

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**De la envidia a la felicidad: La singularidad de un país que progresa
enunciado en el spot de Coca Cola Perú “La Felicidad es tu Progreso”
2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
PUBLICIDAD**

AUTORA

SUSANA MARIA VALLE ROMERO

ASESOR

ELDER ALEJANDRO CUEVAS CALDERON

Lima, noviembre, 2020

RESUMEN

Dentro de un contexto hipercultural digitalizado, en el cual predomina el hiperconsumo, la publicidad se convierte en hiperpublicidad, donde la misma busca su quehacer sin que parezca tal. Dentro de este proceso de cambios globales; el Perú llega a la década del 2000 con un crecimiento económico notable, dando pie a una etapa de estabilidad nacional permitiendo la expansión de una nueva clase media urbana. Dentro de estos cambios aparece una corriente publicitaria que recurre a la nación, la gastronomía, la temática chicha y la migración andina, para mezclarlos dentro de estrategias comunicacionales y relacionarlos con una marca determinada. De ahí que la presente investigación busca explicar desde el ámbito de la comunicación publicitaria, cuáles son los mecanismos para enunciar al país, a través del discurso global y local publicitario. A partir de una *lovemark* como lo es Coca Cola, quien toma su mensaje global de “Felicidad” para introducirlo en una realidad nacional condensada en una frase de sentido común: “tu envidia es mi progreso”. Es así como la marca cuestiona a la “envidia” a manera de vehículo de progreso, de tal modo que se enuncia al país a partir de un progreso individualista basado en la acumulación de capital económico y cultural, a su vez adscrito a una lógica de doble consumo.

A mis padres



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: EL SUEÑO Y EL DESPERTAR	1
1.1 PINTOR DE MERCANCÍAS	9
1.2 EL DESPERTAR DEL SUEÑO	12
1.3 LA ENVIDIA COMO MOTOR DE PROGRESO	15
1.4 LO MIRO, LO DESEO Y LO ENVIDIO	16
CAPÍTULO II: LA DECONSTRUCCIÓN DEL MUNDO IDEAL	23
2.1 CAMBIO DISCURSIVO DE “LA ENVIDIA A LA FELICIDAD”	25
2.2 LA SINGULARIDAD DEL CONSUMIDOR PERUANO	31
2.3 EL PUNTO DE IGNICIÓN	32
2.4 COLISIÓN DE COORDENADAS IDEOLÓGICAS	34
CAPÍTULO III: LA FELICIDAD COMO PROGRESO	42
3.1 COCA COLA EN LA HIPERPUBLICIDAD	45
3.2 LA FELICIDAD COMO AMORTIGUADOR FANTASMÁTICO	46
3.3 LA FELICIDAD COMO FUENTE DE GOCE	51
CONCLUSIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	60

INTRODUCCIÓN

Si no podemos ver claro, al menos
veamos mejor las oscuridades

Sigmund Freud

Inhibición, síntoma y angustia

El acercamiento de los espacios culturales entre sí, producto de la globalización y el consumo tecnológico, genera la acumulación de prácticas sociales y formas de comunicación propias, a este fenómeno se lo denomina Hiper-culturalidad. “Hiper-cultural es la yuxtaposición sin distancia de diversas formas culturales” (Han, 2018, p. 834). De esta manera surge el hiperconsumo caracterizado por un individualismo tecnológico que involucra diversas prácticas, como por ejemplo el *consumo doble*. (Yalán 2018). Dentro de la lógica del doble consumo que consiste en consumir un producto y una experiencia o un doble mensaje local y global a la vez, la publicidad buscó su adaptación convirtiéndose así en hiperpublicidad. “La hiperpublicidad busca hacer publicidad sin que parezca publicidad, hacer sentir al consumidor como un no consumidor”. (Yalán, p. 83).

Dentro de este proceso de cambios globales; el Perú llega a la década del 2000 con una serie de avatares políticos y cierto auge económico. Debido a la debacle del mandato de Alberto Fujimori y el aprovechamiento mediático de Alejandro Toledo, con un llamamiento a instaurar la democracia pérdida, envuelto en una simbología de Pachakuti, realizando la marcha de los cuatro suyos, además del crecimiento del PBI en 5,6 % promedio anual, siendo la tasa más alta de las últimas 5 décadas¹. Toda esta coyuntura dio pie a una nueva etapa sobre lo denominado

¹Estudio realizado en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

“peruano”, no desde una postura indigenista, sino desde una energía renovada hacia sus cualidades. (Cuevas, 2014). Es así como la comida peruana se convirtió en emblema de gastronomía mundial, Mario Vargas Llosa obtuvo el premio novel de literatura, Sofia Mulanovich se convirtió en campeona mundial de surf, en otras palabras, el país obtuvo notoriedad por un sinfín de eventos que plantearon una etapa de estabilidad nacional permitiendo la expansión de una nueva clase media urbana tal como lo afirman, Jaramillo y Zambrano (2013) en su estudio sobre la clase media “7 de cada 10 peruanos pertenecen a los estratos de clase media o emergentes” (p. 9)². A causa de estos cambios ocasionados por el crecimiento económico y vueltas políticas, aparece una corriente publicitaria que recurre a la nación, la gastronomía peruana, símbolos y héroes patrios, revalorizando la temática chicha y fenómenos socioculturales como la migración andina, para mezclarlos dentro de estrategias comunicacionales y relacionarlos con una marca determinada en un contexto global. (López Maguiña 2007).

La nueva clase media peruana se caracteriza por su nivel de ingresos económicos, y por poseer una diversidad de grupos con categorías mediadas por las interacciones sociales. “La “nueva clase media” del Perú presenta así un panorama sumamente diverso, un aspecto que en la literatura sociológica se ha observado como característica de las clases medias en general” (Huber y Lamas, 2017, p. 117). Dentro de estas prácticas se encuentra el consumo a nivel global y local insertado dentro de una plataforma hipercultural que produce y a su vez consume: marcas, productos, experiencias, sensaciones.

Con la llegada del *mall* o centro comercial a las zonas periféricas de la ciudad, las personas empiezan a tener voz y participación dentro de la arena social mediante el consumo. “Es en

² Estudio sobre la clase media peruana, realizado en el año 2013 por Jaramillo y Zambrano.

este sentido que el acceso a los bienes de consumo es un símbolo y una experiencia, por ambigua que sea, de ciudadanía: dan el sentimiento de ser parte de la sociedad y de participar en ella” (Martuccelli, 2015, p. 243). Es así como se va forjando un ciudadano urbano limeño particular, que no cree en las políticas públicas ya que espera muy poco o nada del Estado, sin embargo, posee relaciones interpersonales entre sus núcleos familiares y pares, pero manteniendo cierta desconfianza; a dicho sujeto Martuccelli (2015) lo define a partir del concepto de *Individualismo metonímico*.

El individualismo metonímico produce individuos que poseen el sentimiento que tienen que desenvolverse solos, no porque lo estén (...) sino porque tienen el sentimiento que el colectivo —el Estado, las instituciones— se desresponsabiliza de ellos y de su destino. En este contexto, son los individuos los que se responsabilizan de la suerte de unos con (algunos) otros (p. 247).

En el año 2013 Coca Cola observó a través de sus volúmenes de ventas anuales que Inca Kola la superaba en un 10%³, de esta manera la marca se trazó el objetivo de posicionarse como la gaseosa número uno en el mercado peruano, para lograrlo encargó una investigación a una reconocida consultora con el objetivo de encontrar un factor común intrínseco a la clase media urbana.⁴ Es así que se llega al *insight* de “progreso”, a partir del cual la agencia McCann Lima, diseña una estrategia publicitaria con objetivos de lograr fidelización hacia la marca e incrementar las ventas. De esta manera en el año 2014 nace el spot de Coca Cola “*La felicidad*

³ Información recopilada de una entrevista realizada por el diario Gestión en el año 2014 a Alfredo Quiñones quien era gerente de Coca Cola para la marca Inca Kola.

⁴ Esta información fue obtenida en la entrevista personal que se le realizó a Álvaro Soto, quien fue uno de los creativos de la agencia McCann Lima que ideó el spot de Coca Cola Perú “La felicidad es tu progreso”.

*es tu progreso*⁵ el cual se encuentra adscrito dentro de una corriente publicitaria que apela a la nación, y que a su vez contiene un mensaje global⁶ y local⁷, perteneciendo así a la lógica del doble consumo, propio de la hiperpublicidad.

Ya no se puede pensar la publicidad a partir de cifras o estrategias de marketing pues se estaría tomando la parte más obvia de la misma, la publicidad sigue evolucionando y ahora se cuestiona sobre la vida, tocando espacios que inquietan al ser humano. Por esas razones la presente investigación es relevante para el ámbito de las comunicaciones y en caso específico para la comunicación publicitaria, dándole un carácter interdisciplinario porque permite mostrar la importancia de la publicidad frente a la interpretación y construcción de la realidad social peruana y global a través de una *lovemark* como Coca Cola, en ese sentido nuestra investigación opta por un carácter analítico y se mantiene frente a otras investigaciones previas de la especialidad de publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Dentro de la temática de la peruanidad en campañas publicitarias nacionales, se ha encontrado la tesis de grado del alumno Rodolfo Rojas Virijivich titulada “Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima”, con respecto a dicha investigación, el objetivo principal de la misma es conocer la percepción del consumidor de los asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que utiliza elementos que aluden a la peruanidad, por lo tanto, es una investigación cuantitativa y

⁵Coca Cola (2014). La felicidad es tu progreso. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GPbX6QugyE4>

⁶ El spot tiene un mensaje global pues está delimitado por los ideales y el concepto global de la marca

⁷ El spot contiene un mensaje local pues se habla de progreso y se toman elementos propios del Perú como la estética chicha, la frase popular “tu envidia es mi progreso” entre otros.

cualitativa, donde el planteamiento y la metodología a emplear es distinta a la desarrollada en nuestra investigación.

Siguiendo con la materia de la peruanidad, se ha ubicado la tesis de grado de Amanda Sánchez Jáuregui titulada “El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano”, dicha investigación tiene como objetivo principal conocer las estrategias de “Más Peruano Que” en su proceso de creación y sus piezas publicitarias, asimismo, la investigación se ha basado en entrevistas y en un análisis de contenido del storytelling de la campaña de Marca Perú, lo que la convierte en una investigación de carácter cualitativo con levantamiento de data.

Con respecto a la temática de elementos populares utilizados para publicitar una marca, se ha ubicado la tesis de grado de Angelita Balcázar Rojas, titulada “Uso de la fiesta popular como medio de comunicación comercial: el caso del Carnaval de Cajamarca”, cuyo objetivo principal es conocer los eventos que influyeron en la resignificación del Carnaval de Cajamarca como medio de comunicación comercial. Como metodología de la investigación se realizaron entrevistas a profundidad y observación a diversos documentos audiovisuales del carnaval de Cajamarca. Finalmente se ha encontrado la tesis de Alicia Silva Lau, titulada “Atributos y características en la comunicación de *lovemarks* peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao”, dicha tesis tiene en común con nuestra investigación la temática de las *lovemarks* y su uso de los imaginarios sociales y representaciones culturales, sin embargo, su metodología se apoya en el análisis de contenido en cuatro niveles (denotativo, organizacional, figurativo y lugares comunes). Asimismo, basándose en el libro “*Semiótica de la Publicidad: narración y discurso*”

del autor Luis Sánchez Corral (1997), la investigadora analiza el programa narrativo de los spots asignados para su investigación.

Frente a estos estudios que comparten similitudes con nuestra investigación en cuanto a la temática de la peruanidad, las *lovemarks* y los elementos populares peruanos; la presente investigación no se centrará en el levantamiento de data, debido a que nuestro interés se basa en realizar un estudio profundo de los discursos, por lo tanto, para dicha tarea haremos uso de la semiótica y la teoría psicoanalítica, ya que es necesario un análisis desde esta línea que aún no ha sido abordada en investigaciones previas de la especialidad de publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo, el spot de Coca Cola Perú “La felicidad es tu progreso” fue creado solo para territorio peruano y a la fecha no cuenta con ningún estudio ni análisis posterior a su difusión. Por ese motivo se invita a la profundización en el tema donde el trabajo de análisis encuentre un vínculo con la apelación a la nación vista desde la teoría expuesta por Martuccelli.

Para concentrar el presente estudio se ha realizado el recorte metodológico hacia el spot, de tal manera que nos permita un análisis hermenéutico, es así que para comprender el sentido del texto nos posicionaremos en el terreno de la enunciación a partir de los cuatro modos de la inmanencia semiótica de Quezada (2014) y Fontanille (2014). Asimismo, utilizaremos herramientas “teóricas” del psicoanálisis, planteadas por Sigmund Freud (2011, 2012) y Jacques Lacan (1987, 2007, 2014), como: pulsión, inconsciente, los cuatro discursos, goce y objeto del deseo; los cuales serán tratados a detalle en los capítulos de la presente investigación.

Debido a que la publicidad trabaja con los sistemas de signos, creando estrategias de comunicación a partir de la organización que le da a los mismos, se hace imprescindible el uso de la semiótica como método de análisis, en primer lugar, porque a través de la misma se podrá analizar los significados del spot y, en segundo lugar, porque analizará la funcionalidad del mercado expuestas en las estrategias publicitarias que han ideado el spot. Asimismo, la teoría psicoanalítica toma relevancia para efectos del análisis del spot, porque dicha disciplina estuvo presente en el surgimiento de las relaciones públicas, a cargo de Edward Bernays⁸, sobrino de Sigmund Freud, quien es considerado padre del psicoanálisis. Bernays se nutrió de muchos de los descubrimientos de su tío con respecto al inconsciente, es así como notó que las fijaciones humanas se establecían mediante vínculos emocionales excluyendo los juicios racionales. De esta manera se inicia el empleo de diversas técnicas de investigación asociadas a las motivaciones inconscientes del consumidor. Por otro lado, el psicoanálisis establece una conexión de la publicidad y el consumo a la problemática psicoanalítica del goce, evidenciando los pilares capitalistas. Para Yanis Stavrakakis (2010), la teoría psicoanalítica muestra cómo el deseo de realizar actos de consumo, supeditado de manera simbólica, obtiene estímulo de los fantasmas publicitarios, soportándose sobre el goce incompleto que otorga el deseo y el consumo de productos, marcas y publicidad. (p. 256).

La semiótica analiza lo simbólico y el psicoanálisis abarca lo imaginario, en ese sentido nos interesa no solo mantenernos en el ámbito de lo simbólico, sino también desplazarnos a un

⁸ “Por irónico que resulte, el así llamado "fundador" de las relaciones públicas, Edward Bernays a quien su biógrafo apodó "El padre del *spin*"- fue nada menos que el sobrino de Freud. En su biografía de Bernays, Larry Tye incluyó un capítulo con el revelador título de "Uncle Sigi" [Tío Sigi], donde narra la relación, estrecha pero agitada, entre Freud y Bernays; de hecho, este último desempeñó un rol muy activo en la traducción al inglés y la publicación de algunos de los primeros textos de su tío". (Stavrakakis 2010).

estudio de lo imaginario. El punto de partida nace de la curiosidad por el trabajo de Gonzales Requena (1996) quien se acerca a ambas disciplinas, a tal efecto, recuperamos dicho trabajo, asimismo, Elder Cuevas (2014) en su investigación sobre Marca Perú, realiza una aproximación desde el psicoanálisis, los estudios culturales y la semiótica.

La semiótica esclarece los procedimientos cognitivos de los sujetos en la organización del lenguaje, sin embargo, este no solo depende de la significación sino también de la experiencia del sujeto en dicho lenguaje, dando pie a la teoría del texto⁹. Entonces se puede inferir que la experiencia no puede ser dicha o transmitida, sin embargo, es un elemento de saber que puede ser medido a través de magnitudes¹⁰. De esta manera un análisis puede elaborarse con estructuras, pero también con magnitudes tensionales ya que la enunciación es un procedimiento compuesto por las mismas. Por lo tanto, se explica que la experiencia produce discursos que no pueden someter a juicio esa misma fuerza que los ha originado. Es así como el texto, además de ser un acopio de significación, es también un lugar de encuentro de ciertas imágenes mentales, las cuales examinan el deseo humano. El spot de Coca Cola “La felicidad es tu progreso” es un texto que va más allá de la significación pues también se ubica en el espacio de la experiencia y es en este punto donde la teoría psicoanalítica se complementa con la semiótica, ya que evidencia el registro de lo imaginario, compuesto por una reunión de

⁹ Gonzáles Requena, en su artículo *El texto: tres registros y una dimensión*, propone la elaboración de una teoría general del texto, donde la semiótica este incluida como una de sus registros. “Esto es pues lo que pretendemos: formular una teoría general del texto que pueda rendir cuentas de la experiencia humana del lenguaje. Porque el texto no se agota en objeto semiótico, porque no es sin más reducible al ámbito de la significación. La teoría del texto debe incluir la semiótica solo como una de sus regiones.” (1996, p. 12).

¹⁰ “Pues se trata de una magnitud que puede ser detectada a través de los efectos de polarización o de quiebra, que produce en los espacios constituidos de significación, es decir en los discursos y una magnitud que se puede incluso medir, en la medida en que desempeñan un papel nuclear en el proceso de la enunciación”. (Gonzáles Requena 1996).

imágenes mentales, siendo a su vez un texto tejido a partir de significaciones. De esta manera, ambas disciplinas se enriquecen mutuamente, dando pie a un incremento en la lógica del análisis.

La presente investigación busca comprender ¿cuáles son los mecanismos para enunciar al país en el Spot de Coca Cola Perú “La felicidad es tu progreso”?, para responder a esa interrogante nos planteamos la siguiente hipótesis: En el spot de Coca Cola Perú “La felicidad es tu progreso” se cuestiona a la “envidia” como vehículo de progreso, de esta manera los mecanismos para enunciar al país se dan a partir de un progreso individualista basado en la acumulación de capital económico y cultural, a su vez adscrito a una lógica de doble consumo y una corriente publicitaria que apela a la nación, de ahí el paso de la envidia a la felicidad.

