

El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus spots comerciales

Religious discourse in Coca-Cola Publicity: A Semiotic Approximation to Their Spot Commercials

Víctor Quelca Mamani

Círculo de Semiótica de Bolivia. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
E-mail: vicquel@mail.com

Resumen

Tomar Coca Cola es un hábito, pero también uno de los rituales modernos en las sociedades contemporáneas, en particular debido a una agresiva campaña publicitaria. La cruzada publicitaria de la compañía ha asumido verdaderas formas míticas, elevando la bebida a un nivel cuasi-sacramental. El presente trabajo es un análisis de los spots publicitarios transmitidos durante la campaña "Siempre Coca-Cola". Es conocido que el éxito comercial de esta bebida se debe principalmente a sus campañas publicitarias. Para el análisis se usa el modelo de A.J. Greimas. ¿Se puede hablar de discurso religioso en los spots publicitarios de Coca-Cola? Para comenzar, será necesario clarificar el término "religioso". La especificidad del "discurso religioso" puede definirse, de manera sencilla, como aquél que habla de la religión.

Palabras clave:

Discurso religioso, semiótica, publicidad, Coca-Cola.

Abstract

Drinking Coca-Cola is a habit, but it is also one of contemporary societies modern rituals due to aggressive publicity campaigns. The company's advertising crusade has become mythical in form, raising the beverage to an almost-sacramental level. This paper is an analysis of publicity spots broadcast during the "Always Coca-Cola". It is well known that the commercial success of this beverage depended principally on its publicity. The A.J. Greimas model is used in this analysis. Can one speak of religious discourse within Coca-Cola publicity spots? To begin with, it is necessary to clarify the term "religious." The specificity of "religious discourse" can be taken from the perspective that religious discourse is simply that which speaks of religion.

Key words:

Religious discourse, semiotics, publicity, Coca-Cola.

Recibido: 21 de noviembre de 2003 • Aceptado: 29 de febrero de 2004

1. Introducción

Uno de los rituales modernos en la sociedad actual es consumir Coca-Cola por la gran promoción y agresividad de sus campañas publicitarias, que se han convertido en publicidades míticas y han convertido la gaseosa en una hierofanía. El presente trabajo es un análisis de los spots emitidos durante la campaña “Siempre Coca-Cola”, ya que gran parte del éxito depende de sus publicidades. Se usa el modelo del recorrido generativo de A. J. Greimas.

¿Se puede hablar de discurso religioso en los spots de Coca-Cola? Para iniciar el presente trabajo es necesario aclarar lo religioso. La especificidad del discurso religioso se puede investigar desde su sentido: es religioso el discurso que habla de religión, pero también se debe considerar como propiamente religiosos aquellos discursos donde en producción se apunta a ciertas temáticas de la religión -mitos, ritos, hierofanías populares-. Es justamente esta segunda postura la que se asume como premisa de análisis en esta aproximación.

2. La publicidad: ¿Lenguaje religioso?

La religión y la publicidad aparentemente no tienen ninguna relación a primera vista, pero llega un momento en que ambos se acercan y se encuentran, aunque sin desearlo. Robert White afirma que “la publicidad y la visión propagandística de la cultura tarde o temprano trata de incorporar los símbolos religiosos. Por otro lado, la condición de la extensión religiosa en un mundo técnico-capitalista es adoptar la forma del mundo” (en IPAL, 1987: 238). La religión, en su intención extensiva, usa de las técnicas persuasivas que dispone la publicidad. Así mismo, la publicidad (con su intención abarcadora) hace uso de temáticas religiosas -mitos, ritos, hierofanías populares-.

La religión, re-ligare, es un intento del ser humano por alcanzar común/unión con el Dios invisible y las divinidades; es una empresa en la tarea de luchar, rodear, derrotar la muerte. En esta contienda, el hombre afligido por la angustia y el temor a la muerte, construye mitos, ritos y símbolos que le permiten la tranquilidad y/o por lo menos aceptar la idea de la muerte con menor terror. La religión le proporciona coherencia a la vida, suministra un fondo de significados, da unidad a los acontecimientos, guía en sus decisiones y le da un sentido a la muerte para que parezca menos dolorosa. Dentro de esa configuración opone los estados: profano, alejado de lo divino, pero que a través de un rito puede acceder a un estado más deseable, el sacro o sagrado. Los conceptos de sacro y profano, son términos que vienen dialécticamente unidos en todas las conceptualizaciones de religión.

