor mediático de Coca-Cola presenta fuerza, destreza, plácido, competitivo, arrebatado, activo, valiente, simpático y emprendedor. Dichas cualidades configuran a este modelo-actor quien manipula a su antojo la bebida como parte de una conducta de comunicación manifiesta y presente en la representación que crea una corporalidad exagerada junto con sus extensiones sígnicas como el cabello, color de ojos, color de piel, tatuajes, barba recortada y músculos contraídos.

Al analizar la Figura 5 podemos mostrar que el modelo-actor mediático está configurado por efectos de movimiento del cuerpo y la postura, aquí observamos de acuerdo con Knapp (1980), que dichos cuerpos que hemos revisado más arriba se representan por sus extensiones que dan sentido a las acciones y al propio cuerpo y son clasificados por el autor mediante los ejemplos de los sistemas publicitarios que analizamos, para ello tenemos a los emblemas corporales, que son actos no verbales

Figura 4. Representación mediático del Modelo-Actor .

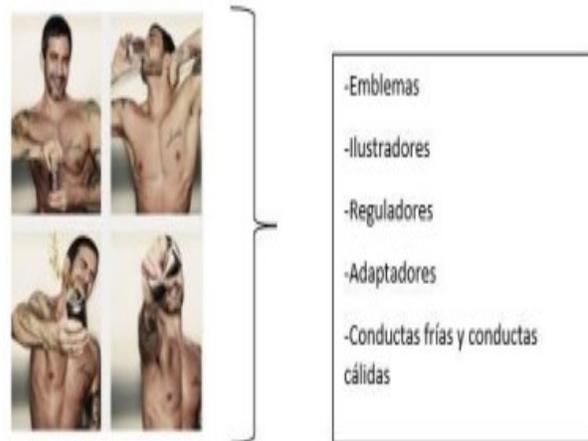


Fuente: Elaboración propia basada en Coca-Cola (2020).

que tienen una traducción verbal específica, el acto de “tomar Coca-Cola” es el principal, después los ilustradores que son actos no verbales ligados al discurso hablado, es decir, en los diferentes sistemas publicitarios vemos los movimientos corporales ligados a los discursos del acto de “tomar Coca-Cola” en cualquier momento, “brillando juntos” de acuerdo con el discurso publicitario.

Otras extensiones corporales son los reguladores como actos no verbales que mantienen y regulan la naturaleza alternante de hablante y oyente entre dos o más interactuantes, para nuestro caso, entre observador (el público) y lo observado (publicidad). En este sentido, la aproximación mediante la mirada de los actores- modelos representados para dar la palabra al público observador. Los adaptadores en estos sistemas publicitarios son adaptaciones conductuales que respondemos a ciertas situaciones de aprendizaje que se puede ver de manera directa en la acción de enseñarnos a beber Coca-Cola, manipular la lata y su contenido (el líquido), las formas de beberlo como en los dos primeros modelos-actores, las formas de manipular la lata hasta deformarla como señal de fuerza o rudeza, todos estos actos son acciones que la publicidad de Coca-Cola nos enseña. Finalmente tenemos las conductas frías, que Knapp (1993), las clasifica de acuerdo a lo que vemos en las reacciones del cuerpo, por ejemplo, en nuestros sistemas publicitarios tenemos las siguientes: sonríen a me-

Figura 5. Operadores corporales en el modelo-actor.



Fuente: Elaboración propia a partir de una imagen tomada del sitio web Coca-Cola (2020) y Knapp (2003).

nudo, tienen cara de felicidad, mueven la cabeza afirmativamente, levantan las cejas y se estiran, mientras que las conductas frías serían las siguientes: fruncen el entrecejo y miran al cielorraso.