Para el planteamiento de la hipótesis nos basaremos en la segunda parte del libro “Lima y sus arenas” del sociólogo Danilo Martuccelli donde propone que, en Lima existe un progreso individualista basado en la propiedad privada y en la percepción de un ciudadano urbano abandonado por el estado pero que, a su vez, se compila en diversos grupos sociales, que se mantienen y se diversifican mediante el cierre social¹¹ (p. 212).

Para mayor claridad, se ha elaborado un cuadro donde se expone las preguntas de investigación, hipótesis y objetivos:

Pregunta de Investigación	¿Cuáles son los mecanismos para enunciar al país en el spot de Coca Cola Perú “La felicidad es tu progreso”
---------------------------	---

¹¹ El “cierre social” es un concepto creado por Max Weber, donde se hace una distinción entre relaciones sociales cerradas y abiertas. De acuerdo a este concepto, una relación es cerrada cuando se le niega el acceso a un individuo, de esta manera ciertas posiciones sociales quedan reservadas para exclusividad de algunos grupos, dicho cierre puede darse dentro de alguna élite, etnia, partido político, gremio, entre otros. “Una relación social “cerrada” puede garantizar a sus partícipes el disfrute de las probabilidades monopolizadas: a) libremente, b) en forma racionada o regulada en cuanto al modo y la medida, o c) mediante su apropiación permanente por individuos o grupos y plena o relativamente inalienable (cerrada en su interior)”. (1922, p.35).

Pregunta específica 1	¿Cómo se evidencia la lógica de doble consumo presente en el spot?
Pregunta específica 2	¿Cómo se demuestra en el spot el discurso de la corriente publicitaria que apela a la nación?
Hipótesis General	En el spot de Coca Cola Perú “La felicidad es tu progreso” se cuestiona a la “envidia” como vehículo de progreso, de esta manera los mecanismos para enunciar al país se dan a partir de un progreso individualista basado en la acumulación de capital económico y cultural, a su vez adscrito a una lógica de doble consumo y una corriente publicitaria que apela a la nación, de ahí el paso de la envidia a la felicidad.
Hipótesis específica 1	La lógica de doble consumo se evidencia en el spot a través del uso estratégico del discurso global de la marca (la felicidad) y el discurso local (frase popular: “tu envidia es mi progreso”) propio de la sociedad peruana.
Hipótesis específica 2	El discurso de la corriente publicitaria que apela a la nación se demuestra a partir de los elementos peruanos insertados en el spot para promocionar la marca Coca Cola.
Objetivo General	Analizar cuáles son los mecanismos para enunciar al país en el Spot de Coca Cola Perú “La felicidad es tu progreso”
Objetivo específico 1	Analizar el uso estratégico del discurso global de la marca y el discurso local propio de la sociedad peruana, para comprender la lógica de doble consumo presente en el spot.
Objetivo específico 2	Analizar a los elementos peruanos insertados en el spot para comprender el

	discurso de la corriente publicitaria que apela a la nación.
--	--

El spot se ha dividido en tres partes adscritas a dos estructuras narrativas planteadas, la primera se basa en la metáfora de un viaje con respecto a la vida del personaje principal, quien es un pintor de carteles. Mientras, que la segunda estructura se corresponde al rito de pasaje, descrito por Van Gennep (2008). El cual se basa en tres fases: Separación, fase liminal e integración. De esta manera cada fase se corresponde a un capítulo de la investigación, los cuales están delimitados por un contexto global y local correspondiente a la naturaleza del spot en cuanto a su estrategia narrativa, vinculadas a una hiperpublicidad propia de la tercera fase de consumo.¹² En el primer capítulo nos adentraremos en el mundo del pintor, del *self-made man* quien ha progresado a base de esfuerzo, asimismo, nos enfocaremos en la concepción de la envidia como sentido común en la sociedad peruana. En el segundo capítulo se dará paso a la deconstrucción del mundo ideal del abuelo, el cambio discursivo de la envidia a la felicidad donde se infiere el paso de una fase capitalista a otra, evidenciando a un consumidor individualista. Finalmente, en el tercer capítulo nos sumergiremos en el mundo fantasmático de “felicidad” Coca Cola, construido a partir de estrategias hiperpublicitarias.

¹² Para conocer el paso de la publicidad a la hiperpublicidad, es necesario comprender las fases de consumo teorizadas por Lipovetsky (2010) y expuestas en su libro *La felicidad paradójica*. Según el autor las fases de consumo se dividen en 3 y son: Fase I comprende los años (1880- 1950), surge a raíz de la segunda revolución industrial debido al incremento de los mercados nacionales, en esta fase aparecen los mercados de masas y con ellos los grandes almacenes, “La fase I inventó el consumo – seducción, el consumo – distracción del que somos fieles herederos” (p. 27). La fase II comprende los años (1950 – 1980) y se caracteriza por ser la etapa donde se estandariza el consumo, es decir se masifica. Finalmente, la fase III se inició a partir de la década de los ochentas y se mantiene en la actualidad, esta etapa es de hiperconsumo, pues se inserta el consumo en otro consumo, pasando de la fase del consumo de ostentación al consumo de la experiencia hiperindividualista. (p. 99).

CAPÍTULO I: El sueño y el despertar

Hace 40 años que pinto cárteles, pero un día mi nieta me hizo una pregunta que lo cambió todo.

— *Abuelo, ¿crees que la envidia fue tu progreso?*

La campaña de Coca Cola Perú surgió a partir de una problemática evidente: el consumidor peruano se identificaba de una manera mucho más fuerte con Inca Kola, lo cual se veía reflejado en el volumen de ventas.¹³ Es así como la marca, mediante una investigación de mercado, encontró un factor común en los peruanos de clase media urbana: el “progreso” como *insight*. La agencia McCann Lima fue la encargada de diseñar la estrategia publicitaria, con el objetivo de lograr fidelización hacia la marca e incrementar el volumen de ventas.

Como parte de la hiperculturalidad, tanto el hiperconsumo como la hiperpublicidad son dos conceptos que van de la mano, pues a partir de diversas prácticas de consumo continuo, como el local y global, experiencial (producto y servicio), entre otras, la hiperpublicidad elabora constructos narrativos adscritos a dicha lógica; de esta manera, el spot de Coca Cola¹⁴ es un procedimiento retórico que implica la lógica del doble consumo, pues se toma un mensaje global delimitado por los ideales y el concepto de la marca, y un mensaje local adscrito a un constructo sociocultural peruano, para así elaborar un producto audiovisual.¹⁵

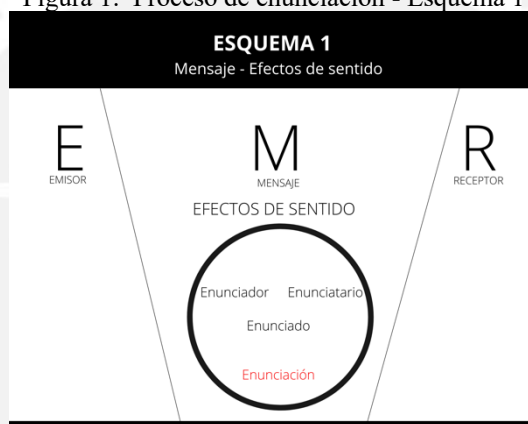
¹³ En el 2013, Coca Cola observó a través de sus volúmenes de ventas anuales, que Inca Kola la superaba en un 10,3 %; debido a esto, la marca se trazó el objetivo de posicionarse como la gaseosa número uno en el mercado peruano.

¹⁴ Coca Cola (2014). La felicidad es tu progreso. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GPbX6QugyE4>

¹⁵ “La sociedad de hiperconsumo es la tercera etapa histórica del capitalismo de consumo. No se caracteriza solo por nuevas formas de consumir, sino también por nuevos modos de organizar las actividades económicas, nuevas maneras de producir y vender, de comunicarse y distribuir” (Lipovetsky 2007).

La semiótica no trabaja con las realidades, sino con los efectos de sentido¹⁶, diferenciándose así de la antropología, la sociología y otras ciencias, ya que no se refiere al acto del discurso o a la base de la comunicación. Al nombrar un enunciador con un espacio, tiempo y sujetos, se origina un relato.¹⁷ Haciendo referencia a la epistemología semiótica, al estudiar el mensaje se analiza el efecto de sentido; por lo tanto, el enunciador, el enunciado y el enunciatario son efectos de sentido producidos por el mensaje.

Figura 1: Proceso de enunciación - Esquema 1



Esquema 1: Efectos de sentido creados en el mensaje

Fuente: Esquema elaborado a partir de la teoría epistémico-semiótica

Para comprender la significación del texto en cuestión nos vamos a situar en el terreno de la enunciación y en el sentido del mismo; a su vez, trabajaremos a partir de los planos de inmanencia de Jacques Fontanille.¹⁸

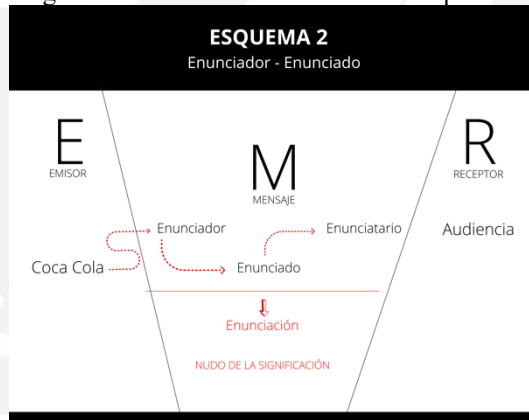
¹⁶ Ubilluz, en su libro *Nuevos súbditos*, propone una lectura para efecto de sentido del “sujeto criollo”, indicando que no se trata de una persona específica ni de un grupo social, sino de un “sujeto” que enuncia como “sujeto criollo” pues se coloca en una posición y decodifica la realidad desde ese lugar, ese es el sentido de la enunciación. (2006, p. 40).

¹⁷ “Tan pronto como comenzamos a nombrar al hablante, a designarlo, a darle un tiempo, un lugar y una cara, comenzamos una historia, en otras palabras, nos desconectamos de la declaración a una declaración. Pasamos del enunciado marcado al enunciado inscrito o instalado en la historia. Estas ausencias son, por lo tanto, inenunciables y marcadas. Aunque no pueden ser detenidos directamente, no obstante, son detectables” (Latour, B. 1999).

¹⁸ Fontanille, Jacques (2008). *Prácticas semióticas*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

La realización del spot “La felicidad es tu progreso” ha requerido de la participación de un *staff* de profesionales contratados por Coca Cola, que utiliza el mensaje como su mediación y a partir de la construcción de un determinado tipo de coordenada expone un planteamiento. De esta manera, se infiere que lo que se recibe no es lo que dice la marca; al contrario, es lo que el enunciador propone para luego darle la autoría a Coca Cola. Para ejemplificar lo dicho anteriormente, se ha realizado el siguiente esquema donde se aprecia cómo Coca Cola, que se encuentra en la instancia del emisor, lanza una coordenada dentro del mensaje, donde se encuentra el enunciador, dando lugar así a un enunciado.

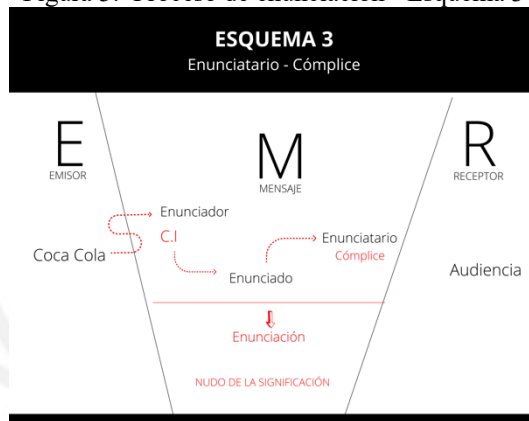
Figura 2: Proceso de Enunciación - Esquema 2



Esquema 2: El enunciador dando lugar al enunciado
Fuente: Esquema elaborado a partir de la teoría de la enunciación.

El acto de la enunciación se lleva a cabo desde un enunciador construido a través de una mediación, en este caso, de parte de Coca Cola, por medio de una coordenada ideológica, trabajando así un enunciado hacia determinada corporalidad, al que se le denomina enunciatario, el cual se convierte en una especie de cómplice que cierra el nudo de la significación.

Figura 3: Proceso de enunciación - Esquema 3



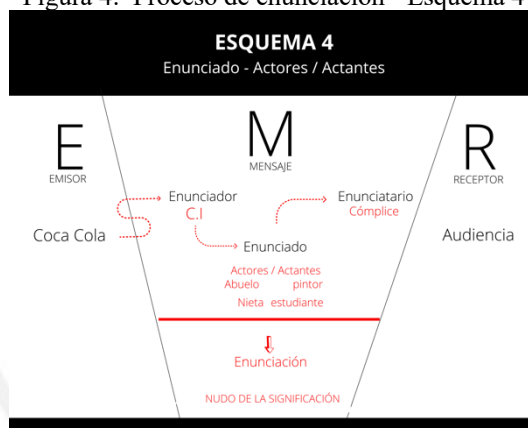
Esquema 3: El enunciador dando lugar al enunciado

Fuente: Esquema elaborado a partir de la teoría de la enunciación.

En el enunciado existe un mundo de enunciados en constante movimiento, los cuales vuelven visibles las marcas o huellas dejadas por los actos de mediación que conforman la enunciación.¹⁹ De esta manera, en el enunciado se ubican los actores, quienes cumplen un rol actancial. Así, en el caso del spot, el actor es el abuelo y su actancialidad es pintar carteles. Por otro lado, la nieta es otro actor cuyo rol es cuestionar al abuelo.

¹⁹“(…) La enunciación: el conjunto de actos de mediación cuya presencia es necesaria al sentido; aunque ausente de los enunciados, la traza de su presencia necesaria permanece marcada o inscrita, de modo que uno puede inducirla o deducirla del movimiento de los enunciados” (Latour, B. 1999).

Figura 4: Proceso de enunciación - Esquema 4

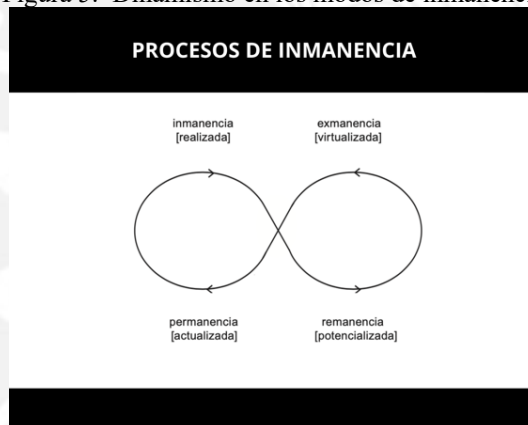


Esquema 4: Actores / Actantes formados en el enunciado

Fuente: Esquema elaborado a partir de la teoría de planos de inmanencia.

Al referirnos a la inmanencia nos encontramos ante la esencia intrínseca de un cuerpo, cuyo sentido del relato será inmanente al lenguaje que se está utilizando para significarlo, pudiendo ser verbal o no.²⁰ Es así que, al trabajar el texto bajo los planos de inmanencia de Fontanille, se da una coexistencia que genera cuatro modos de inmanencia.²¹

Figura 5: Dinamismo en los modos de inmanencia



Esquema de procesos de inmanencia

Fuente: Esquema extraído de *Modos de inmanencia semiótica*, 2014

²⁰ “De donde se infiere que del lenguaje nada de lo que *hace sentido* puede salir. Pero si nada puede salir, nada tampoco puede entrar. *Ergo*, en el lenguaje, todo lo que *hace sentido* es *inmanente*, incluidos los diversos modos de *manifestación*” (Quezada/Blanco, p. 136).

²¹ “Tomando la inmanencia como *dictum* tenemos 4 modos: ‘lo que queda, en lo que queda’ (*inmanencia*); ‘lo que queda fuera de, en lo que queda’ (*exmanencia*); ‘lo que sigue quedando, en lo que queda’ (*permanencia*) y ‘lo que queda de, en lo que queda’ (*remanencia*)”. (Quezada/Blanco, pp. 123-124).

El dinamismo de estos modos de inmanencia genera desplazamientos, por ejemplo, del modo realizado de la inmanencia —el cual tiene que ver con su manifestación—, pasamos al modo potencializado de la remanencia, dentro del cual se inscriben los otros discursos de la cultura puestos en la memoria, para luego pasar al modo virtualizado de la exmanencia, donde se encuentran los lenguajes y códigos. Finalmente, transitamos al modo actualizado de la permanencia, donde se da el discurso en acto. Se ha reelaborado el presente esquema para clasificar las inmanencias, sus modos y las instancias con las que se relacionan.

Figura 6: Cuatro modos de inmanencia



Esquema de inmanencias-modos-instancias

Fuente: Esquema elaborado a partir de la teoría de inmanencia

El spot de Coca Cola, “La felicidad es tu progreso”, empieza con la voz de un anciano diciendo que pinta carteles desde hace 40 años. Es el comienzo de un viaje, donde el mundo ordinario de un pintor cambia con la pregunta de su nieta: ¿Crees que la envidia fue tu progreso?, la cual

será el detonante que despertará al abuelo de un sueño de cuatro décadas, impulsado por la envidia como motor de progreso.²²

Debido a que se ha tomado el viaje como metáfora de la vida del pintor, para así lograr una exegesis del spot, se ha estructurado narrativamente el mismo en tres momentos: inicio del viaje, detonante/consecuencias, y resolución del viaje. Como ya se mencionó líneas arriba, el viaje se inicia cuando el abuelo despierta del sueño de 40 años; quien lo despierta es la nieta, interpeándolo, entonces el detonante de ese despertar y al mismo tiempo de ese viaje es la pregunta “¿crees que la envidia fue tu progreso?”, esto trae como consecuencia que el abuelo se remonte al pasado y haga un recuento de su vida, de sus logros y éxitos. El anciano vislumbra una epifanía, una suerte de revelación que le dice que la felicidad es la clave de su éxito, finalmente se da la resolución del viaje y se llega a una comprensión de la problemática como un final feliz.