...las definiciones del fenómeno religioso dadas hasta ahora presentan un rasgo común: cada definición opone, a su manera, lo sagrado y la vida religiosa a lo profano y la vida secular. Las dificultades empiezan cuando se trata de delimitar la esfera de la noción de ‘sagrado’. Dificultades de orden teórico, pero también de orden práctico [...] (Eliade, 1981:26).

Lo sacro y profano siempre están juntos, se manifiestan ambos y se presuponen el uno

...el castigo y el premio siempre están juntos, se manifiestan juntos y se preciepan el uno al otro y son ambivalentes. Pueden designar valores, lo puro y lo manchado, maldito/santo. Así, la palabra “sacerdote” tiene ambas connotaciones; lo mismo en la palabra “puro”,

...la ambivalencia de lo sagrado no sólo es de orden psicológico (en la medida en que atrae o repele), sino también de orden axiológico; lo sagrado es a un mismo tiempo ‘sagrado’ y ‘maculado’... y con razón, que sacer puede significar a la vez ‘maldito’ y ‘santo’ (...) el mismo significado en hagios, que puede expresar a la vez la noción de ‘puro’ y de ‘manchado’ [...] (Eliade, 1981:38).

El ser humano asume diversas actitudes frente a lo religioso, atracción, miedo, temor, odio/aprecio “pero también repulsión [cualquiera que sea el nombre que a esa repulsión se le dé: odio, desprecio, temor, ignorancia voluntaria, sarcasmo, etc.] (Eliade, 1981:41) en el caso de las hierofanías negativas pueden ser miedo a la muerte, muertos, espíritus, todo lo ‘maculado’, evitar el dolor y la insatisfacción, en formas religiosas más desarrolladas.

La publicidad no debe ser vista sólo por sus formas, sino como creadores de lo religioso “...la publicidad es una institución central en la producción de los símbolos y mitos de la sociedad industrial capitalista. La publicidad no es solamente cuestión de unos cánticos molestos o algo que manipula a algunos ingenuos [...] estructura la cosmovisión para el sistema de producción y consumo de la civilización técnico-capitalista” (White, 1987:221). Así, el modelo de comunicación publicitaria puede compararse con el proceso de la salvación, donde inicialmente se plantea la situación negativa pecadores que necesitan de una salvación que llega a través del Mesías-producto y su mensaje. Refiriéndose al tema, Martín-Barbero dice:

...la felicidad hoy se llama BIENESTAR y confort. Esas dos palabritas encierran y encarnan para los secularizados hombres del siglo XX el viejo sueño de la salvación. Y puesto que la tierra es nuestro cielo sólo el Bienestar nos hace comprobable y medible la felicidad, una ‘felicidad objetiva’, esto es hecha de objetos cuya cantidad y calidad son signo inequívoco de la nueva y democrática felicidad (1979: 212).

Así, el individuo es creyente cuando acepta el mensaje y participa consumiendo el producto y forma parte de la comunidad, si no acepta su destino es otro, se queda como incrédulo y excluido. Luego se van formando comunidades en base a la marca de cierto producto: la comunidad de Coca-Cola, la comunidad de Pepsi, los que consumen lo nacional, etc. Las fronteras se van delineando en base a la pertenencia o no a las grandes empresas y sus productos. La guerra de marcas ha reemplazado la dicotomía religiosa.

El modelo de comunicación publicitaria puede representarse por medio del cuadrado semiótico. Donde los semas opuestos /Bienestar/ y /Malestar/ agrupan cada uno, una serie de semas contextuales que ayudan que el sentido esté más claro:



Símbolos:

Para pasar de la condición /malestar/ a /bienestar/ debe primero pasarse por la negación /no malestar/. Esta condición /no malestar/ se manifiesta en consumir el producto que implica un ritual de salvación. El producto se convierte en elemento imprescindible del ritual, no sólo por la reiteración sino por su carácter soteriológico.