Conclusiones

El análisis semiótico-visual nos permitió observar diversas conclusiones importantes en cuanto a los modelos-actores que participan en la publicidad de Coca-Cola los cuales se han construido con las cualidades signícas de belleza/blancura configurados por un tipo corporal latino internacional que excluye otras corporalidades con otros colores. Mediante las representaciones corporales y las prácticas corporales a las que se sometieron los participantes seleccionados construyen la cultura somática del modelo-actor mediático que funciona para producir efectos sensibles y proyectar formas sensoriales perceptibles para el consumo del producto, pero también para proyectar un cuerpo construido como modelo del mundo el cual explicamos mediante el modelo operativo de la corposfera del modelo-actor.

Además, tenemos que, el modelo-actor en su calidad de representación produce la estesis o lo estético, tanto la representación en sí misma como los que observan la representación del modelo-actor mediático, en este caso, los actores participantes. Por tal razón, de acuerdo con Hans Rober

Jauss es “el efecto producido por la obra [representación] y el modo en el que el público la recibe (su “respuesta”, si se quiere)”(1980, p. 34) , esto quiere decir que, el efecto producido por la representación está íntimamente ligada a la estesis, lo personal sensible y la respuesta es la semiosis, que es tanto el sentido producido en el observador y el sentido que propone la imagen, por lo que proponemos el modelo operativo de la figura 6, la cual muestra el proceso donde la propuesta visual genera sentido en el actor participante provocando en él la transformación de su cuerpo para adaptarse a la representación visual con la posibilidad de poder ser elegido por las campañas publicitarias de Coca-Cola generando sentido-sensible.

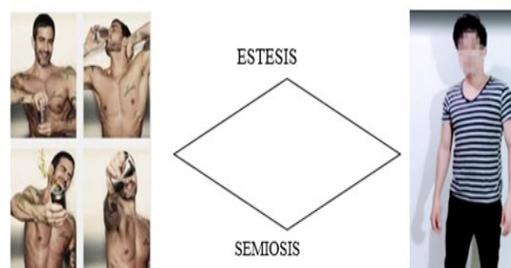
Con este modelo operativo consideramos al actor-modelo como un tipo corporal hegemónico que excluye cuerpos de otras geografías que no corresponden con las cualidades signícas en tanto color, textura de piel, tipo de piel, estatura, complexión, tipo y color de cabello y ojos. Este nuevo modelo-actor participante construido a partir de la representación que ofrece la publicidad de Coca-Cola somete su cuerpo a diferentes intervenciones corporales tales como cosmética, ejercicio, maquillaje, dermatología, etc., para tomar el parecido a la representación como propuesta visual que ofrece Coca-Cola mediante la fotografía del modelo anónimo y que tanto él como otros actores nos lo mencionaron en la entrevista.

También damos cuenta que existe una dimensión racial en los modelos-actores representados por parte de Coca-Cola, ya que, si los participantes no cumplen con las características que hemos estado señalando más arriba, no tendrían ninguna oportunidad de participar en el casting ni la oportunidad de ser seleccionados. Si bien, es cierto que se ha tratado de integrar cuerpos con rasgos menos europeos, es un hecho que Coca-Cola aún sigue solicitando cuerpo tipo europeo, lo cual podemos observar en los mensajes de texto por *Whatsapp* que la empresa envía a sus candidatos con el siguiente mensaje:

“¡Hola! Por segunda ocasión tenemos casting para campaña Coca-Cola Cerca. Perfil: hombre de 22-32

Figura 6. Modelo operativo del proceso de significación corporal del actor participante y su representación.

Representación del modelo-actor → Significación del actor participante



Fuente: Elaboración propia a partir de una imagen de Coca-Cola y la fotografía de un actor anónimo.⁴

años (o de edad aparente), complexión delgada, tez clara, cabello rubio o castaña claro, facciones delicadas y de estatura 1.70 en adelante”.