Es así como “el viaje” representa la estructura dramática propuesta en la presente investigación, puesto que forma parte del análisis del spot. Como segunda propuesta de la estructura dramática del spot, se ha tomado el modelo desarrollado por Gisela Cánepa (2013), el cual se basa en el rito de pasaje de Arnold Van Gennep.²³

²² Es importante en este punto traer a colación la alegoría al “sueño” y el despertar de este, con lo que dice Freud acerca de los sueños: “Unas veces es un deseo cumplido, otras un temor, una reflexión continuada durante el reposo, un propósito (como en el sueño de Dora), etc.” (2012, p. 970). En este sentido, el sueño de 40 años del pintor es un temor a quedarse sin su modo de estar en el mundo; el despertar es otro sueño.

²³ Para Arnold Van Gennep (2008), los ritos de paso comprendían un esquema compuesto por ritos preliminares, liminares y posliminares. Si bien en la práctica no existía una correspondencia entre los tres grupos, para el análisis hermenéutico del spot sí se da una estructura dramática, debido a que es una historia de ficción creada a partir de estrategias publicitarias y de *marketing*, organizadas en torno a un cambio de paradigma que comienza con la pregunta de la nieta del protagonista.

Dicha estructura también se compone de tres momentos: separación, fase liminar e integración, y los tres conceden un poder performativo al spot, pues permiten la transformación de un peruano que envidia a uno que es feliz. De esta manera, en la fase de separación, el anciano se aleja de la idea de que la envidia es su progreso y se separa de esos prejuicios; en la fase liminar el protagonista evoca los recuerdos y enumera los logros que ha tenido a lo largo de su vida; finalmente, en la fase de integración el anciano ya ha interiorizado el nuevo mensaje de felicidad de Coca Cola y lo comparte con su nieta, se ha incorporado a esta nueva forma de ver la vida. Ambas estructuras, ambos viajes, se implican y se comprenden dentro de una serie de procesos hiperculturales.

Se ha elaborado el siguiente esquema para una mejor comprensión de las estructuras propuestas.

Figura 7: Estructuras dramáticas

<p>SEPARACIÓN (Inicio del viaje) Capítulo I</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El abuelo se separa de la frase "Tu envidia es mi progreso" - Cuestionamiento de la nieta - Pintor se da cuenta de su error
<p>FASE LIMINAL (Detonante/Consecuencias) Capítulo II</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las acciones del abuelo que lo llevan al progreso - La felicidad como motivación - Cambio de ideas y comportamientos (envidia a felicidad)
<p>INTEGRACIÓN (Resolución del viaje) Capítulo III</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Invitación al cambio - Abuelo y nieta pintan juntos en un camión la nueva frase - La frase "La felicidad es tu progreso" se transforma en la botella de coca

Esquema (ritos de pasaje – viaje - metáfora de vida)

Para graficar el spot, se ha elaborado un guion técnico compuesto por tres secuencias, en las que se indica el tipo de plano y movimiento de cámara, siendo la secuencia 1 la que corresponde al presente capítulo.

Figura 8: Guion técnico-Primera secuencia



Planos 1 al 12/Spot publicitario, Coca Cola
Fuente: Fotogramas extraídos de “La felicidad es tu progreso”, video oficial, 2014

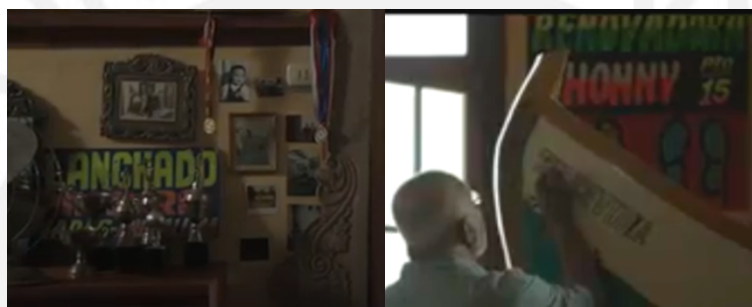
1.1 Pintor de mercancías

El análisis del texto en cuestión empieza con el personaje del pintor. El enunciador lo ha depositado en el spot para que sea su portavoz, es decir, un muñeco de ventrílocuo haciendo un efecto ilusorio de una acción parlante.

En los tres primeros planos del spot se evidencian los trazos del anciano con el pincel, pero no se le ve el rostro, apenas si aparecen sus manos. En el plano dos se ve al personaje de espaldas

y una vez más se resalta la acción de pintar. En el plano tres se vuelve a mostrar la mano del pintor trabajando, esta vez desde un plano detalle en picado, mientras se lo escucha decir: “Hace 40 años pinto carteles”, los cuales por sus colores, formas y mensajes, marcan una apelación a una estética largamente utilizada en Perú, la chicha.²⁴ Se deduce que el spot está dirigido al consumidor peruano, debido a los elementos populares que aparecen en los carteles, como la frase “Renovadora Jhonny”.

Figura 9: Carteles con elementos populares



Fuente: Fotogramas extraídos de “La felicidad es tu progreso” (2014)

Es común apreciar que en diversos mercados de la capital y en otras ciudades del país se puede encontrar carteles similares pertenecientes a pequeños negocios de emprendedores, en su mayoría trabajadores artesanales o manuales, como zapateros, costureros, entre otros; es así que la escenografía en el spot ha sido bien trabajada para emular al taller de un artesano, donde aparecen recuerdos periodísticos, fotografías y trofeos que muestran los logros del pintor a través de los años. Es curioso que en escena nunca aparece un cuadro pintado por él.

²⁴ Existen variadas teorías sobre el origen del vocablo “chicha”, la más extendida y aceptada es la que indica que la palabra proviene del vocablo “chichab”, propia de los aborígenes del Panamá y que significa “maíz”. (RAE, 2014). En la actualidad, la palabra es usada para nombrar diversas bebidas alcohólicas provenientes de la fermentación del maíz en muchas partes de América del Norte, Centro y Sur. En Perú se utiliza para nombrar al fermentado de jora, es decir, la “chicha de jora”, y también para mencionar un refresco hecho a base de maíz morado llamado “chicha morada”. Por otro lado, la palabra “chicha” también se utiliza en Perú para nombrar una mezcla de prácticas socioculturales, un sincretismo de la cultura occidental reinterpretada por inmigrantes del interior del país, quienes salieron de sus tierras para asentarse en las laderas de ciudades urbanas, como Lima; a dichos lugares se les denominó invasiones o asentamientos humanos. Actualmente, muchos ya forman parte de la metrópoli limeña y han tenido grandes cambios desde sus inicios en la década de los cincuenta y sesenta. Según Marcel Velásquez, la cultura chicha es un sistema móvil de significantes tradicionales, modernos y globales, que emplean los códigos y los formatos hibridados de la cultura de masas y las culturas populares urbanas (2009). Muchas de las prácticas chicha se dan en un ámbito de informalidad y de baja o nula legalidad.

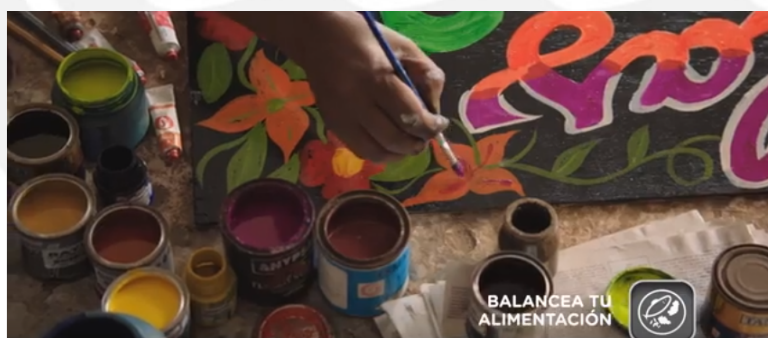
Figura 10: Fotografías y trofeos del pintor



Fuente: Fotogramas extraídos de “La felicidad es tu progreso” (2014)

El pintor es actancializado como un artista, que representa una realidad a través de sus constructos, de las presencias que elabora; es muchas veces un vaticinador, un ilusionista y, otras, un actuante y hacedor de sueños. En el caso del pintor de carteles, este transforma la realidad en letras, no en imágenes o paisajes. Estas letras a su vez anuncian cosas, mercancías adornadas en trazos con estética chicha. El actor es el pintor y se actancializa como artesano. Pareciera que el pintor del spot no tiene una imagen clara de qué construir, tal vez se ciñe a las configuraciones establecidas de la producción²⁵ informal y de las circunstancias en las que le ha tocado vivir, las mismas que han ido moldeando la personificación del *self-made man*.

Figura 11: Guion técnico-Secuencia 1-Plano 3



Trazos del pintor en el cartel

Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso” (2014)

²⁵ Uno de los elementos centrales de la cultura chicha es la música. Fue con la mezcla de sonidos, instrumentos y géneros musicales, tales como la cumbia, el huaino y el *rock and roll*, que se dio inicio a la música chicha. Debido al auge de este género musical, también se incrementaron las fiestas y los conciertos, ocasionando la creación de locales llamados “chichodromos”. Es en este punto donde los empresarios dedicados a este negocio de diversión mediante el consumo de conciertos y fiestas, ven la necesidad de anunciar dichos eventos para que sobresalgan ante la competencia. Así es como nacen los carteles chichas: como un soporte publicitario informal.

De esta manera, se presenta un juego de dualidades entre un pintor instaurado dentro de la isotopía de “hacedor de sueños”, artista que puede crear realidades distintas al sentido común, y un pintor visto como anunciador de mercancías, publicista de la informalidad, reproductor del sentido común, un cronista que viene contando la misma historia desde hace 40 años; es una especie de Huamán Poma de Ayala globalizado, prehipercultural, ya que la mayoría de sus mensajes son pintados en vehículos, como camiones, buses y botes, que sirven como soporte del mensaje y, a la vez, como difusores del mismo.

1.2 El despertar del sueño

Es con la conversación de la nieta donde se da un detonante que despierta al abuelo de un sueño de 40 años. Desde que la joven ingresa a la escena, apunta a la falta, saca de la zona de confort, irrumpe y reactualiza al abuelo; la joven encarna una nueva imagen. Este inicio se da a partir de una frase de sentido común, es la represión común, el mandato de goce del otro: “Tu envidia es mi progreso”²⁶; es una suerte de aforismo de la sociedad peruana de los últimos 50 años. A la vez, cumple una función de defensa frente al semejante.

En la narración audiovisual, la nieta se incorpora en escena a partir del plano 4. Así, aparece llevando consigo dos botellas de gaseosa, es decir, hace ingresar al mundo del pintor elementos

²⁶ A partir de la década de los cincuenta, se hablaba de un indigenismo ambiguo; asimismo, la noción de desarrollo tampoco quedaba clara para las poblaciones andinas. Algunos antropólogos empezaron a teorizar sobre la migración a través del mito de Inkarrí al mito del progreso. “Lo cierto es que el tránsito del mito de Inkarrí al mito del progreso reorienta en 180 grados a las poblaciones andinas, que dejan de mirar hacia el pasado. Ya no esperan más al Inca, son el nuevo Inca en movimiento (Degregori, 2013). Desde esta perspectiva antropológica, los campesinos van hacia la conquista del progreso. Para lograrlo se valen del comercio, la educación y los empleos. Si bien no existen registros de dónde o qué hecho específico pudo detonar el surgimiento de la frase “tu envidia es mi progreso”, se deduce que tiene referencia con toda esta temática de progreso migrante en la capital, y es utilizada hasta hoy, al punto de haberse convertido en una expresión cliché para el arte chicha.

ajenos al taller. En el plano 5, la nieta le habla al pintor y este volteo a verla. Es en este punto del spot donde el ingreso de la joven en la escena con las dos botellas, invita a deducir que una es para ella y la otra es para el pintor; entonces hay cinco elementos diferenciados: tres objetos, que son las dos botellas de gaseosa y el camión que el abuelo está pintando, y dos sujetos, que son el pintor y la nieta.

De esta manera, el producto aparece con la joven; este no solo es mostrado en cuadro, sino que existe un énfasis en la posición de las botellas con respecto al personaje de la nieta, que las sostiene con ambos brazos a la altura del pecho; así se logra una mayor visibilidad para con el espectador. Es así que se aprecia un dispositivo retórico, que consiste en otorgarle una preeminencia visual a Coca Cola, pero a su vez compartida por el cuerpo de la joven, quien lleva en sus manos el objeto de felicidad, encarnando un modelo sincrético de juventud, esperanza y positivismo.

La cámara hace un movimiento muy rápido y en el plano 6, ambos personajes se encuentran en diferentes acciones; por un lado, el abuelo sigue concentrado en su trabajo y la nieta está con los audífonos puestos, por lo que se puede deducir que está escuchando música; sin embargo, en el momento en que la nieta entrega la botella al abuelo, este deja de pintar y ella se quita los audífonos, de modo que ambos finalizan una acción previa, para dar énfasis a lo que va a suceder con el dispositivo narrativo. De pronto en el plano 7 —un plano detalle—, se observa una mano destapando una de las botellas de Coca Cola. Nuevamente el espectador podría decodificar que se trata de la nieta y esto se confirma en el plano 8, donde ella se dispone a tomar la gaseosa. Hasta ese momento, el abuelo no ha probado la gaseosa, solo se limita a ver algo, no se puede apreciar qué están viendo; sin embargo, nuevamente se recurre al espectador para que imagine o deduzca que se trata de lo que el abuelo ha pintado en la parte trasera del camión.

Mientras la joven toma la gaseosa observa al frente con cierto cuestionamiento, es como si la Coca Cola la hubiese dotado de un saber o de una comprensión. Existe entonces un principio de diferenciación con respecto al personaje del pintor (del que comprende/al que aún no comprende). Para mostrar esta significación decretada por el lenguaje se hace uso de la técnica narrativa audiovisual. Así, en el encuadre de la cámara, en el siguiente plano lateral donde ambos personajes aparecen de perfil, el pintor sale fuera de foco. Este juego con el enfoque del encuadre denota que el personaje está incompleto, está borroso, tal vez su falta de corporeidad confirma a su vez su falta de comprensión de la realidad emulada en el spot, a diferencia de la nieta, que sí obtiene un saber frente a su abuelo.

Con la llegada del plano 10 empieza el punto de inflexión del spot. El pintor mira a su nieta mientras ella está observando al frente y, a su vez, está mirando al camión que estaba pintando el abuelo. En el encuadre aparecen las botellas destapadas de Coca Cola en las manos de ambos personajes, es decir, el producto los está acompañando en el preciso momento en que habrá de ocurrir un hecho importante. Hay un pequeño detalle: la botella del abuelo está llena con el producto (esto se retomará en el capítulo dos), en ese instante la nieta ha dejado de tomar la bebida. Mientras la joven habla, él la mira. En el mismo plano hay un cambio de miradas, ahora el abuelo mira hacia el frente y la nieta lanza la siguiente pregunta: “Abuelo, ¿crees que la envidia fue tu progreso?” Con este juego de miradas se implica al enunciatario, quien cierra el nudo de la significación.

Con esta estrategia retórica, la marca comunica a los consumidores peruanos que ya es momento de cambiar de ideas, dejar las motivaciones negativas de hace 40 años atrás; es a partir de una pregunta que todos estos significantes se entrecruzan. De repente, en un primerísimo primer plano, el pintor se va quitando los lentes y se queda mirando la frase que ha pintado: “Tu envidia es mi progreso”.

1.3 La envidia como motor de progreso

El hilo conductor de la campaña de Coca Cola para territorio peruano gira en torno a un cambio de actitudes, a replantearse la envidia como motor de progreso y colocar a la felicidad en su lugar; es el consumo de un doble discurso o mensaje, por un lado, está el mensaje local, resumido en la frase “Tu envidia es mi progreso”; por otro lado, está el mensaje global de “felicidad” de Coca Cola. El spot es un recorrido que se ve interrumpido por el cuestionamiento de la nieta hacia el pintor, “¿Crees que la envidia fue tu progreso?” De esta manera, tanto el pintor como el enunciario se ven cuestionados por la joven.

Siguiendo con la lógica de la enunciación y retomando lo que se expuso párrafos atrás, se afirma que el spot es una construcción de la que se sirve la marca para lanzar una coordenada a un enunciador. Es así como Coca Cola construye un determinado tipo de sujeto, un *self-made man*, y le otorga una estructura con potencia y sentido cargado con un propósito, por lo que no puede salir de cierta coordenada ideológica, le cuesta ver desde otros ángulos y así dejar los paradigmas desde los que enuncia.

Al inicio del spot se muestra la envidia como la fórmula de progreso del *self-made man*, el hombre que se hace solo, que ha salido adelante valiéndose de su esfuerzo y su ingenio, de ahí que el abuelo pinte carteles desde hace 40 años; sin embargo, esta visión del mundo se desmorona con la pregunta de la nieta, ya que el pintor se da cuenta de que ha vivido engañado, no reconoce qué fuerza lo ha hecho progresar. Así también lo ha hecho el enunciario, aunque para fines publicitarios esto se da de manera implícita, ya que actúa como cómplice. De esta manera, tanto el pintor como el enunciario se encuentran en la posición del no saber hacer, es decir, no han progresado con propiedad.

A partir de la objeción de la nieta, el pintor deja de ver los carteles que pinta para poder contemplarlos. Es así que en el plano 11, el personaje principal ejerce la acción de quitarse los

lentes, cristales que no le han permitido mirar con claridad; es la muestra de ese despertar. Es una imagen cargada de mucho simbolismo y es el lugar en donde, precisamente, todos los significantes se atan a causa de la estrategia publicitaria y que, en función de la jerga psicoanalítica, sería entendido como el punto de capitón.²⁷

1.4 Lo miro, lo deseo y lo envidia

A diferencia de otras marcas de gaseosas, como Inca Kola, que toma elementos peruanos (el cajón de percusión, el chullo andino, etc.)²⁸, Coca Cola opta por tomar una frase popular cargada de muchos significantes y contextos culturales, históricos y sociales relacionados con el Perú y el hecho de ser peruano; sin embargo, en ningún momento se menciona en el spot lo peruano o la peruanidad, sino que todo es más subjetivo, se invoca a una cosa que nos mueve desde dentro, es algo más íntimo, es una sustancia que no es cuantificable ni cosificable y, por ende, es individual, a pesar, claro está, de que se hace desde una frase popular, una frase que todos los que han nacido en el Perú conocen o reconocen, y que implica a la envidia como empuje para progresar.