El ser humano, con la intención de vivir cómodamente, feliz, cree en el mundo ideal que le ofrece la publicidad, rechaza la incomodidad, la insatisfacción, el hambre.

Todos los hombres estamos obsesionados con una misma idea, la vida: vida para nosotros, vida para nuestra progenie, tanta vida como sea posible y con tanto margen por encima de la mera supervivencia como podamos conseguir. Cuando deseamos una cosa ponemos los medios para obtenerla. Una de las técnicas para asegurar la vida es eso que llamamos ritual (James, 1994:186).

La vida es la lucha contra la muerte; la muerte representada como agresividad, destructibilidad, insatisfacción, etc., llega al final terminando con la vida, que intenta rodear la muerte a través de construcciones -religiones, empresas, congregaciones-; así, el ser humano pone su atención en situaciones agradables, de alegría y celebración, para que cuando llegue la muerte no le cause mucho dolor. En resumen, el ser humano movido por las búsquedas/rechazo decide: jamás amar la muerte. La cultura y las construcciones discursivas publicitarias de Coca-Cola se ponen al servicio de la vida para conservarla a cualquier costo (Ricoeur, 1999).

Entendiendo la hierofanía como todo documento-objeto, texto, marca, huella que pueda ser reconocido y expresa una modalidad de lo sagrado en algún momento de su historia, es muy importante destacar que cualquier objeto, tanto material como inmaterial, así como cualquier actividad, puede convertirse en hierofanía y estar presente en la vida cotidiana. Es hierofanía en tanto que a su manera expresa la modalidad de lo sagrado/profano. Eliade explica que:

...tenemos que habituarnos a aceptar las hierofanías en cualquier sector de la vida fisiológica, económica, espiritual o social. En definitiva, no sabemos si existe algo -objeto, gesto o función fisiológica, ser o juego, etc.- que no haya sido transfigurado alguna vez, en alguna parte, a lo largo de la historia de la humanidad, en hierofanía... Podrían añadirse a esa listado gestos cotidianos (levantarse, andar, correr), los distintos trabajos (caza, pesca, agricultura), todos los actos fisiológicos (alimentación, vida sexual, etc.), probablemente los vocablos esenciales del idioma (1981:35, -énfasis agregado. VQ).

Todas las comunidades humanas, de acuerdo con el contexto en que viven, han transformado por su cuenta, en algún momento y en algún lugar sus objetos, animales, plantas, gestos, etc., en hierofanías. No hay grupo humano que no los tenga, "es muy probable que, en definitiva, nada haya escapado a esta transfiguración que ha venido realizándose durante decenas de milenios de vida religiosa" (Eliade, 1981:36). Tanto el spot como los objetos ofrecidos por la publicidad pueden convertirse en hierofanías dentro de las culturas modernas. Coca-Cola hace referencia en forma explícita a aspectos como "agua sagrada", "la fórmula sagrada", "chispa de la vida", "sentir de verdad", y "siempre Coca-Cola", palabras que expresan lo sagrado, como veremos posteriormente.

El rito es una creación monumental del espíritu humano; puede ser una estatua que emerge del mármol o una catedral que se eleva al cielo. En tanto construcción humana, no

sólo las comunidades antiguas han configurado sus ritos, sino que en la sociedad moderna se configuran una variedad de ellos; como la Coca-Cola, que es un producto que sintetiza la cultura americana que está presente en todos los países del mundo. La intención siempre es la misma, la expresión de sus deseos, anhelos íntimos, de la interioridad invisible del ser humano que se materializa y presenta en signos visibles.

...se convierte así en un escape de emociones reprimidas; la necesidad de actuar se descarga en el símbolo eficaz con el que se identifican los ejecutantes. Para completar esta identificación, se disfrazan adoptando los rasgos de la cosa representada y se comportan como si realmente lo fueran aquello que representa, o bien portan objetos cargados de su potencia y frecuentemente participan con sentido sacramental de alguna porción de la especie sagrada (James, 1994:201).