Este tipo de cualidades signícas corporales son las que están articuladas en los sistemas publicitarios que analizamos y explicamos más arriba, están sustentados por los efectos producidos en los actores participantes que, al observar y tratar de adecuarse a ese tipo de cuerpos, cambian el suyo dando como resultado un modelo-actor listo para ser parte de determinada campaña de Coca-Cola en la venta de sus bebidas-signo. Esta transformación corporal mediante su representación visual propone una cultura somática con toda una serie de comportamientos que tienen sentido dentro de la corpusfera del modelo-actor, es decir, no podríamos abordar solo la dimensión visual, sino que también, fue necesario incluir las prácticas de los modelos-actores, el casting y la función de la bebida para generar sentido y con lo que damos respuesta a la pregunta expuesta al inicio del estudio.

Notas:

¹Para Deely (1993), la semiosis es la emergencia del sentido. Mientras que, para Magariños (2008) la semiosis es una actividad de sentido que se genera en signos índices, iconos o símbolos y sus combinaciones posibles.

²Conapred (2022). En la televisión mexicana los anuncios publicitarios le pertenecen en su mayoría a los de tipo “latino internacional”, un tecnicismo que han inventado las agencias de modelos, castineras, agencias de publicidad y las marcas para definir a un perfil de modelo que siempre es de tez blanca, cabello oscuro y con rasgos finos.

³Magariños (2008) llama Semiotizar a los objetos que han sido referentes de algún signo indicial, icónico o simbólico desde una práctica intuitiva y expresiva. El modelo-actor de Coca-Cola es el referente de y para los actores participantes.

⁴El actor participante pidió que no saliera su rostro por privacidad. Este participante comenta que ha tenido algunas transformaciones corporales y cuidados faciales para parecerse al modelo latino internacional que le han permitido seguir participando en los castings de Coca-Cola y ser parte de algunas de sus publicaciones.

Referencias

- Alegría, M., & Sánchez, G. (2008). Los excesos sobre el cuerpo. En Muñiz, E. (Coord.) *Registros corporales*, pp. 463-485. México: UAM.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Coca Cola (2020). *Publicidad icónica: Recorrido por 130 años de anuncios de Coca-Cola*. Extraído de: <https://www.coca-colamexico.com.mx/noticias/nuestra-historia/publicidad-icónica-coca-cola>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (2022). *Los pedimos mexicanos, pero no tanto*. Extraído de: http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=4381&id_opcion
- Deely, J. (1996). *Los fundamentos de la semiótica*. México: Universidad Iberoamericana.
- Finol, E. (2015). *La corposfera. Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo*. Ecuador: CIESPAL.
- Finol, E. (2016). Tu cuerpo es el mensaje. La corposfera: cuerpo, ausencia y significación. *Revista SituArte de la Universidad de Zulia*, 11(20), 10-14.
- Fontanille, J. (2004). *Soma y sema. Figuras semióticas del cuerpo*. Perú: Universidad de Lima.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Horta, J. (2013). Representaciones mediáticas. Tres notas sobre los procesos semióticos en los medios masivos. *Revista SituArte de la Universidad de Zulia*, 20 (11), 96-112. DOI: 10.5354/0719-1529.2014.27085
- Jauss, H. (1980). *Estética de la recepción y comunicación literaria*. Extraído de: <https://biblio.unq.edu.ar/Record/32899/Description>
- Knapp, M. (1980). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. México: Paidós.
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y el texto*. Madrid: Catedra.
- Magariños, J. (2008). *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Córdoba: Editorial comunicarte.
- Mandoki, K. (1994). *Prosaica. Introducción a la estética de lo cotidiano*. México: Grijalbo.
- Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional*. México: Planeta.
- Muñiz, E. (2011). *La cirugía cosmética: ¿Un desafío a la "naturaleza"? Belleza y perfección como norma*. México: UAM-Azcapotzalco.
- Peirce, C. (1988). *EL hombre, un signo*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Rodríguez, M. (2013). *El concepto de lo estético a través de la historia*. Extraído de: <https://www.macroestetica.com/literatura-cosmetologia>