Se envidia lo que no se tiene, lo que se desea tener. El acto implica a dos personas: el que posee lo que se envidia y el envidioso, el carente de algo que el otro posee. La mirada forma parte de

²⁷ En la jerga lacaniana, se denomina “punto de capitón” al momento en el que un discurso adquiere coherencia y unidad, es capaz de significar un hecho o un evento, esto se debe a que existe una cadena de significantes que arman entre sí dicho discurso. “¿Qué hace que podamos preguntarnos siempre, cuando leemos cualquier texto, en qué se distingue como legible? Debemos buscar el secreto por el lado de lo que hace el significante-amo (...). El significante-amo da cuenta de que lo que se extiende en el lenguaje como un reguero de pólvora, es legible, es decir, que prende, hace discurso” (Lacan, 1992).

²⁸ Inca Kola (2006). Inca Kola y el cajón peruano. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=OnmYmbHSXjM>

Inca Kola (2006). Inca Kola y el chullo. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=67oHQxj5unM>

la acción, los lentes se utilizan para ver con nitidez. Es en este punto donde el plano 11 adquiere protagonismo.

Figura 12: Guion técnico-Secuencia 1-Plano 11



Pintor realiza la acción de sacarse los lentes

Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso”, video oficial (2014)

¿Qué implica sacarse los lentes? Es tal vez la acción de quitarse los prejuicios, desechar la percepción de que la envidia es el camino. En ese sentido existía previamente la noción de aturdimiento, la ceguera que se valida con la posesión de los lentes, entonces los cristales son la metáfora que ha producido la ceguera, han estado opacos por 40 años, el abuelo ha estado manejando un tractor por mucho tiempo. Al sacarse los lentes ha decidido apagarlo y dejar de pintar con un mensaje gris, la envidia como motor; ha estado reproduciendo una vida sin color.

En la teoría positivista alemana se expone que la ideología es ilusión, un sueño reducido a nada. Por ello, toda su realidad se encontraría fuera de sí misma. Frente a esta concepción, Altusser expone que la ideología no tiene historia, pues es omnipresente, por eso la compara con el concepto freudiano del inconsciente.²⁹ Siguiendo con la lógica del filósofo francés, la ideología no es pues una distorsión, sino una feroz aclaración, es la configuración más óptima para que

²⁹ “Si eterno no quiere decir trascendente a toda historia (temporal), sino omnipresente, transhistórico y, por lo tanto, inmutable en su forma en todo el transcurso de la historia, yo retomaré palabra por palabra la expresión de Freud y escribiré: *la ideología es eterna*, igual que el inconsciente, y agregaré que esta comparación me parece teóricamente justificada por el hecho de que la eternidad del inconsciente está en relación con la eternidad de la ideología en general” (Altusser, 1970).

el ojo enfoque y los sujetos se tornen reales y tangibles, por lo tanto, toda ideología ofrece garantías.

Al volver al plano 11 del spot, y de acuerdo con la exégesis de Altusser, la acción de sacarse los lentes por parte del abuelo implica dejar de ver una distorsión, ya que los ojos enfocan con claridad el verdadero mensaje. Es en este momento donde nos encontramos con una oposición, pues en la realidad los lentes permiten ver mejor, mientras que en el constructo narrativo del spot estos ejercen un efecto contrario en el pintor. Uno de los autores que ha analizado la metáfora de los lentes y la ideología en otra construcción audiovisual es Slavoj Zizek, quien indica que en la película *They Live* (Carpenter, 1988), los lentes representan el mirar con claridad.³⁰

En paralelo a la película, en el spot se suscribe una dimensión que versa sobre el deseo y que tiene competencia con la mirada y sus implicancias en el mismo. Es así que interviene la noción de envidia, que equivale a decir que se desea algo que el otro posee o del que hace uso, por lo tanto, al continuar con la interpretación del spot, reparamos sobre la frase “Tu envidia es mi progreso” para examinar los elementos que se encuentran implicados en la misma.

Entonces, volvemos al plano 10, donde se da el punto de inflexión en el spot. Es aquí donde surgen estos cuestionamientos sobre la envidia como motor de progreso, pues la nieta hace pensar al abuelo, lo introduce al nuevo discurso. Es a su vez quien actúa como una suerte de psicoanalista, pues hace ver la falta mediante una pregunta³¹. La nieta hizo que el inconsciente

³⁰ En el argumento de la película de Carpenter, el personaje principal encuentra unos lentes especiales que, al ponérselos, le permiten ver la realidad tal cual es. Al quitárselos vuelve a ver construcciones falsas, creadas por una raza alienígena que controla a los humanos. Desde el análisis de esta película, Zizek explica la “ideología” y sus implicancias en la sociedad.

³¹ Al igual que el personaje de la nieta en el spot, en la práctica psicoanalítica, el psicoanalista es una suerte de maestro que interrumpe el silencio con cualquier cosa, una pregunta, un sarcasmo, un sonido. “De tal manera, he dicho que el analista era como un editor de la palabra, no solamente alguien que se escucha. Es también alguien que edita”. (Miller, 1998).

del abuelo se vuelva legible, es un inconsciente que está a flor de piel. Ese velo, que funcionaba para negarlo o reprimirlo, se cayó y pudo ver con claridad. Al mismo tiempo es Coca Cola el detonante; es a partir de la posesión de la gaseosa que la joven se da cuenta del mensaje negativo: la frase pintada en el camión representa la mirada del envidioso y el abuelo se ve desnudado ante la pregunta. Desde ese momento se empieza a formular un relato para comprender el verdadero origen de su éxito.

Párrafos arriba expusimos cómo Coca Cola implantaba una coordinada ideológica en un enunciador para trabajar un enunciado. Es así como en el transcurso del relato se evidencia una colisión proveniente de dos entidades ideológicas, es decir, dos capitalismo en escena: uno que mira al otro como anticuado, pues piensa a la envidia como motor de progreso; mientras el primero piensa el progreso en términos de “felicidad”, de manera que enunciativamente en el spot hay un choque de dos apreciaciones temporales de la ideología capitalista, el cual se desarrollará con mayor amplitud en el segundo capítulo.

Retomando el análisis del spot, en el plano 10, ambos personajes miran la frase pintada en el camión, por lo que se da una suerte de implicancia seductora, entrando en juego la mirada, la envidia y el deseo. El abordaje de la “mirada” se puede dar desde la comprensión y observación del modo y la expresión de los ojos. Existen disciplinas, como el psicoanálisis, que toca la mirada a partir del concepto de las pulsiones pregenitales, que son el pecho materno, las heces, la voz y la mirada.

“El ojo y la mirada, esa es para nosotros la esquizia en la cual se manifiesta la pulsión a nivel del campo escópico (...). En nuestra relación con las cosas, tal como la constituye la vía de la visión y la ordena en las figuras de la representación algo se desliza, pasa, se transmite de peldaño en peldaño, eludido; eso se llama la mirada” (Lacan, 1987, p. 81).

Mientras que el ojo es el órgano que permite la visión, la mirada se instala con la suma de la visión más el deseo; dicha acción es realizada por el sujeto y el deseo que lo mueve. Todo este engranaje psíquico ha sido captado por la publicidad, la cual se vale de elementos hiperculturales para activar el deseo humano, a partir de la concepción de constructos narrativos que giran en torno a un producto o servicio, los cuales vendrían a encarnar el pequeño resto que todo ser humano ha perdido al ingresar al lenguaje³², es decir, el pequeño objeto del deseo, el *objeto a*. “En efecto, al objeto solo le corresponde alguna instancia, solo opera en relación con la falta” (Lacan, 2007, p. 68).

Envidia proviene del latín *invidia*, que para el pueblo romano significaba tener animadversión, mala voluntad, odio. La palabra proviene además del verbo *invidere*, que se refiere a mirar con maldad en los ojos, mirar con hostilidad. Es así que la envidia implica no tener acceso al usufructo del goce del otro a partir de una identificación. Para comprender el mecanismo de consumo y su relación con la publicidad, se ha tomado como modelo la dinámica del goce propuesta por el psicoanálisis, la cual incluye una búsqueda repetitiva, incesante y fallida de intentar alcanzar un absoluto.

Envidiar implica mirar al otro y desear lo que el otro tiene, hace o es. Por esta razón, la frase popular “Tu envidia es mi progreso” tiene relevancia, pues es un gesto interpelativo que se dirige al enunciatario: mirada a la frase, luego mirada a los ojos del abuelo, la configuración

³² Según el psicoanálisis lacaniano, el sujeto humano se constituye al ingresar al lenguaje, es decir, al mundo simbólico. Esta inscripción conlleva un sacrificio, que es la pérdida de lo “instintual”, de la satisfacción directa. “(...) pues es forzoso reconocer la medida en que la cultura reposa sobre la renuncia a las satisfacciones instintuales: hasta qué punto su condición previa radica precisamente en la insatisfacción (¿por supresión, represión o algún otro proceso?) de instintos poderosos” (Freud, 2011, p. 97). En conclusión, no existe una estructura natural instintual en el ser humano. De esta manera surge el objeto a, causa de deseo, el cual se desplaza por el vacío que dejó la pérdida instintual. Este se encuentra tanto en nivel psíquico como físico. El primer nivel se puede constatar a partir de la premisa de Jacques Lacan, quien afirma que el inconsciente está estructurado como un lenguaje, es por eso que dentro de lo simbólico del lenguaje hay representaciones, significaciones y figuras, como la metáfora y la metonimia; en cuanto al nivel del cuerpo, esa completitud perdida se desplaza por los orificios que este tiene, como boca, ano u ojos.

de los planos, la interpelación verbal “mi nieta me hizo una pregunta que lo cambió todo”, es decir, cambió su concepción del mundo y, sobre todo, la frase que sale del camión y que nos mira y nosotros miramos.

Para que exista deseo siempre tiene que haber una falta, de modo que así se pueda desear justamente lo que no se tiene, constituyéndose esto en una búsqueda cíclica. En el caso del spot, el mensaje de “tu envidia es mi progreso” indica “quiero ser deseado”, porque mientras la mirada se posa en uno, más se está gozando, es una suerte de desafío al otro, se le está diciendo que “mientras más me miras, yo estoy en progreso”, y es así como la pulsión se condensa en la mirada, los bienes son objetos para el sujeto y se vuelven mirada, ya que son objetos deseados. En la mirada hay un llamado al Otro, a que ese nuevo Otro se abre en su deseo, que es la Felicidad.

Con un movimiento rápido, la cámara pasa al plano 12, donde tanto el abuelo como la nieta están observando la frase en la parte trasera del camión: “Tu envidia es mi progreso”, las letras son de color turquesa y amarillo. Al ser un plano semisubjetivo, el espectador puede ser parte de la escena.

Figura 13: Guion técnico-Secuencia 1-Plano 12



Abuelo y nieta observan la frase popular y empieza el cambio discursivo
Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso”, video oficial (2014)

El plano está dividido en dos partes: el de la izquierda nos muestra fotos y medallas colgadas en una pared, debajo hay una mesa donde reposa un cartel que dice “planchado” y las letras tienen un color amarillo fuerte, en la mesa también hay alrededor de seis trofeos. Al lado derecho de la escena se encuentra una puerta abierta donde se han ubicado el pintor y la nieta mirando la parte trasera del camión.



CAPÍTULO II: La deconstrucción del mundo ideal

“Fue la sonrisa la que me hizo progresar, la que me despierta cada mañana para ir a trabajar, fue con sonrisas que construimos esta casa y esta familia”.

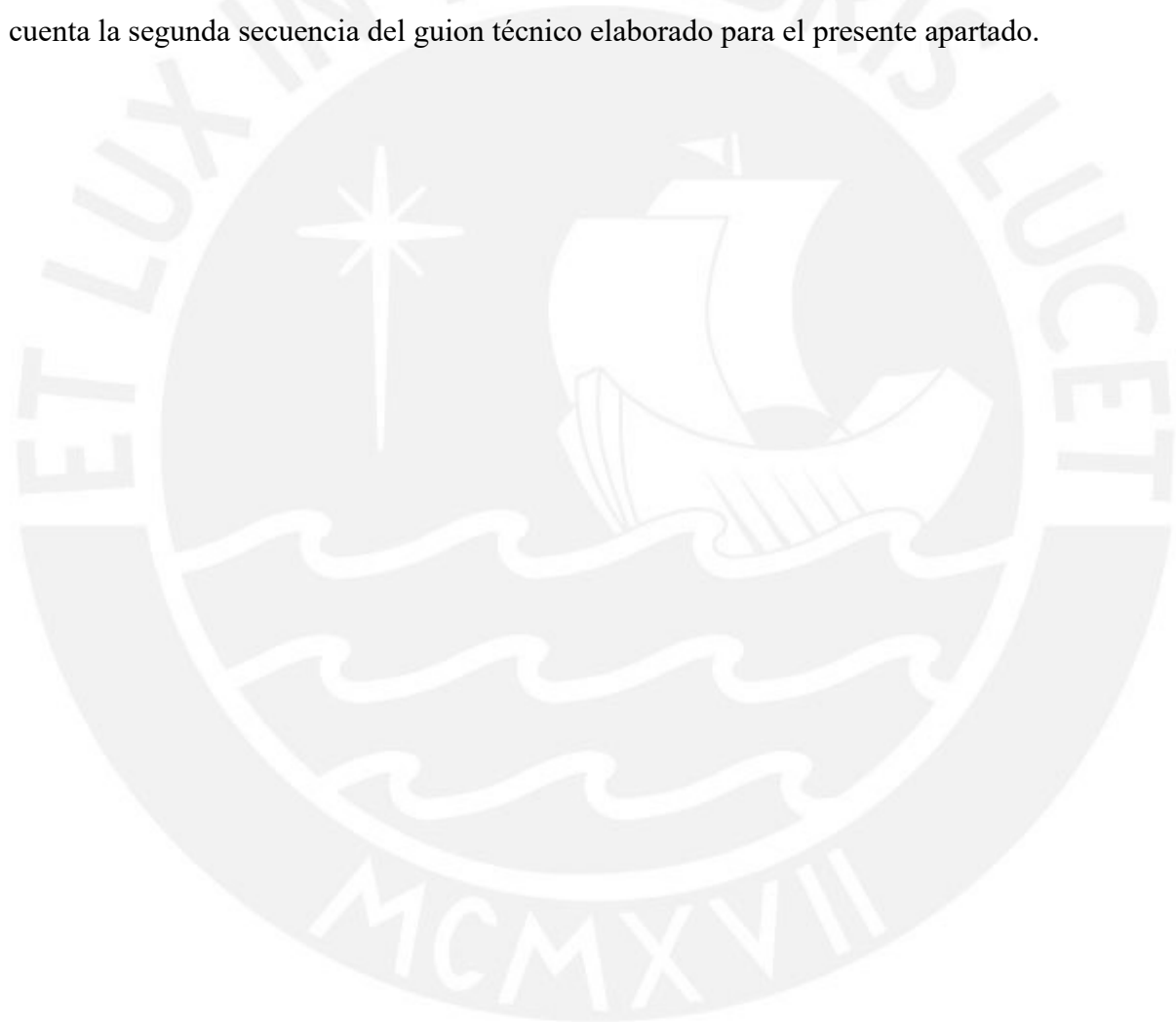
En el presente capítulo nos enfocaremos en la fase liminal, que consiste en la evocación de los recuerdos y logros que el pintor ha tenido a lo largo de su vida; la felicidad como motivación, que lo lleva a alcanzar un cambio de ideas y comportamientos, haciendo posible la transformación de una persona que envidia, a otra que es feliz. De esta manera, continuamos con la estructura dramática del spot, donde el viaje se utiliza como metáfora de la vida del pintor, quien estuvo dormido por 40 años y cuyo despertar fue posible gracias a una pregunta.

El despertar del abuelo trae consigo un recuento de hechos y logros que lo llevan a una profunda reflexión, así como a apreciaciones sobre la vida, la felicidad y el éxito. Se infiere que, para el pintor, el tener una casa y una familia a base de su trabajo pintando carteles es un logro muy grande, pues no precisa que haya estudiado arte en una escuela o universidad, sino que el oficio lo aprendió con la práctica en un taller artesanal. Es así que su maestría está hecha a base de años de experiencia en el oficio. El abuelo es un actor adscrito dentro de una lógica capitalista de fábrica y producción, donde lo que prima es el trabajo duro y el sacrificio de un hombre que se ha hecho solo, un *self-made man*.

El spot “La felicidad es tu progreso” es un texto publicitario con un mundo alterno, donde se construye a un consumidor ideal a partir de un enunciado. Dicho usuario pertenece a la clase media urbana que progresa. Las evidencias de esa prosperidad son la propiedad privada, la propiedad intelectual, un trabajo y reconocimiento donde se debe éxito; en dicha prosperidad,

la familia es muy importante, pues constituye el núcleo donde se suscitan una serie de cierres sociales.³³

Desde el inicio del spot se plantea la problemática de la envidia, ya que el hilo conductor gira en torno al cambio de “algo”, un paradigma. Como ya se trató en el primer capítulo, se da un choque entre dos coordenadas ideológicas, enunciadas por el abuelo pintor, idea que retomaremos en el presente capítulo. Para continuar con la exégesis del spot se tomará en cuenta la segunda secuencia del guion técnico elaborado para el presente apartado.



³³ Retomando el concepto de “cierre social” propuesto por Max Weber (1922), Parking (1984) añade los conceptos de exclusión, usurpación y cierre dual. El primero consiste en impedir el ingreso a bienes significativos, como cultura, educación, etc. Estando limitado para un círculo pequeño de individuos elegidos, dicha exclusión se daría de manera vertical para así ejercer la subordinación de otros grupos sociales. La usurpación radica en la resistencia colectiva para protegerse de la exclusión. Este tipo de defensa se da desde abajo hacia arriba. Finalmente, el cierre dual consiste en que los grupos rechazados también emplean maquinarias de exclusión contra otro grupo de su misma condición, de esta manera, se crean conflictos dentro de clases sociales aparentemente iguales.