El rito cuenta con objetos materiales que re-presentan lo divino, sacro, profano, que interactúan en la celebración de rituales. El rito puede ser concebido de modo realista o simbólico, pero tiene en su contenido lo mágico-religioso, que es difícil decir con seguridad hasta qué punto la acción, en cuanto tal, tiene contenido puramente mágico o simbólico-ilustrativo. Los ritos distinguen los períodos de cambios críticos de la vida humana, tanto individual, como colectiva, el nacimiento, la entrada a la madurez, el matrimonio, la comida, la muerte, la sepultura, la navidad, el año nuevo, etc. Así, en los spots de Coca-Cola se usan textos como: “Come Fútbol”, “Sueña Fútbol” y “Toma Coca-Cola”, los cuales hacen referencia a las necesidades básicas: comida, bebida y sueño. Coca-Cola se encuentra como parte de esas necesidades vitales. Así como el Fútbol que llama la atención de multitudes y es una actividad unificadora, así es la presencia de Coca-Cola. Los spots navideños tienen el siguiente texto:

- “Llega la alegría, llega la alegría, llega la alegría,
Es fin de año, Navidad ya llegó
Coca-Cola llega contigo, fa, la, la, la, la
Siempre Coca-Cola
Sólo alegría es lo que ves
Compartiendo siempre hay Coca-Cola”
- Es un saludo de su embotellador autorizado de Coca-Cola.

La alegría, según René Descartes, es “una emoción placentera del alma que consiste en el gozo del bien que las impresiones del cerebro le representan como suyo” (Abbagnano, 1996:31). La alegría y la tristeza se oponen. En este caso, la alegría y la Navidad llegan con Coca-Cola.

El mito es una codificación de la religión y de la sabiduría práctica, es una configuración de conocimientos para comprender la creación del mundo, el hombre, el origen de la muerte, vida, la destrucción de la humanidad. Estos temas tienen un origen y una historia sobrenatural, preciosa y ejemplar. James dice: “...pero no calidad de especulaciones filosóficas o descripciones poéticas. Cuando aparecen esos temas, constituyen el elemento verbal de la expresión ritual del eterno conflicto entre el bien y el mal, la muerte y la vida en la sociedad humana y el orden natural” (1973:108). Los publicistas no descuidan las inquietudes y necesidades espirituales y simbólicas del ser humano. Motivados por el ánimo de convencer realizan una búsqueda de elementos y motivos nuevos que aún no han sido explorados.

En el slogan: “Siempre Coca-Cola”, presente de manera musicalizada en muchos casos,

son palabras que connotan la presencia del producto en “todo lugar” y “todo tiempo” derribando así las limitaciones de personajes -objetos, animales y personas de todos los estilos, edades, idiomas, culturas- limitaciones espaciales -en todos los lugares y países, en todos los climas- limitaciones temporales -antes, ahora, después y para toda la vida- que todos tememos. Coca-Cola se aparta de los parámetros cronológicos y geográficos para permanecer, de manera que pase a la historia y perdure “Siempre”; éste es el anhelo de todo ser humano: vivir eternamente. En síntesis, Coca-Cola es eterna. La eternidad se expresa en la palabra cotidiana “siempre”.

El logotipo de Coca-Cola está construido en base a un círculo, la botella y la marca Coca-Cola. Sus colores son opuestos: /blanco/ en la marca y /negro/ en la botella, celeste en la parte superior. Dentro de la isotopía religiosa, el color blanco designa la pureza, lo sacro y, por consiguiente la vida; y el negro reúne los valores impuros, el pecado, lo profano y la muerte. Para la conversión es necesario que pase por el color rojo, que representa la sangre de la redención (color de la gaseosa), y niegue el color azul, y llega a purificar y a hacerlo apto para disfrutar la vida.

3.Estructuras discursivas y semio-narrativas

En las publicidades de Coca-Cola, todo el mundo -personas, animales y objetos- está representado a través de diferentes figuras: hinchas, maniquíes, rocas y osos polares; todos felices disfrutan la vida con esa bebida.