Figura 14: Guion técnico-Segunda secuencia



Plano 13 al 25 / Spot publicitario, Coca Cola

Fuente: Fotogramas extraídos de “La felicidad es tu progreso”, video oficial, 2014

2.1 Cambio discursivo de “la envidia a la felicidad”

Retomando el hilo del capítulo anterior, el discurso de la envidia está directamente relacionado con el progreso y la superación a base de esfuerzo, de ahí que los vehículos intervenidos por el pintor para depositar la frase popular “Tu envidia es mi progreso” sean símbolos dentro de la clase media urbano peruana, producto de diversas estructuras culturales y prácticas sociales superpuestas entre sí, como son las migraciones andinas, la cultura chicha, la informalidad, desformalidad, etc. Es así como estos soportes (el camión, el bote, el triciclo, la combi, el mototaxi) acogen y llevan el mensaje a todas partes. En oposición a la envidia se encuentra la

felicidad por los propios logros, pues se ha pasado de la mirada del otro a la propia mirada, a una mayor incidencia en el narcisismo³⁴, por consiguiente, a un goce infantil.

El análisis del spot empieza a partir del plano 13. En un primer plano aparece un camión con la frase “Tu envidia es mi progreso” en medio de un camino agreste, una carretera rodeada de montañas áridas, sin vegetación. Arriba de la popular frase se puede apreciar una cabeza de toro pintada; todo el dibujo es de color negro con unos cuernos grandes y filudos; los ojos del animal son blancos, lo que lo hace imponente y temerario. Es así como a través de la imagen se vislumbrará un camino abrupto; se percibe lo salvaje, lo indomable de los caminos, de la vida y, por qué no, también del hombre que, a pesar de las adversidades y de luchar en esos caminos áridos, sigue adelante. De repente se escucha decir al pintor “No, ahora me doy cuenta que no”, con respecto a que progresar no fue debido a la envidia.

Figura 15: Guion técnico-Secuencia 2-Plano 13



Soporte-camión con frase popular “Tu envidia es mi progreso”
Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso” (2014)

De esta manera, se pasa de un plano con una escena áspera por la presencia del toro en el camión a una escena que denota añoranza. En el plano 14 emerge la imagen de un bote utilizado para la pesca artesanal en el que se puede leer la frase popular. La lancha se encuentra en la

³⁴ Según Freud, el narcisismo es la imagen ideal del yo, dicha por el Otro. “La libido sustraída al mundo exterior ha sido aportada al yo, surgiendo así un estado al que podemos dar el nombre de *narcisismo*. Pero la misma megalomanía no es algo nuevo, sino como ya sabemos, es la intensificación y concreción de un estado que ya venía existiendo, circunstancia que nos lleva a considerar el narcisismo engendrado por el arrastrar a sí catexias objetales, como un narcisismo secundario, superimpuestas a un narcisismo primario encubierto por diversas influencias” (2012, p. 2018).

orilla de una playa con piedras, se ve que es un muelle, hay más embarcaciones alrededor; también se observan gaviotas revoloteando en el cielo y se escucha el sonido de sus graznidos. Es una imagen que transmite nostalgia y, a la vez, prepara al abuelo para que empiece con la evocación de sus recuerdos.

Figura 16: Guion técnico-secuencia 2-plano 14



Soporte-bote con frase popular “Tu envidia es mi progreso”
Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso” (2014)

El recuento de los logros del abuelo inicia en el plano 15. El actor se encuentra en un plano busto lateral, se ha vuelto a colocar los lentes; aquellos cristales que se mantuvieron empañados por 40 años, ya no lo están más y con una botella de Coca Cola en la mano, observa los objetos que tiene en un salón de su casa. La cámara realiza un movimiento panorámico para poder ayudar a vislumbrar los objetos preciados del abuelo. Durante esta escena se escucha al pintor decir: “Fue la sonrisa la que me hizo progresar”.

Figura 17: Guion técnico-secuencia 2-plano 15



Abuelo con Coca Cola, mientras completa el cambio de discurso
Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso” (2014)

Es importante resaltar que, en el enunciado, mientras el actor abuelo empieza a reflexionar y se pone en pie el cambio discursivo, es decir, el paso de la envidia a la felicidad, la gaseosa lo acompaña durante todo el proceso. Mientras tanto en la enunciación, el enunciador *self-made man* puede tener cambios de discurso, es decir, pasar de una narrativa a otra; sin embargo, en el contenido latente del texto hay algo que persiste. En términos tomados del dispositivo psicoanalítico, se está taponeando lo real del desencuentro, el encuentro fallido de la contingencia, el cual se da a partir del choque de dos individualidades, cada una con un mundo diferente al mundo del otro; el desencuentro entre los individuos es la raíz del goce de la pulsión³⁵.

De esta manera, se da un mensaje construido a partir de una ideología capitalista: la importancia de lo simbólico y lo imaginario, de lo que es el ideal de “la felicidad” y el “progreso” dentro de una sociedad, un mensaje edificado para un público peruano que aparentemente pertenece a la clase media urbana; sin embargo, en los actos de identificación existe otro discurso, puesto que algunas personas se identifican más que otras con ciertas representaciones o significantes.

Con la llegada del plano 16, la cámara enfoca en primer plano una pared donde se ve una fotografía del pintor junto a un mototaxi que ha sido adornado con arte chicha; además, hay un retrato del día de su boda. Se observan también recortes de periódicos y tres trofeos que simbolizan sus logros y éxitos. Entretanto, el pintor está contemplando, recordando y reconociendo sus triunfos. En el plano 17, la cámara lo enfoca en un primer plano lateral y así aparece tomando la gaseosa.

³⁵ “La pulsión es el Tesoro de los significantes, traduce la transformación de la necesidad a la dignidad del significante de la demanda” (Lacan, pp. 796-797). Es decir, la pulsión vendría a traducir la transformación del instinto a otra instancia mediada por el lenguaje.

Si bien en primera instancia existía una ceguera por parte del pintor en cuanto a evidenciar que la envidia no es el progreso y que se están dando cambios globales importantes, Coca Cola toma la metáfora del mensaje local que está en desuso para dar su mensaje global, el de la felicidad. Es pues, una feliz síntesis narcisista de los dos valores puramente inmanentes, cuantificables y, en esa misma medida, no trascendentes, asimbólicos, que rigen el capitalismo contemporáneo: el dinero y el deseo. En otras palabras, es un éxito que puede ser medido simultáneamente tanto en la expresión de las miradas deseantes movilizadas en términos de beneficio económico y progreso. La operación de persuasión del spot consiste entonces en identificar el objeto publicitado —Coca Cola—, como un rasgo asociado a ese modelo de éxito; para ello, la enunciación es puesta en pie. Es así como el actor nieta, cuya actancialidad es cuestionar al abuelo, hace la simbiosis con los colores de Coca Cola en los aretes y en el reloj. La nieta como el prototipo del nuevo enunciado, adscrito dentro de una dinámica hipercultural, un nuevo Perú, alegre, consumista y urbano.

Hilvanando el discurso de Coca Cola a través de los años, con el del spot “La felicidad es tu progreso” y retomando el mensaje de felicidad, el cual se remonta desde el nacimiento de la marca en 1886, con el slogan “*drink Coca Cola and enjoy it*”, podemos inferir que desde sus inicios la marca ha sabido posicionarse en el mercado mundial con un *storytelling* que se ha ido construyendo a través de las décadas. Es a partir de los años setenta donde el mensaje de “felicidad” toma mucha relevancia, gracias a la campaña “*I’d like to buy the world a Coke*”, donde el spot “*Hill top*”³⁶ se convierte en el más emblemático de Coca Cola. Cabe mencionar que además de ser un spot icónico, también contiene particularidades que conviene citar, como, por ejemplo, la letra de la canción que entona un grupo de chicos de diferentes partes del mundo en una montaña en Italia. La canción evoca sentimientos de paz, unidad y amor, pero también despierta el consumo al indicar que quieren comprarle una Coca Cola al mundo, es decir, que

³⁶ Coca-Cola (1971). Hilltop. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>

por medio de un enunciador se enuncia una parte del proceso del intercambio mercantil, la cual sería la compra. En español, dicho spot fue traducido con el slogan “Coca Cola, la chispa de la vida”³⁷.

Coca Cola expone pues toda una narrativa, donde la temática de “felicidad” implica el deseo de otros deseos, la cual está soportada por piezas audiovisuales con una combinación perfecta de personajes ingresando en un espacio social. Si los spots de la marca han tenido acogida en el público es debido a que los actores han empatizado con las demandas del mismo. Por consiguiente, surge el cuestionamiento de por qué ciertas narrativas funcionan bien y otras no; ¿qué tiene de particular el discurso de Coca Cola? Cabe mencionar que desde el slogan “La chispa de la vida” hasta “La felicidad es tu progreso” se ha puesto en marcha toda una maquinaria publicitaria, que ha hecho posible que todo un país con ciertas taras se adhiera a esta idea de “felicidad”, de ahí que se haya elaborado un spot donde la misma consista en el deseo del deseo, es decir, tener una casa propia, un título profesional, éxito; de ahí se infiere que el acto de consumir grafica la relación entre el fantasma, el goce y el deseo; tema que abordaremos con mayor profundidad en el capítulo tres.

Regresando a Coca Cola, se puede afirmar que dentro del nivel discursivo en el que nos encontramos, la marca ha sabido reestructurar un mensaje duro y crudo, y así obtener una empaquetadura de ventas, lo que se construye como una lógica de campaña; construye al mismo tiempo piezas audiovisuales que se escenifican en el spot “La felicidad es tu progreso”; es, al fin y al cabo, un diagnóstico de un determinado consumidor.

³⁷ Coca Cola (1971). La chispa de la vida. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE>

2.2 La singularidad del consumidor peruano

Siguiendo con el desarrollo del presente capítulo, volvemos al enunciador representado por el *self-made man*, que debido a un gran esfuerzo logró tener una casa propia, una familia y éxito como pintor de carteles. Ahora ese anciano es parte de una clase media limeña urbana que consume y progresa. Comparando esta premisa del hombre que se hace solo, Danilo Martuccelli (2015) afirma que en el país existe un individualismo *sui generis*, pues no se da en otros lugares. Dicho individualismo está caracterizado por un sentido de responsabilidad subjetiva, donde existe un *hiperactor* que tiene que afrontar diariamente las limitaciones que se le imponen.³⁸ El referido sujeto debe tener una capacidad especial para sobrellevar todas las vicisitudes que se le presenten en el día a día; todo esto lo logra debido a su habilidad, esfuerzo y dedicación. De esta manera, el autor propone tres tipologías para este hombre: el criollo, el achorado y el trabajador propietario, las tres pueden convivir en un mismo actor.³⁹

Para darle más configuración a ese sujeto que vive en un individualismo *sui generis*, Martuccelli (2019) también postula que dicho individuo carece de formas en cuanto al ámbito de las relaciones sociales y culturales. Dicha carencia lo lleva a cometer una serie de lapsus

³⁸ “Un individualismo marcado por un profundo pero particular sentido de la responsabilidad personal; individualismo de un hiper-actor que tiene que hacer frente, en cada situación, a los límites del Estado social nacional, a los abusos de los otros, a las espirales caleidoscópicas del proyecto reglamentador, al necesario entretejimiento de ciertos soportes y relaciones sociales. El corazón del individualismo limeño es más social y cultural que estatal o político. Y esto, en el Perú, y dada su historia, es una novedad” (Martuccelli, pp. 212).

³⁹ “Verdadera filosofía de vida, cada uno de ellos vive de la oportunidad. Pero ahí donde el criollo tiene que saber aprovechar la oportunidad que se presenta y cuando se presenta, y el achorado se rebela contra la falta y la desigualdad de las oportunidades, el migrante-propietario crea, pacientemente, la oportunidad. En los tres casos, está empero en juego una habilidad, contrariamente a lo que muchas veces se indica, profundamente optimista y furiosamente individualista. La manera por la cual, desde la adversidad, se termina tomando el destino en mano” (Martuccelli, pp. 224).

que desembocan en maniobras desiguales de poder. Poco importa si dichas relaciones se dan en el ámbito de la legalidad o la ilegalidad, pues lo que más desazón ocasiona en este sujeto es la sensación de vivir en una sociedad ordinaria, descuidada y estrujada. Hay, pues, un discurso de ciudadano a partir de la propiedad privada, con una percepción de abandono estatal y desprolijidad en cuanto a sus formas, compilado en diversos grupos sociales que se mantienen y diversifican mediante el cierre social. A este individualismo único en su especie, lo denomina “individualismo metonímico”, donde la transgresión por parte de los actores se da debido a la falta de un orden metafórico, pues no hay un solo código para todos, es decir, no hay otro.⁴⁰

2.3 El punto de ignición

Volviendo a la interpretación del spot, nos situamos en el plano 18, donde el actor dice que la sonrisa lo despierta cada mañana para ir a trabajar; de esta manera, realiza una metáfora de la sonrisa y su esposa, quien le da un beso cuando se encuentra durmiendo, logrando despertarlo. La escena del beso finaliza con el abuelo despertando y sonriendo en el plano 20. El enunciador continúa con su relato y afirma: “Fue con sonrisas que construimos esta casa y esta familia”, mientras se ve una escena donde están inaugurando una casa, rompiendo una botella de champagne en la entrada, su esposa está a su lado y hay otros miembros de la familia, aunque no se puede deducir quiénes son, sí se infiere una particularidad en la escena, pues se da un salto generacional de los abuelos a la nieta, es decir, no se ve a los padres de la nieta, es como si la hubiesen criado los abuelos. La escena se da en el plano 21.

⁴⁰ “Cómo, entonces, diagnosticar una sociedad en la que abundan acciones fuera de la ley (exolegales) que no son consideradas ilegales. En donde conductas indiferentes hacia la normatividad mayoritaria (exonómicas) son frecuentes, pero no por ello necesariamente o concienzudamente transgresivas. En donde la marcada despreocupación estética y estilística en lo cotidiano (exoestética) no es una mera expresión de mal gusto. La tesis de la sociedad desformal apunta a hilvanar y nombrar de manera conjunta estos procesos” (Martuccelli, pp. 24).

Figura 18: Guion técnico-secuencia 2-plano 21



Abuelo inaugura su casa

Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso” (2014)

En el plano 22 aparece el abuelo en busto frontal, sonriendo con el martillo en la mano con el que rompió la botella para inaugurar la casa, mientras su esposa le da un beso expresando su alegría y amor de pareja. Luego se cambia de escena y en el plano 24 se manifiesta una mesa en un parque o jardín, la cual está llena de platillos con 3 botellas grandes de Coca Cola; es la escena de un almuerzo familiar. Finalmente, en el plano 25 aparecen el pintor y su esposa celebrando junto a su nieta su graduación. La nieta está vestida con una toga y, como acto de alegría, se saca el birrete y lo avienta hacia arriba.

Con este recuento de logros, el enunciador deja claro que la *envidia* ya no es el progreso sino la *felicidad*, ocasionando así un punto de ignición entre el contenido manifiesto del texto y los contenidos latentes alrededor del contenido temático, es decir, se taponea lo real que viene a ser el desencuentro con el otro, pues no hay otro, hay una individualidad. Llevando este argumento al ámbito científico se lo puede comparar con la teoría de universos paralelos⁴¹. En otras palabras, cada individuo viviría en su propio universo, pero en un mismo espacio, encontrándose desvinculados actancialmente; al no existir un lazo de formas, solo se percatarían de la existencia del otro con el surgimiento de un encuentro cercano entre sus

⁴¹ La teoría de los universos paralelos fue propuesta por primera vez por el físico norteamericano Hugh Everret en 1956. Es una tesis expuesta en su investigación sobre la mecánica cuántica titulada *Teoría de función de ondas universal*, donde se sostiene la presencia de universos o materialidades independientes entre sí.

humanidades. Es en ese momento que se preguntan, ¿qué hago con ese otro? Debido a que físicamente no puede existir una fusión, se da un choque. Esto quiere decir que el discurso de felicidad por medio de la obtención de títulos de propiedad y títulos educativos ocasiona entre los sujetos que actúan en diversos escenarios, menos encuentros y más compartimentación, es decir, se proyecta la subdivisión interna de diversas partes, lo que conlleva a un individualismo.

2.4 Colisión de coordenadas ideológicas

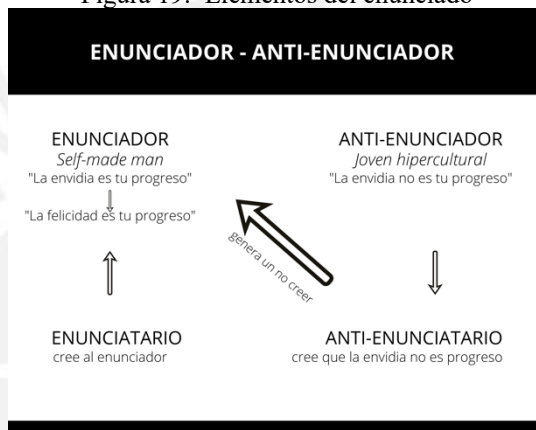
Retomando el diagnóstico realizado en el primer capítulo, donde se infiere que en el spot se da un choque de coordenadas ideológicas lanzadas por Coca Cola, en el cual, la primera se basa en un capitalismo de fuerza de trabajo pensado en términos de fábrica y producción, y la segunda en un capitalismo cognitivo, ideado en términos de producto, servicio y consumo, a su vez, enunciadas por un *self-made man*, cuya actancialidad es pintar carteles; e hilvanando dicha premisa con la temática del individualismo expuesto en párrafos anteriores, Coca cola se posiciona como el embajador del choque de esos capitalismos, dando el paso de dos formas capitalistas.

Es importante retomar el hilo de la teoría de la enunciación, para conocer el vínculo entre los dos roles básicos de la misma: *enunciador* y *enunciataro*⁴², así como a sus respectivas contrapartes: *antienunciador* y *antienunciataro*. De esta manera, el enunciador es quien “hace creer” al *enunciataro*, pero puede aparecer un *antienunciador* que genera un “no creer” en dicho *enunciataro*, surgiendo así un *antienunciataro*. En el caso del spot, el *self-made man* viene a ser un enunciador que cree en las consignas de envidiar como motor de progreso; frente

⁴² “Se llamará enunciador al destinado implícito de la enunciación (o de la comunicación), distinguiéndolo así del narrador -equiparable al “yo”, por ejemplo- que es un actante obtenido por el procedimiento de desembrague e instalado explícitamente en el discurso. Paralelamente, el enunciataro corresponderá al destinatario implícito de la enunciación, a diferencia del narrataro” (Greimas, pp. 148).

a esto hay un *antienunciador*, la *joven hipercultural* (en el enunciado tiene el rol de nieta del abuelo), que no cree en la envidia como motor de progreso. Así aparece un *antienunciario* que busca generar un no creer en el enunciador, de modo que este pasa del discurso de la envidia a la felicidad.

Figura 19: Elementos del enunciado

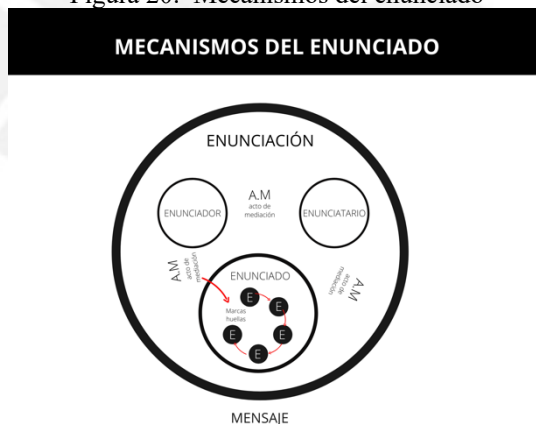


Esquema enunciador y antienunciador

Fuente: Esquema elaborado a partir de la teoría de la enunciación

En el ámbito del enunciado se suscita una serie de mecanismos, que generan varios enunciados, cuyos movimientos dentro del enunciado hacen visible las huellas o marcas dejadas por el acto de mediación en la enunciación.

Figura 20: Mecanismos del enunciado



Esquema huellas de los actos de mediación en los enunciados

Fuente: Esquema elaborado a partir de la teoría de la enunciación

De tal manera que, en el enunciado, se encuentran los actores YO, TÚ, ÉL; los espacios AQUÍ, ALLÁ y los tiempos AHORA y ENTONCES. En el caso del spot, el discurso se da con un desembrague, desarrollándose en un AQUÍ con un tiempo ENTONCES y le sucede a YO (abuelo), que es el narrador, poniéndolo en un nivel enunciativo con respecto a ÉL (nieta); TU es a quien se le cuenta la historia, es el narratario con un rol imaginario (el actor narrador y el actor narratario son el abuelo), la nieta toma el papel de ÉL. Es así que, con la pregunta de la nieta, se da un embrague donde el abuelo reflexiona y acepta que la felicidad ha sido su progreso, realizando así un desembrague que lo lleva a enumerar sus logros y éxitos, estando en un AQUÍ Y AHORA.

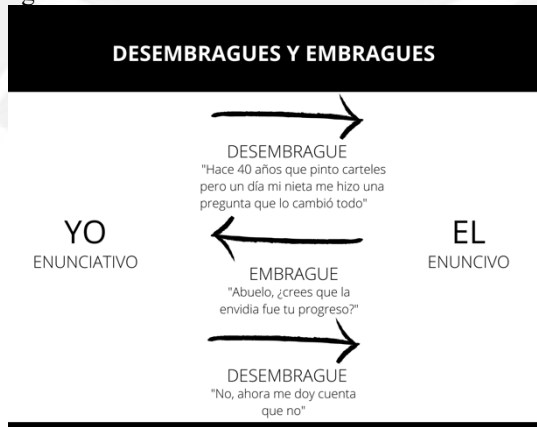
Figura 21: Actores, espacios y tiempos

ENUNCIADO: ACTANTES FUNDAMENTALES		
YO ABUELO (NARRADOR)	TU ABUELO (NARRATARIO)	EL NIETA
AQUÍ TALLER DEL ABUELO		ALLÁ TALLER DEL ABUELO
AHORA		ENTONCES ÉPOCA EN LA QUE LA NIETA LE HIZO LA PREGUNTA)

Esquema actantes fundamentales en el spot

Fuente: Esquema elaborado a partir de la teoría de la enunciaci3n

Figura 22: Paso del 3mbito enunciativo al enuncivo



Esquema de desembragues y embragues

Fuente: Esquema elaborado a partir de la teor3a de la enunciaci3n

Teniendo en cuenta el contenido latente del texto, se percibe la alusión a la clase media a la que pertenecería el pintor, donde se puede inferir el cierre social, pues quien no posee una propiedad privada, como una casa, o quien no tiene un título universitario, estaría excluido. De esta manera, la idea de una clase media urbana es relativa y compleja.

En el spot se hace hincapié en la importancia de la felicidad, relacionándola con logros materiales y académicos. La aparición de la nieta en escena cambia la temática chicha, ya que ambos personajes descubren que la envidia no funciona, sino la felicidad individual, y los logros materiales, el escribir la nueva frase en un soporte, como lo es un camión, deja de ser parte de una costumbre propia de una cultura “chicheril” para convertirse en un modo global, es decir, se puede pintar dicha frase en cualquier parte del mundo.

En suma, se cambia la envidia por felicidad y el mensaje pasa a ser comprendido bajo cualquier contexto y condición. La frase se torna hipercultural. Con la operación retórica, Coca Cola toma lo local y lo convierte en global, lo globaliza. En efecto, la frase ha perdido su sentido inicial, su esencia, pues la mirada del otro deja de tener relevancia; lo que prima es mirarse a sí mismo, los propios logros, la felicidad y el deseo de ser feliz se ha tornado global e hipercultural. De esta manera, se tiene a la mano muchos objetos, infinitos objetos que nos acercan a la felicidad, a lo positivo, pues lo negativo asusta, no está bien hablar de la envidia o de lo negativo o del otro; es más óptimo hablar de lo bueno y avocarse al progreso y al consumo.

Volviendo a los planos de las inmanencias de Fontanille, se manifiesta que en la inmanencia del texto publicitario se encuentra inmanentemente el capitalismo manufacturado, enunciado

por el *self-made man*, quien se encuentra enquistado en un atraso, en una desformalidad⁴³, es decir, se reniega de su artesanidad, pues no ha logrado convertir su trabajo en una empresa, lo que no implica un salto a la formalidad, más bien, es un salto en el sentido de un trabajo sistematizado, por lo tanto, el anciano no ha logrado pasar a un capitalismo cognitivo. Sin embargo, con la intervención de la nieta a modo de pregunta, dicha realidad cambia; la joven hipercultural contenida en un antienunciario, duda de la envidia como motivo de progreso. Es así como se genera un no creer en el enunciador y se pasa de la envidia a la felicidad.

Realizando un paralelismo del plano de la enunciación con el diagnóstico de los choques ideológicos, se infiere que la primera coordenada ideológica se contiene en el discurso comprendido en la frase “Tu envidia es mi progreso”, mientras que la segunda coordenada se contiene en el discurso comprendido en la frase “La felicidad es tu progreso”. En otras palabras, se puede inferir que una promueve el progreso y la idea de autorrealización humana mediante esfuerzo y empuje; en cambio, la otra expone que el progreso se debe a la aplicación de una economía de mercado neoliberal. Es pues, el abuelo, un viejo enquistado en una producción artesanal y tradicional, que no ha sabido sistematizar su trabajo ni ha pensado en el *profit*.

Es así que, ubicándonos en el territorio de las inmanencias, tenemos en internet el video sobre el spot publicitario de Coca Cola realizado para la audiencia peruana, “La felicidad es tu progreso”, objeto en el que se encuentran elaboradas diversas operaciones de significación. Dicha manifestación “material” representa la *inmanencia* como *modo realizado*. En el texto *permanece en acto* la interpretación de lo que identificamos como una construcción

⁴³ “Pero, ¿por qué recurrir al término ‘desformal’? ¿Por qué elegir nombrar lo que es por lo que ya no es (a través del prefijo ‘-des’)? Porque de lo que se trata justamente es de aprehender esta tensión. En el Perú, a pesar de la contundencia de las practicas desformalizadas (informalidad, desborde, chicha), ellas siguen siendo en mucho percibidas, de una u otra manera, desde una formalidad anhelada diversamente según los ámbitos o los actores sociales” (Martuccelli, pp. 15-16).

publicitaria; cualquier enunciatario capacitado debe conocer algo de su maquinaria y por práctica enunciativa saber sobre los componentes de la misma (*remanencias*).

En la primera parte del texto se ve una escenografía que emula el taller de un artista plástico, y luego el actor hace su aparición en escena. Gracias a esos recuerdos o *remanencias*, que el enunciatario posee sobre el discurso, espera la aparición de las obras de arte del pintor, de un constructor de sueños, pero en vez de eso, se muestran los carteles con frases populares y estética chicha (*exmanencia*). Sin embargo, en el plano de la simulación puesta en escena, las maniobras del pintor, sus gestos, sus posturas al pintar, en resumen, sus continuos momentos de iconización difundidos por formas figurativas corporales, definen el ámbito de *permanencias*, que a su vez otorgan coherencia al discurso y detallan los límites de una isotopía como anunciador de mercancías. En otras palabras, el pintor vive en la incoherencia (*permanente*) de pintar carteles con anuncios en vez de obras de arte.

Es así que se dan dos pertinencias de lectura: la del simulacro puesto en escena y la del discurso publicitario. El denominador común es ese (*mí-carne*) que pinta, piensa, recuerda, se mueve. Esa animación se encuentra en constante *inmanencia*. Entonces, la primera pertinencia tiene que ver con la correspondencia entre el contenido en el discurso hablado sobre la envidia como forma de progreso del pintor y el discurso físico puesto en escena, que sería su plano de la expresión, creando la situación para la ruptura de isotopías de un pintor como creador de sueños y belleza. Contrastando su *performance* y discurso que hacen posible la pérdida de su identidad (*exmanencia*), con el modelo de artista plástico, creador de realidades ajenas al sentido común, “imagen-meta”, notable (*remanencia*) edificada en perspectiva (*sí-ipse*).

Con respecto a la segunda pertinencia, la de un “spot publicitario”, reconocemos el rol del abuelo, pintor de carteles chicha, quien ha creído por más de 40 años que el fruto de su progreso ha sido la envidia, como un actante que “repite su lección” y emplea su guion. De esta manera, participamos audiovisualmente de una *performance* programada desde las técnicas del *storytelling* y la investigación de mercados, con el *insight* de progreso como denominador común. En definitiva, somos testigos de una puesta en escena eficaz, planeada a partir de una estrategia publicitaria con sentido propio, spot denominado por el *si-ídem*, garantizando la *permanencia* del código publicitario, de tal manera que, al romperse la isotopía del pintor como artista plástico, se introduce al pintor de carteles adscrito a un capitalismo de manufactura.

Continuando con el análisis en el plano de las inmanencias, se da el cambio discursivo de la envidia a la felicidad, propiciando el choque entre las coordenadas ideológicas adscritas al discurso de envidia y de felicidad, respectivamente, siendo perteneciente la segunda a un capitalismo cognitivo.

En la puesta en escena se ve una escenografía donde aparece un camión en una carretera y luego se cambia a otra escenografía donde se ve un bote varado en una playa cerca de un muelle; ambos medios de transporte contienen la frase popular “Tu envidia es mi progreso”. Debido al recuerdo que posee un enunciatario por los discursos en la cultura, deducirá que la envidia es el progreso, con todo lo que eso atañe (remanencias), sin embargo, aparece en escena el actor abuelo, rodeado de otros actores, cuyos movimientos, gestos, sonrisas y actitudes denotan felicidad. Se ha dejado de envidiar para dar paso a la felicidad (exmanencia). Es así que, en el plano de la representación, las maniobras del abuelo, sus gestos, su sonrisa al evocar sus logros, en fin, sus continuos momentos de felicidad, detallan que el pintor ha realizado el cambio discursivo de envidia a felicidad (permanencia).

En cuanto a las dos pertinencias de lectura, la del simulacro puesto en escena y la del discurso publicitario, vemos que el denominador común es el abuelo (*mi carne*) que pinta carteles, sonríe, es feliz, encontrándose en inmanencia. En cuanto a la primera pertinencia se da una correspondencia entre el discurso hablado “Fue la sonrisa la que me hizo progresar” y el discurso en el plano de la expresión, el discurso físico, confirmando el paso de la envidia a la felicidad. Comparando su *performance* y su discurso, se da cuenta de una (permanencia) con respecto a un sujeto que es feliz y progresa (*si idem*), lugar de los roles obtenidos por similitud y repetición.

En la segunda pertinencia correspondiente al “spot”, se evidencia el cambio de discurso en el abuelo, como un actante que ahora repite su lección de ser feliz y progresar. Por consiguiente, se introduce al pintor de carteles a un capitalismo neoliberal.

Recordando las etapas de consumo, donde en la primera se ensalzaban las características del producto y en la segunda sus beneficios, se pasó a la tercera etapa, donde lo importante es cómo hacer sentir a la persona que compre o adquiera el producto, otorgándoles diversas identidades. Es así que, desde que se forjó la tercera etapa de consumo, la publicidad se ha ido centrando más en las personas. Los conceptos de *target*, audiencia, *followers*, público objetivo, se han modificado por “persona” y han sido delimitadas por *mindsets* y valores. Ahora las personas ya no compran marcas, se unen (o no) a ellas, razón por la cual, el *branding* de una marca se centra en lo humano para elaborar su planeamiento y estrategia. Pero ¿qué implica el *branding* centrado en lo humano?, ¿qué tipo de deseos se gestan en esta dinámica donde el consumidor se abandona a la experiencia de los mundos que construyen la marca y que se gestan en el consumo.

CAPÍTULO III: La felicidad como progreso

Lo que creo es que es más fácil progresar cuando lo que nos mueve es la felicidad. Y tú, ¿qué crees?

Desde el primer capítulo propusimos dos estructuras dramáticas para trabajar la presente investigación. En cuanto al viaje como metáfora de la vida del pintor, nos encontramos en la resolución del mismo, y en cuanto a las fases del rito del pasaje, nos situamos en la integración donde se realiza el cambio de la envidia a la felicidad. Sin embargo, es importante repasar la fase liminar, correspondiente al segundo capítulo, donde se da la fase de no ser y no hacer del pintor, es decir, se da la separación de las dos formas de capitalismo, a partir del cuestionamiento de la nieta. De esta manera, el abuelo hace el cambio de un tiempo a otro, es decir, de la envidia a la felicidad. La liminalidad es el umbral, el limbo donde el abuelo reflexiona acerca de sus motivaciones para progresar; es así que este sentido común que ha configurado su pensamiento se disuelve. La liminalidad se da, pues, alrededor de una identidad que pugna por una fórmula de progreso cuestionada o puesta entre comillas, la misma que se pone en suspenso sin que haya una inversión de roles, dando pie a una reactualización de la identidad, pasando así a la tercera fase del rito, la de la reintegración a un capitalismo de hiperconsumo, articulado por la hipótesis de este tipo de “felicidad” en tanto capital.

Por lo tanto, en este tercer capítulo nos interesa trabajar la temática del hiperconsumo a modo de la nueva reactualización de la identidad del pintor adscrita a un hipercapitalismo, donde el deseo mantiene su estructura, pues es aquello que no anda en los linderos de su objeto, sino en los contornos. Los planos a trabajar serán del 26 al 34, y se encuentran organizados en la tercera secuencia del guion elaborado para la presente investigación.

Figura 23: Guion técnico-Tercera secuencia

Plano 26 al 34/Spot publicitario, *Coca Cola*

Fuente: Fotogramas extraídos de “La felicidad es tu progreso”, video oficial, 2014

El invento freudiano —a saber, el dispositivo psicoanalítico— es el único instrumento a la altura del gran nuevo dispositivo que son los mercados globales y la expansión de la producción para el mercado, lo que se denomina discurso hipermoderno. De esta manera, el enfoque psicoanalítico nos permite observar la construcción de los contenidos manifiestos que se encuentran en el texto, así como de los contenidos latentes que se encuentran alrededor del contenido temático de la presente investigación, motivo por el cual, se ha hecho uso de algunos elementos teóricos, los cuales nos han permitido indagar por el *deseo*, el *fantasma* y el *goce* en la era de la hiperpublicidad.

El concepto de felicidad y el mensaje del spot de Coca Cola “La felicidad es tu progreso” surge de cara al mercado, con el dato de que otra gaseosa la superaba en ventas y, como consecuencia de eso, el descubrimiento del *insight* “progreso”. Es así como la creatividad empleada en el concepto y el mensaje se dan a partir de un objetivo de *marketing*, como es el de generar *engagement* y aumentar el volumen de ventas.

El concepto creativo “La felicidad es tu progreso” es el producto de una demanda comercial que nace de la competencia de Coca Cola con Inca Cola en el mercado peruano. Por lo tanto, a partir de una investigación de mercado, la marca puede establecer a un consumidor deseante. Es así como el concepto o idea creativa emerge del consumo para retornar al consumo originando un pensamiento⁴⁴. El *user* persona es el centro en el proceso de la lógica III de consumo, la cual está adscrita a un espacio de libre mercado, donde la publicidad tiene la potestad de crear enunciados axiomáticos, trabajados a partir de una investigación y planeamiento estratégicos; de esta manera, el consumidor busca tener una experiencia detrás del producto, convirtiéndose así en un *prosumer*, es decir, productor y consumidor a la vez.

Coca Cola ha venido construyendo una sólida identidad de marca a través de los años, a la par con los procesos de las lógicas de consumo correspondientes. Al pertenecer a la tercera fase de consumo, el spot “la felicidad es tu progreso” ha pasado por tres niveles: el primero, que es básico y tiene que ver con la identidad de la marca, posicionamiento, concepto estratégico y creativo; el segundo nivel se basa en el primero para construir una narrativa; finalmente, el tercero, que desemboca en la producción verbal y visual de la marca (gráficas, spots, empaques). Los tres niveles son de nuestro interés para la presente investigación. De esta

⁴⁴ El mecanismo comunicativo de la publicidad se funda sobre la producción de un sentido de inadecuación y sobre la llamada a un consumo que permitirá volverse adecuados y hacer real, por fin, aquella felicidad que se escapa (Berardi, p. 50).

manera, Coca Cola ha encontrado mediante el *storytelling* un bebedero de producción de valores que estimulan la intención de compra y afirman su posicionamiento en el mercado.