La narración de los spots constituye un conjunto de microuniversos semánticos en los que los actores S1= Coca-Cola, S2= el Mundo, son revestidos con una amplitud de roles temáticos estratégicamente elegidos. Dentro de ellos circulan los valores de vida y muerte. En toda formación discursiva se presentan imágenes de “deprimido”, “inmóvil”, “perdedor”, “abajo”, “ausente”, etc., que pueden ser agrupados bajo el clasema común de negatividad de tipo profano en la isotopía religiosa. Frente a éstos existen otras imágenes contrarias que representan a “alegre”, “viviente”, “triumfante”, “arriba”, “presente”, en las que los valores de formación discursiva dominantes incluyen el clasema positivo que conlleva lo sacro en la isotopía religiosa. Se tienen las dos deixis semánticas vigentes en la formación discursiva (cfr. Esquema descriptivo) agrupadas en dos sistemas opuestos profano-sagrado presentes en los spots de la siguiente manera:



Los roles temáticos sobre los cuales se trabaja, que están configurados por la deixis negativa y positiva, pueden desencadenar a otros valores como “disforia”-“euforia”. Esta operación permite reunir en dos roles temáticos opuestos desde la isotopía religiosa para no abarcar en sistemas complejos.



Así, la discursivización gira en torno al eslogan y nombre de campaña: “Siempre Coca-Cola”. Al actorializar esos roles temáticos, todo el mundo está presente con la bebida: los animales, la naturaleza y el ser humano. En cuanto a la espacialidad, ésta se presenta por los contextos calurosos y fríos: el polo, la nieve, las rocas altas, las ciudades, el estadio y todos los lugares son apropiados para la presencia de Coca-Cola. Finalmente, la temporalidad se manifiesta en las palabras: “antes”, “ahora” y “siempre eterno”.

El programa narrativo global, para el cual identificamos las actancias con la ayuda del modelo que nos proporciona Greimas, puede configurarse de la siguiente manera:

Sujeto: Ser humano

Objeto: Vida

Destinador: Dios

Destinatario: Humanidad

Oponente: Muerte

Adyuvante: Coca-Cola

Los programas narrativos se pueden agrupar en tres instancias para su mejor comprensión: en primera instancia, los spots que implican las figuras sémicas de /animalidad/; en la segunda instancia, los que tengan en estructuración las figuras sémicas de /objeto/ y finalmente, la tercera instancia con las figuras sémicas que contengan /humanidad/.

El programa narrativo global puede leerse: Coca-Cola da vida a todo el mundo; la humanidad, los animales y los objetos adquieren vida gracias a la presencia/consumo de la gaseosa. Coca-Cola tiene el poder para dar vida a todo lo que existe en la Tierra. Para dar vida, la bebida misma es la vida, específicamente, la vida deseada. El programa narrativo establecido lógicamente estaría planteado de la siguiente manera:

S1 L O /dar vida a S2/

S1 = Coca-Cola

S2 = Mundo (representado: animalidad, objetualidad y humanidad)

= Conjunción de S y O: realización del deseo.

En este programa narrativo, S1 es Coca-Cola, un Sujeto semiótico en virtud del deseo que los relaciona con un objeto “dar vida” a otro: S2 Sujeto /mundo/, representado por los

entes animal, objeto y humano. La transformación se efectúa a través de Coca-Cola, es decir, ella y no una persona o fuerza extraña, opera para resultar conjunta con su Objeto deseado, por lo que su Hacer es sin duda un hacer reflexivo. El enunciado narrativo representativo de esta transformación se escribe:

$$S3 \neq S1 [(S1 \vee O) (S1 \wedge O)]$$

Coca-Cola misma hace para ella misma un pase de un estado disyuntivo a un estado conjuntivo. Desde una perspectiva narrativa, el discurso de los spots no es otra cosa que el desarrollo de una transformación y el estado conjuntivo como motivo principal. La disyunción inicial se representa con el siguiente programa narrativo:

Estado 1: (S1 \vee O)

Transformación: $S3 \neq S1 \vdash [(S1 \vee O) (S1 \wedge O)]$

Estado 2: (S1 \wedge O)

La transformación es de naturaleza reflexiva y termina con la conjunción con el Objeto; puede ser calificada de APROPIACIÓN: ($S3 = S1$). Lógicamente se tiene por sobreentendido una disyunción inicial entre S2 y su Objeto de deseo; puede ser expresado de la siguiente manera:

Estado 1: S2 \vee O/vida/

Transformación: $S3 \neq S1 \vdash [(S2 \vee O/vida/) \textcircled{R} (S2 \wedge O/vida/)]$

Estado 2: S2 \wedge O/vida/

En resumen, la performance de S2 constituye un nuevo sub-programa narrativo con una transformación transitiva que da origen a la figura de ATRIBUCIÓN, creación, presente bajo la figura textual de conversión: esta transformación puede representarse en otras figuras: Para los objetos inmateriales, creación; donde a partir de lo inmaterial Coca-Cola crea un ser viviente deseoso de la gaseosa. Para los personajes animales animación y para los seres humanos la conversión hacia una satisfacción eufórica.

En el discurso, S1 (Coca-Cola) desempeña los siguientes roles actanciales correspondientes al programa narrativo fundamental: Sujeto instaurado de deseo, por referencia al Objeto /dar vida a S2/; Sujeto operador de deseo; y Objeto realizado.

Los actantes S1= Coca-Cola y S2= Mundo, son también los actores o personajes. Ellos se hacen cargo de los roles actanciales considerados anteriormente. Estos roles pueden "pasar" por el personaje de uno en uno, a medida que transcurre el relato visual o bien pueden coexistir en un mismo actor que desempeña dos o más roles actanciales, según la situación narrativa que tome en cuenta.

Según la teoría de Greimas, cada figura es un conjunto nuclear de semas. En el discurso que se analiza, las múltiples figuras se organizan en “redes figurativas” por compartir uno o más semas. En nivel profundo, estas redes se organizan en configuraciones discursivas que recorren todo el texto visual contribuyendo a su homogeneidad y coherencia.

En la isotopía religiosa se encuentran los semas /sacro/profano. Ambos constituyen los términos opuestos del eje sémico. El cuadrado semiótico puede ser establecido con estos términos /sacro/ y /profano/. La categoría sémica puesta en marcha por dichos términos es la de /RELIGIOSIDAD/. Por otro lado, se encuentra el sema nuclear /euforia/ que ha sido expresado como el sema /vida/ para expresarlo abreviadamente. Es indudable que el término contrario, en el eje sémico correspondiente, es /disforia/ expresado como /muerte/. En todo caso, el juego semiótico de las oposiciones permite generar dicho sema en la dinámica interna de todo el discurso.

Además, se ve un proceso entre ellos. El mundo se encuentra en un estado profano, -la muerte-, siendo invitado a pasar al estado sagrado, -la vida-, por medio del ritual “tener Coca-Cola”. El camino que se le ofrece al mundo no es aún el de sacro, vida, pero se ubica en la negación /no-profano/; /no muerte/. Así, el ritual de beber/tener, construir una botella en las rocas, o en el hielo son elementos que niegan lo profano y la muerte y permiten el tránsito a la condición sagrada, vida. A continuación se representa este recorrido en un cuadrado semiótico que ayudará a visualizar en forma completa lo que mencionamos:



Las flechas hacen referencia a la dirección y el camino-proceso de lo profano y la muerte, a la negación de lo profano para terminar en la condición de sacro y de vida. Esta dinámica de la estructura profunda queda reforzada por los semas nucleares de /materialidad+/vida/, contenidos en la configuración discursiva /CREACIÓN/. El rol temático /creador/ que se realiza en las figuras “maniqués”, “inmóviles” y “vivos”, dramatizado por los semas de la estructura profunda de la significación.