Con el spot se han originado espacios y tiempos, donde el personaje del abuelo aparece en escena para contarnos su historia de vida y de trabajo, todo esto atravesado por un conflicto de identidad que logra resolver con la ayuda de su nieta. De esta manera se consigue transmitir el contenido de la marca, es decir, la felicidad. Es así como actores y actantes se conectan en el enunciado formando un *storytelling* para un determinado consumidor que desea, goza y consume.

3.1 Coca Cola en la hiperpublicidad

Si bien en las lógicas I y II de consumo, el discurso publicitario se basaba en el producto como causa de deseo, en la lógica III, este cambia. Actualmente, la publicidad se interesa por generar el *engagement*, donde el foco en las personas ha hecho posible que la publicidad otorgue un significado; la persona logra adquirir una identidad a través de la experiencia de significado más la experiencia del producto/servicio. De esta manera surgen las tribus urbanas⁴⁵, quienes se retroalimentan de lo *mainstream* e hipercultural y donde la marca es una historia que se desarrolla a través de todos sus *touchpoints* o puntos de encuentro, englobados en un ecosistema de medios. Así, el consumidor responde con su incansable búsqueda, por lo que se encuentra detrás de los enunciados; ya no aspira a obtener el producto, sino que desea los mundos que se construyen sobre la base del mismo.

⁴⁵ Concepto atribuido a Seth Godin (2008), gurú del *marketing* moderno, quien indica que las tribus urbanas son grupos de personas que se relacionan entre sí, organizándose en torno a un líder o una idea, compartiendo *mindsets*, cultura e información, relacionándose y potenciándose.

Es así como se replantea el deseo; ahora, las marcas crean universos y narrativas particulares, convirtiéndose en mundos-marcas. De esta manera Coca Cola, por un lado, ha logrado construir una mundo-marca donde la felicidad es global y, por otro, ha conseguido esconderse bien en los mundos del consumidor, dando proceso a un intercambio de significantes. En otras palabras, con su mensaje de felicidad logra percibirse como una marca intangible, usando trazos imperceptibles.

Por tanto, la hiperpublicidad se basa en dos secuencias narrativas: la secuencia objeto-mundo y la secuencia de continuidad⁴⁶. El spot de Coca Cola, al ser hiperpublicitario, también posee estas secuencias; en la primera se relata aquello que se encuentra organizado detrás de la felicidad y el progreso, mientras que la segunda se da al finalizar el spot, con una pregunta abierta —y tú, ¿qué crees?— De esta manera se funda la secuencia de continuidad, dejando ingresar al sujeto al mundo-Coca Cola, donde la satisfacción aparece con la participación del sujeto, al hacerse con el incremento de su deseo. En el enunciado, el actor se da cuenta de su error gracias a la pregunta de la nieta, pero es mediante su propia potencia que decide cambiar de ideas y optar por la felicidad. En efecto, el producto no ha transformado las acciones del abuelo, sino que ha sido el mismo actor quien lo ha hecho.

3.2 La felicidad como amortiguador fantasmático

En el primer capítulo nos basamos en la teoría psicoanalítica para establecer los mecanismos de deseo que utiliza la publicidad desde sus inicios, por ello, introducimos el concepto

⁴⁶ En su libro *Semiótica del consumo*, Eduardo Yalán propone dos secuencias semióticas para estructurar el relato hiperpublicitario: la secuencia objeto-mundo y la secuencia de continuidad. “La oposición es la directriz de una semiótica canónica que sirve para el análisis de los discursos publicitarios de las lógicas I y II, mientras que una semiótica abierta a la multiplicidad y a la experiencia de consumo se alinea al estudio de las complejidades discursivas del hiperconsumo y la hiperpublicidad” (Yalán, p. 165).

lacaniano de *objeto a*. Según Jacques Lacan (1999), todo sujeto humano se funda a partir de su ingreso al lenguaje, el cual es un mundo simbólico; al hacer esto, el sujeto pierde lo “instintual” que lo llevaba a tener una satisfacción plena, un deseo colmado, denominando *objeto a*, a ese rezago perdido. Por consiguiente, el sujeto siempre se encuentra en una falta y en una búsqueda interminable de ese objeto de deseo; sin embargo, hay que dejar en claro que este deseo no es una necesidad biológica, pues se encuentra dentro de una estructura de sentido, de significación; en otras palabras, el sujeto desea lo que el Otro⁴⁷ le dice que debe desear (se entiende por Otro a la sociedad, los padres, la cultura, una marca, el mercado, etc.). Como ya se había mencionado, el sujeto de lenguaje se guía en el deseo simbólico, esto quiere decir que ese deseo está supeditado al lenguaje, lo que lo convierte en una demanda; al necesitar algo, el sujeto está demandando⁴⁸ constantemente.

Por tanto, partimos de la falta, la cual está ligada intrínsecamente al deseo⁴⁹ y los esfuerzos que realiza el sujeto para adentrarse en una búsqueda cíclica de eso que perdió al ingresar al lenguaje. Llevando este mecanismo a la sociedad de hiperconsumo, se infiere que hay un hiperconsumidor, el cual se encuentra en la búsqueda constante de satisfacción de un deseo colmado. Es aquí donde ingresa la publicidad y, por consiguiente, el consumo apuntando a dicho deseo. De esta manera, para el discurso publicitario, el consumidor es un sujeto carente.

⁴⁷“(…) más allá de lo que el sujeto demanda, más allá de lo que el Otro demanda al sujeto, se encuentra por fuerza la presencia y la dimensión de lo que el Otro desea” (Lacan, p. 367).

⁴⁸ “En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación” (Baudrillard, p. 78).

⁴⁹ “Según Lacan, la dimensión del deseo aparece como intrínsecamente ligada a una falta que no puede ser satisfecha por ningún objeto real. El objeto pulsional sólo puede ser entonces un objeto metonímico del objeto del deseo.” (Dor, p.158).

Regresando a Coca Cola, la cual es una marca-mundo adscrita a un sistema de hiperconsumo, cabría preguntarse, ¿cómo ejecuta el deseo Coca Cola en el *user* persona o consumidor? ¿La felicidad de Coca Cola no será sino un fantasma, que distrae al consumidor en un mundo de fantasías e idealizaciones, lo que no le permite darse cuenta de lo real del desencuentro con el otro? ¿Es posible entonces que la felicidad y el deseo de ser feliz sobre la base del progreso mediante la obtención de propiedad privada e intelectual dentro de un sistema de hiperconsumo sea una suerte de fantasma que taponea lo que realmente sucede o acontece? Pero ¿qué es lo que realmente acontece? En el capítulo dos, nos basamos en la teoría de Danilo Martuccelli para comprender el desencuentro que gira en torno a los peruanos. Es en este asunto donde se introduce el concepto de *fantasma*, que viene a ser de suma importancia para comprender el quehacer publicitario de la marca y su relación con el hiperconsumo en la hiperculturalidad.

Para Jacques Lacan, el fantasma es una configuración inconsciente que taponea lo real del deseo del sujeto; en otras palabras, es la forma en la que el sujeto se relaciona con el objeto que causa su deseo. “En la medida en que el sujeto es deseo, está ante la inminencia de la relación castradora. Lo que da su sostén a la posición de ese sujeto es, como les dije, el objeto en el fantasma, que es la forma más acabada de objeto” (2014, p. 409). Slavoj Žižek (2003) expande este concepto al plano social, cultural y político, indicando que el *fantasma* es un filtro o pantalla que enmascara lo real de las disparidades sociales.⁵⁰

⁵⁰ “Ahora queda claro cómo podemos usar esta noción de *fantasía* en el terreno propio de la ideología: aquí tampoco ‘hay relación de clases’, la sociedad está siempre atravesada por una escisión antagónica que no se puede integrar al orden simbólico. Y la apuesta de la fantasía ideológico-social es construir una imagen de la sociedad que sí existía, una sociedad que no esté escindida por una división antagónica, una sociedad en la que la relación entre sus partes sea orgánica, complementaria” (Žižek, p. 173).

Por lo tanto, Coca Cola, mediante su discurso, emplea un mecanismo productor de fantasías, donde su imagen de marca, posicionamiento y construcciones narrativas forman una envoltura semántica adscrita a la tercera fase de consumo, donde lo que interesa son los mundos que se crean a través de su publicidad, más que el producto en sí mismo.

De esta manera, el desenlace del spot de Coca Cola tiene a la “felicidad” como protagonista. En otras palabras, la “felicidad” es una fantasía ideada por Coca Cola, que restablece la plenitud imaginaria del objeto primordial y reconstruye la plenitud narcisista; la felicidad como suerte de tapón que pretende excluir toda falta. Es así que en el plano 26 del spot escuchamos la voz en *off* del abuelo que dice: “Lo que creo es que es más fácil progresar, cuando lo que nos mueve es la felicidad”. La envidia ha sido desterrada, tachada, eliminada; ese goce que se daba a través de la mirada ya no está más.

Ser feliz es a lo que el consumidor aspira, es la promesa; el sujeto fantasea con la idea de ser feliz mediante el progreso que se ve desarrollado por la obtención de una casa, un título profesional, reconocimiento y éxito social. De esta manera, la tercera parte del spot inicia en el plano 26: en escena se encuentran el abuelo y su nieta, parados frente a un mural, la nieta está pintando algo con un pincel, mientras el abuelo observa con detenimiento lo que está pintando la nieta. La escena se da en un plano busto lateral, el personaje de la nieta está desenfocado; sin embargo, el abuelo, quien se encuentra al lado, sí aparece en foco. Es importante acotar que la nieta tiene accesorios, como aretes y pulseras de color rojo, también tiene un par de audífonos en el cuello y son de color rojo, emulando uno de los colores representativos de Coca Cola.

En el plano 27, se ven dos manos pintando una pertenece a la nieta y la otra al abuelo, ambos dibujan y pintan unas letras blancas, mientras el mural es rojo, blanco y rojo los colores de la bandera peruana pero también los colores de Coca Cola. En el plano 28 aparecen el abuelo y la nieta en un plano busto frontal, ambos personajes están felices mientras cada uno sostiene

una botella de Coca Cola en las manos, de pronto hacen un brindis chocando las botellas, mientras admiran el mural que han pintado; lo hacen con alegría y complicidad, es una felicidad que colma, la realización de una esperanza.

Figura 24: Guion técnico-secuencia 3-plano 28



Soporte-Abuelo y nieta brindan con las botellas de Coca Cola
Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso” (2014)

En el plano 29 se puede ver con exactitud lo que el abuelo y su nieta pintaban. Es una nueva frase en la parte trasera de un camión completamente rojo, las letras blancas conforman la frase “La felicidad es mi progreso”, mientras que la tipografía corresponde a la marca Coca Cola. En la escena se ve al camión avanzar lentamente por una calle, mientras se exhibe la nueva frase.

Figura 25: Guion técnico-secuencia 3-plano 29



Soporte-camión con nueva frase “La felicidad es mi progreso”
Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso” (2014)

Retomando la idea de que la felicidad de Coca Cola es una fantasía creada que taponea la realidad, y confrontando esta tesis con la de Danilo Martuccelli (2015), que asevera que en la sociedad urbana peruana existe un individualismo metonímico, es decir, una serie de individuos que conviven en un mismo territorio, pero que a la vez mantienen una serie de códigos dispares que ocasionan el desencuentro, lo que da origen a una compartimentación, es decir, si cada uno es individuo y la felicidad se intenta proponer como una cuestión del todo, se cae en una contradicción, pues no se puede pretender meter a todos en el mismo saco de la felicidad; en otras palabras, el mensaje de Coca Cola va dirigido a un individuo, pero a partir de una felicidad total, lo cual es utópico. De esta manera, se cae en la exacerbación y en la línea del capitalismo de hiperconsumo.

3.3 La felicidad como fuente de goce

El fantasma es lo que el consumidor fantasea para equilibrar o resarcir las faltas, es una manera de ver el mundo. Es así como los discursos publicitarios hacen posible estas fantasías, llevando al consumidor a un sinnúmero de experiencias de realidades y discursos. Según Lipovetsky (2007), la figura de exceso surgió desde la fase I de consumo⁵¹, debido a la reproducción en serie de productos, lo que conllevó a una exageración en la retórica para ofrecer dichos productos, originando la aparición de un sinnúmero de marcas para poder diferenciarse entre sí. Ya en la etapa de hiperconsumo, esta exacerbación es ilimitada, dando pie a que el consumidor se encuentre inmerso en un sistema de continuo goce. Cuando Coca Cola dice que la “felicidad

⁵¹ “Al desarrollar la producción de masas, la fase I inventó tanto la mercadotecnia de masas como al consumidor moderno. Hasta la década de 1880, los productos eran anónimos, se vendían a granel y las marcas nacionales eran poco numerosas. A fin de controlar los flujos de producción y de rentabilizar su equipo, las nuevas industrias pusieron en condiciones sus propios productos haciendo publicidad sobre su marca a escala nacional. Por primera vez dedican las empresas un elevado presupuesto a la publicidad; las sumas invertidas crecen con rapidez: los gastos de publicidad de Coca Cola, que en 1892 eran de 11.000 dólares, suben a 100.000 en 1901, a 1,2 millones en 1912, a 3,8 millones en 1929” (Lipovetsky, p. 25).

es el progreso”, la marca se torna en un cauce de deseo, donde el consumidor encuentra una satisfacción, un tapón para cubrir su falta, soñando con una armonía ideal.

El deseo tiene una característica de metonimia, es decir, se encuentra en constante búsqueda, “llegamos a amar nuestro deseo, y no al objeto de este deseo” (Nietzsche, 2009, p. 154). Entonces, al ser el deseo infinito, se genera un mecanismo de repetición, lo que conlleva a una búsqueda destinada a no ser completada, es decir, a la insatisfacción, de ahí surge el goce⁵², al tratar de encontrar un deseo absoluto, pues el goce se esconde detrás de esos ideales totalitarios, como, por ejemplo, “la felicidad”.⁵³ El éxito de Coca Cola es en parte debido a la lógica del deseo, impuesta por la construcción fantasmática de un mundo feliz, sumada a la vivencia de goce en el consumidor.

⁵² “Existe un gozar del síntoma, que fue con lo que Freud tropezó en el camino de la interpretación analítica destinada a liberar el mensaje contenido en el síntoma y llamó de diversas maneras: reacción terapéutica negativa, masoquismo primordial. Es decir que se topó precisamente con el goce del síntoma, que hace mal y que, por tanto, es lo contrario al deseo. Debemos suponer que, si el síntoma insiste, si el sujeto se aferra a él más allá de la interpretación que se haga, es por un placer desconocido para el sujeto mismo, por un placer inconsciente, por una satisfacción de la pulsión, que Lacan, siempre simplificador, bautizó como goce. Asimismo, existe el goce del fantasma, cosa que Freud no descubre después de un largo recorrido. Puede decirse que el fantasma es su punto de partida. Evidentemente, desde el momento en que la satisfacción de la pulsión habita en el corazón del fantasma, este goce recibe de inmediato otra definición, que lo liga a lo que es desconocido para el sujeto. Y puesto que el fantasma determina el marco mismo de su realidad, podemos formular, siguiendo a Lacan, que el sujeto no goza sino de sus fantasmas. Gozar supone un cuerpo afectado por un inconsciente. En todo caso, es lo que implica para nosotros la definición del goce como satisfacción de una pulsión y no de un instinto. Si es cierto que la pulsión concepto freudiano solo se presenta articulada con formas gramaticales, si la pulsión responde a una gramática concebida a partir de la estructura del lenguaje, entonces se demuestra que el goce no se concibe sino en un cuerpo afectado por un inconsciente, que pertenece al orden simbólico. El goce es impensable fuera del lenguaje, solo puede definirse a partir de un cuerpo perturbado por él” (Miller, p. 271).

⁵³ “¿Acaso el goce, ya sea como significante, como imagen o como subtexto, no está siempre en el centro de la promesa que estimula el deseo del consumidor y reproduce la cultura de consumo? ¿No es el goce real lo que esperamos de los actos de consumo? En los tiempos que corren solo entra en juego la naturaleza particular de este goce’ por ejemplo, cuando algún fabricante de automóviles promete un excedente -cierto *plus de jouir*- de ‘goce avanzado’ en contraste con el supuesto goce de término medio que ofrecen otros automóviles, o cuando un fabricante de cigarrillos articula el anuncio de su nueva marca en torno a la promesa de un ‘goce limpio’, en contraposición al supuesto goce impuro que ofrece la competencia. ¿Y no exhibe ese goce todas las características paradójicas de la *jouissance* lacaniana?” (Stavrakakis, p. 261).

Debido al incremento de la competencia en el mercado de las marcas, estas han ido elaborando mecanismos más sofisticados para fidelizar al consumidor. En su afán por ser consumidas más de una vez, las marcas han ido más allá del producto, llegando a la hiperpublicidad, donde las experiencias son efímeras y continuas; de esta manera, el hiperconsumidor se sumerge en un sinfín de consumos de marcas, productos, experiencias, servicios, formas de vida, buscando vivir más allá de la publicidad.

Con respecto al spot de Coca Cola, el hiperconsumidor, al consumir el spot y consumir el producto de la marca, está generando un doble consumo, lo cual conlleva a un goce; sin embargo, esto también se da en la repetición de la compra del producto, en la repetición del consumo del spot, es decir, se genera un goce del goce, desencadenando el goce de desear el producto, el goce de comprar el producto, el goce de consumir el producto, luego el goce de repetir la experiencia, el goce de reproducir el spot en la transmedia, el goce de interactuar con la marca en la web; en efecto, la publicidad es el medio y, a su vez, es quien repite con otros objetos deseos infinitos. Es así como a partir del discurso de “felicidad” de Coca Cola se da el plus de goce, el cual propulsa la acumulación de los significantes; el halo de lo imaginario rodea el rasgo simbólico y hace *parecer* lo que le *aparece*.

Llegando al plano 30 del spot, encima de la frase “La felicidad es mi progreso” se empieza a dibujar una sonrisa y dos circunferencias en blanco. Esta vez no es una fotografía o un video que capta la realidad, sino que es una animación.

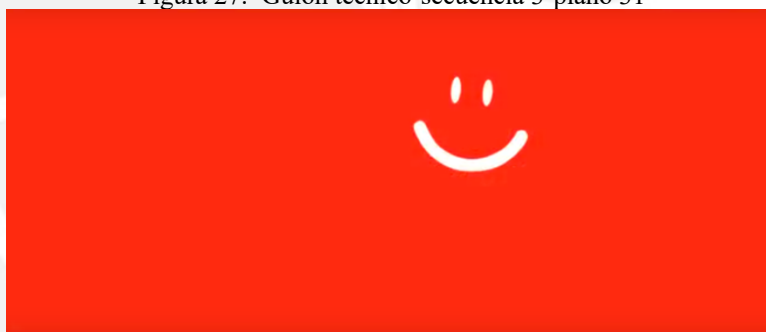
Figura 26: Guion técnico-secuencia 3-plano 30



Aparece la sonrisa sobre la frase "La felicidad es mi progreso"
 Fuente: Fotograma extraído de "La felicidad es tu progreso" (2014)

En el plano 31, la cámara en zoom muestra la sonrisa y las circunferencias que vienen a denotar un par de ojos sobre un fondo rojo; de esta manera, se genera una operación seductora que consiste en la superposición por montaje de una imagen animada, dejando atrás la imagen en video del camión y la frase, mientras se escucha la voz en *off* del abuelo preguntar "Y tú, ¿qué crees?"

Figura 27: Guion técnico-secuencia 3-plano 31



Animación de sonrisa sobre fondo rojo
 Fuente: Fotograma extraído de "La felicidad es tu progreso" (2014)

Es así que en el enunciado se encuentra el actor YO, quien es el abuelo narrador, el cual se dirige al narratario implícito TÚ, para preguntar "Y tú, ¿qué crees?" Así, con la pregunta del narrador se da un desembrague en un espacio y tiempo de AQUÍ y AHORA.

Figura 28: Actores, espacios y tiempos



Esquema actantes fundamentales en el spot

Fuente: Esquema elaborado a partir de la teoría de la enunciación

En el plano 32, la sonrisa animada desaparece y sobre el fondo rojo se empieza a vislumbrar una forma, se da una transición casi imperceptible, y en el plano 33 aparece en escena una botella de Coca Cola en zoom. Finalmente, en el plano 34 la botella se ve por completo, con una animación de unas burbujas que salen del envase y al lado la frase “Destapa la felicidad”. De esta manera, se pasa de la mirada del otro a la propia mirada, en la que Coca Cola es la felicidad embotellada. Asimismo, queda establecida una unidad que soporta toda la campaña publicitaria, no solo por el concepto de Coca Cola, sino por la aparición de diversos elementos que la configuran, como la sonrisa, la botella y la frase “Destapa la felicidad”.

Figura 29: Guion técnico-secuencia 3-plano 34



Animación de la botella de Coca Cola con la frase “Destapa la felicidad”

Fuente: Fotograma extraído de “La felicidad es tu progreso” (2014)

Todo lo mencionado en el presente capítulo demuestra cómo el deseo de consumir está condicionado por el estímulo fantasmático de la narrativa publicitaria, en este caso, la narrativa de Coca Cola. Dicho deseo se sustenta en el goce y el plus de goce, es decir, el deseo del deseo de consumo. De esta manera, se configuran los lazos sociales y culturales entre los sujetos y su nexos con la economía en los mercados de hiperconsumo.



CONCLUSIONES

Llegando a este apartado de la presente investigación, quedan preguntas y temas a resolver, sin embargo, otros se han esclarecido o al menos se ha encontrado un camino para poder seguir con más investigaciones a fin de ampliar y darle más rigurosidad al campo publicitario. La felicidad y la construcción de la identidad nacional e individual son temas que comprenden muchas aristas de ahí su complejidad. Coca Cola, lo sabe y es por eso que desde hace décadas se dedica a hilvanar y crear una serie de narrativas en base a investigaciones de mercado y objetivos de marketing que giran en torno a la felicidad, los valores humanos y la creación de identidad, dichas construcciones se han perpetuado a partir de las fases de consumo dentro del sistema capitalista, haciendo posible que la marca obtenga un sólido posicionamiento en el mercado global.

El spot de Coca Cola “La felicidad es tu progreso” emula el recorrido por la vida de un anciano que pinta carteles para sustentarse, este recorrido se ve interrumpido por su nieta quien lo cuestiona al ver que esta pintando una frase en un camión “tu envidia es mi progreso”, este es el punto de partida desde el cual se dibujan una serie de temáticas abordadas en la investigación y que ha continuación pasaremos a dilucidar. Desde un inicio Coca Cola, plantea el doble consumo, pues el spot contiene un mensaje local, la frase popular “tu envidia es mi progreso” y un mensaje global el de la “felicidad”, pero ¿Qué se encuentra detrás de ambos mensajes?, como ya es sabido la frase popular, es una suerte de discurso del sentido común y está relacionado a una serie de taras que presenta la sociedad peruana (informalidad, precariedad, desigualdad, corrupción, precariedad, criollada). De esta manera Coca Cola toma esta frase cargada de representaciones para filtrar su mensaje global de “felicidad”, el cual ha ido readaptando a través de las distintas fases de consumo. El personaje del abuelo representa a un

hombre que se ha hecho solo a base de esfuerzo y arduo trabajo, pero que a pesar de todos los logros que ha obtenido no ha podido dejar el prejuicio de la “envidia”, por otro lado, el personaje de la nieta representa a ese Perú nuevo, que consume, que está adscrito a la hipermodernidad, es así que cuando ambos personajes se encuentran se produce un choque de visiones. El abuelo al estar inmerso en su artesanidad, se ha quedado desfasado en un capitalismo de fábrica y producción, mientras que la nieta piensa a modo de un capitalismo de consumo y experiencia. El abuelo tiene la idea errada de que su progreso se ha debido a su esfuerzo y trabajo, pero la nieta le viene a decir que su progreso se debe al libre mercado introducido en una sociedad hipercultural donde el hiperconsumo es una realidad. Es decir, el progreso no se debe a un ideal popular sino al ingreso de capital y nuevos mercados. De esta manera se está logrando el doble consumo, de mensajes y de coordenadas capitalistas.

Por lo tanto, Coca Cola se vale de una frase popular del sentido común para introducir su mensaje global de “felicidad” y así apelar a una nación que consume, es feliz y progresa, de esta manera se construye a sí misma mediante el establecimiento de la identidad que utiliza en el momento de la enunciación al lanzar las coordenadas ideológicas de dos etapas capitalistas y el rol social que juega en la enunciación mediante el enunciador *self-made man* y el anti-enunciador representada por la nieta hipercultural que es feliz.

Es así, como el enunciador *self-made man* del spot de Coca Cola es un personaje que representa al hombre que se hace solo, sobre este tema Danilo Martuccelli expone su tesis de que, en la sociedad urbana del país, existe un “individualismo metonímico”, donde sujetos que comparten un espacio chocan entre sí, debido a que poseen diversos códigos socioculturales, lo que conlleva a un desencuentro y por ende al individualismo. A su vez, Coca Cola en el spot “La

felicidad es tu progreso” plantea la felicidad en base al progreso pensado en términos de propiedad privada (la casa del abuelo), éxito profesional y académico (la graduación de la nieta) dentro de un núcleo familiar cerrado (el pintor y su familia), es decir una felicidad basada en el consumo, lo que conlleva a un individualismo, a partir de estas premisas se concluye que en el enunciado del spot hay una contradicción pues por un lado la “felicidad” es totalitaria, mientras que el consumo apela a individualidades. En este sentido ¿cómo se podría dar una felicidad total o absoluta para diversos individuos?, en realidad a lo que conlleva este mensaje es a taponear o eludir lo que realmente sucede que es el desencuentro con el otro, a través de estas individualidades.

A partir de un trazo casi imperceptible, Coca Cola construye un rol comunicativo al enunciar el cambio discursivo de envidia a felicidad, de esta manera sugiere dar el salto de un capitalismo a otro, donde el hiperconsumo exagera el deseo en los individuos, lo que conlleva a un desencuentro, realidad que taponea con la fantasía de felicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Altusser, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Bogotá: Ediciones los Comunereros.
- Balcázar, A. (2012). *Uso de la fiesta popular como medio de comunicación comercial: el caso del Carnaval de Cajamarca*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima Perú. Disponible en:
[file:///Users/susana/Downloads/BALCAZAR_ROJAS_ANGELITA_CARNAVAL_CAJAM_ARCA%20\(4\).pdf](file:///Users/susana/Downloads/BALCAZAR_ROJAS_ANGELITA_CARNAVAL_CAJAM_ARCA%20(4).pdf)
- Baudrillard, J. (1970). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2011). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Beck, U. (1997). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Berardi, F. (2003). *La fabrica de la infelicidad*. Nuevas formas de trabajo y movimiento global. Madrid: Traficantes de sueños.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer. Buenos Aires: Paidós.
- Byrne, P. (2012). *The many worlds of Hugh Everett III*. Oxford: University Press.
- Cánepa, G. (2014). Peruanos en Nebraska: una propuesta de lectura crítica del spot publicitario de Marca Perú. En A. Sánchez León, *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares* (pp. 207-235). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Caro, A. (2010). Publicidad y Globalización. *Historia y Comunicación Social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en:
[file:///C:/Users/SUSANA/Downloads/19616-19655-1-PB%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/SUSANA/Downloads/19616-19655-1-PB%20(1).PDF)
- Coca Cola (1971). *La chispa de la vida*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE>
- Coca Cola (2014). *La felicidad es tu progreso*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=GPbX6QugyE4>
- Coca-Cola (1971). *Hilltop*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>
- Corporación Lindley. (2014). *Memoria anual 2014*. Disponible en:
http://www.lindley.pe/elementos/documento_pdf/clindley-memoria-anual-2014.pdf
- Courtés, J. (1991). *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Madrid: Hachette
- Cubero Echeverría, A. (2015) *La publicidad de Coca-Cola alrededor del mundo*. Trabajo de fin de grado. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
[file:///D:/Users/a20102055/Downloads/spots%20de%20coca%20cola%20em%20diversos%20paises%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/a20102055/Downloads/spots%20de%20coca%20cola%20em%20diversos%20paises%20(1).pdf)
- Cuevas, E. (2014). *El sello de nuestra identidad: Marca Perú/farsa Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en:
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Elder-Alejandro-Cuevas-Calder%C3%B3n.pdf>

- Degregori, C. (2013). *Del mito de Inkarrí al mito del progreso: migración y Cambios culturales*. Lima: IEP.
- Dor, J. (1994). *Introducción a la lectura de Lacan. El inconsciente estructurado como lenguaje*. Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del Discurso*. Lima: Universidad de Lima. Fondo de Cultura Económica.
- Fontanille, J. (2014). *Prácticas Semióticas*. Lima: Universidad de Lima: Fondo Editorial.
- Freud, S. (2011). *El malestar en la cultura y otros ensayos*. Madrid: Alianza editorial.
- Freud, S. (2012). Análisis fragmentario de una histeria. En *Obras completas* (Vol. 1, pp. 933-996). Buenos Aires / Madrid: Siglo XXI / Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (2012). Introducción al narcisismo. En *Obras completas* (Vol. 2, pp. 2017-2034). Buenos Aires / Madrid: Siglo XXI / Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (2012). La interpretación de los sueños. En *Obras completas* (Vol. 1, pp. 343-720). Buenos Aires / Madrid: Siglo XXI / Biblioteca Nueva.
- Gestión. *Coca-Cola vive sin corona: El 'increíble' mercado de gaseosas en el Perú*. (23 Setiembre de 2014). Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/coca-cola-vive-corona-increible-mercado-gaseosas-peru-73433>
- Godín, S. (2008). *Tribes*. U.S.A: Porfolio Penguin Group.
- González, J. y Ortiz, A. (1995). *El spot publicitario*. Madrid: Cátedra.
- González, J. (1996). "El texto: tres registros y una dimensión". En: *Trama & fondo: lectura y teoría del texto*. Almería: Librería Universitaria, pp. 3-33.
- Greimas, A. J. (1994). *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual*. México: Siglo XXI.
- Greimas, A. J., y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del*
- Greimas, A.J. & Courtés, J. (1979). *Diccionario de Semiótica*. Brasil: Contexto.
- Han, B.-C. (2017) *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2018). *Hiperculturalidad: Cultura y Globalización*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2019). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Pastor.
- Huber, L. & Lamas, L. (2017). *Deconstruyendo el Rombo: Consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Inca Kola (2006). *Inca Kola y el cajón peruano*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OnmYmbHSXjM>
- Inca Kola (2006). *Inca Kola y el chullo*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=67oHQxj5unM>
- Inca Kola (2013). *Amor de verano*. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=E4MleExrnSo>
- Inca Kola (2014). *Tu creatividad es arte*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mTxEh80tf7U>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2017). *Panorama de la economía peruana 1950 - 2016*. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1424/libro.pdf
- Isdell, N., Beasley, D. y Merli, A. (2012). *Coca-Cola por dentro*. Buenos Aires: Temas.

- Jaramillo, F & Zambrano, O. (2013). *La clase media en Perú: Cuantificación y Evolución reciente*. Washington D.C: Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5940/La_clase_media_en_Peru_fina2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lacan, J. (1971). *Escritos 2*. México: Siglo XXI.
- Lacan, J. (1987). *Seminario 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*.
- Lacan, J. (1992). *El seminario 17. El reverso del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1999). *El seminario 5. Las formaciones del inconsciente*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2007). *El seminario 4. La relación de objeto*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (2014). *El seminario 6. El deseo y su interpretación*. Buenos Aires: Paidós.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Londres: Verso.
- Larry, J. (productor) y Carpenter, J. (director). (1988). *They Live* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Alive Films.
- Latour, B. (1999). "Petite philosophie de l'énonciation". En: Basso, P. y Corrain, L. *Eloquio de senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri. Orizzonti, compiti e dialoghi della semiotica*. Milán, Italia, Costa & Nolan, pp. 71-94.
- lenguaje. Madrid: Gredos.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2011). *El occidente globalizado: un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- López Maguiña, S. (2007). Inca Kola: La esencia del Perú. En S. López Maguiña, G. Portocarrero, R. Silva Santiesteban, y J. Ubilluz, Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo (pp. 345-365). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Martuccelli, D. (2015). *Lima y sus arenas*. Lima: Cauce Editores.
- Martuccelli, D. (2019). "La sociedad desformal". En: Portocarrero, F. y Vergara, A. *Aproximaciones al Perú de hoy desde las ciencias sociales*. Lima: Universidad del Pacífico Fondo Editorial, pp. 15-30.
- Marx, K. (2010). *El capital: crítica de la economía política antología Karl Marx*. Madrid: Alianza Editorial.
- Miller, J.A. (1998). *Los signos del goce*. Buenos Aires: Paidós.
- Miller, J.A. (2018). *Del síntoma al fantasma y retorno*. Buenos Aires: Paidós.
- Mok, V., Pendergrast, M., Sharp, I. y Vrontis, D. (2007). *El estilo Coca-Cola estrategias para competir en un mercado global*. Barcelona (España: Deusto).
- Nasio, D. (2004). *Cinco lecciones sobre la teoría de Jacques Lacan*. Barcelona: Gedisa.
- Nietzsche, F. (2009). *Más allá del bien y del mal*. Madrid: Biblioteca EDAF.
- Parkin, F. (1984). *Marxismo y teoría de clases: Una crítica burguesa*. Madrid: Espasa Calpe.
- Patiño – Patroni, A. (2011) *Apelo a la nación: construcción simbólica y falta colectiva en la retórica publicitaria peruana*. Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima. Perú.
- Pendergrast, M. (1993). *Dios, patria y Coca-Cola*. Buenos Aires: J. Vergara.

- Quezada, Ó. (1991). *Semiótica Generativa*. Lima: Universidad de Lima.
- Quezada, Ó. (2013). "Interacciones sin nombre. Un caso emblemático: Ne me quitte pas (Cirque du soleil)". En: *Las interacciones sensibles. Ensayos de Sociosemiótica a partir de la obra de Eric Landowski*. Sao Paulo: Estación de letras y colores, pp. 637-652.
- Quezada, Ó. y Blanco, D. (2014). "Modos de inmanencia semiótica". En: *La inmanencia en cuestión. Tópicos del Seminario*. Universidad de Lima, pp. 117-138.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).
- Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima Perú. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11846/Rojas_Virjivi_ch_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rouleau, B. (2013). *Tu envidia es mi progreso: An Ethnographic Account of the Development of Squatter Settlements in San Juan de Miraflores, Lima, Peru*. The University of Western Ontario: London, Ontario, Canada. Disponible en: <http://ir.lib.uwo.ca/etd/1115/>
- Sánchez, A. (2017). *El proceso de creación de "Mas peruano que" y de sus piezas publicitarias: Una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima Perú. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9133/SANCHEZ_JAUREGUI_EL_PROCESO_DE_CREACION_DE_MAS_PERUANO_QUE.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Silva, A. (2015). *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6276/SILVA_LAU_ALICIA_ATRIBUTOS_CARACTERISTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stavrakakis, Y. (2010). *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ubilluz, J. C. (2009). El fantasma de la nación cercada. En J. Ubilluz, A. Hibbett, y V. Vich, *Contra el sueño de los justos: la literatura peruana ante la violencia política* (pp. 19-85). Lima: IEP.
- Ubilluz, J. C. (2010). *Nuevos súbditos. Cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*. Lima: IEP.
- Van Genep, A. (2008). *Los ritos de paso*. España: Alianza Editorial.
- Velásquez, M. (2009). "El mal/estar en la cultura chicha: la prensa sensacionalista". *Crónicas urbanas: análisis y perspectivas urbano regionales, año 13, N.º 14*, 111-124.
- Weber, M. (1922). *Economía y sociedad*. España: Fondo de cultura económica.
- Yalán, E. (2018). *Semiótica de la Publicidad*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Žižek, S. (1997). *The Plague of Fantasies*. Londres/ Nueva York: Verso.
- Žižek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Argentina: Siglo XXI.

Žižek, S. (2014). *They live*. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=CMRM_bfCBig