Finalmente, se tienen los semas /hierofanía/ como construcción de objetos sagrados por medio de rituales para tener la vida plena o la comunión con las divinidades. Consecuentemente, el sema que se produce como término contrario en el eje sémico correspondiente es /teofanía/. Si este sema no está realizado en el texto en forma aparente, es de suponer que se esconde bajo alguna figura.

Las estructuras discursivas y semio-narrativas están configuradas por la vida y muerte que se expresan en distintas figuras. A modo de conclusión, se grafica en el cuadrado semiótico para una mejor comprensión.



4. Conclusiones

La semiótica narrativa, a través del modelo actancial de Greimas, nos permite precisar que la construcción del discurso religioso en los spots de Coca-Cola está articulada por dos unidades: vida y muerte. Estas dos unidades discursivas se relacionan con euforia y disforia expresadas en la cultura y las construcciones humanas, particularmente en la construcción de discursos publicitarios. También conllevan lo sacro y profano en el contexto religioso.

La gaseosa, a través de la publicidad, pregona conservar y disfrutar la vida al máximo. En su discurso, presenta esa lucha: la vida contra la muerte; en el proceso de comunicación publicitaria, discurre sobre el proceso de salvación. El mundo se convierte de un estado de necesidad-profano a un estado de satisfacción-sacro. Para esta conversión se necesita construir, mostrar, ofrecer y consumir la hierofánica gaseosa. Por otro lado, el eslogan "Siempre Coca-Cola" connota la presencia del producto en "todo lugar" y "todo tiempo"; se derriban los parámetros cronológicos y geográficos para permanecer, de manera que no pase a la historia y perdure "Siempre". Éste es el anhelo de todo ser humano: vivir eternamente. En síntesis, Coca-Cola es eterna.

El ritual de construir/mostrar/consumir la gaseosa de índole mítica, Coca-Cola, transforma, para que el mundo se desplace del valor negativo hasta el valor positivo. Por este ritual, el mundo -se convierte- atraviesa por la negación de esta condición no-muerte hasta llegar a la condición tan anhelada del universo sacro y vida. También presume la característica omnipresente:

Usted podrá alejarse, pero no logrará volver los ojos. Tarde o temprano, sin importar lo lejos que usted se haya aventurado de las comodidades y ventajas del mundo moderno, Coca-Cola le encontrará. Aunque esté en las cumbres del Himalaya, en las islas azotadas por huracanes de la costa de Nicaragua, o vaya a la cuna de la civilización, si le place, Coca-Cola le estará esperando (Pendergrast, 1999:267).

Los spots de la gaseosa de fama mundial son la expresión de los valores que todo ser humano tiene dentro de sí; esa lucha de la vida contra la muerte que, expresadas en términos religiosos, se hacen deseables. Por esta razón se constituye en un mito moderno con ritos y símbolos particulares, en torno a la hierofanía -Coca-Cola-. Ésta es una de las razones del éxito de sus comerciales y del aumento de sus ventas.

Bibliografía

1. ABBAGNANO, N. 1996. Diccionario de Filosofía. México: Fondo de Cultura Económica.
2. ELIADE, M. 1981. Tratado de historia de las religiones. Morfología y dialéctica de lo sagrado. España: Cristiandad.

3. GREIMAS, A. J. y COURTES, J. 1990. Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos.

4. JAMES, E.O. 1973. Introducción a la Historia Comparada de las Religiones. Madrid: Cristiandad.

5. JAMES, E.O. 1994. La Organización Ritual. En: AAVV, Mito, Rito y Símbolo. Lecturas antropológicas, Quito: Instituto de Antropología Aplicada.

6. MARTÍN-BARBERO, J. 1979. Comunicación Masiva: Discurso y Poder. Ecuador: Editorial Época. Colección INTIYAN.

7. PENDERGRAST, M. 1999. Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo. Argentina: Vergara.

8. RICOEUR, P. 1999. Freud: Una interpretación de la cultura. México: Siglo XXI.

9. WHITE, R. A. 1987. Iglesia y publicidad en América Latina, en IPAL, Instituto Para América Latina: Publicidad: la otra cultura. Cristianismo y comunicación en América Latina. Perú: IPAL, Instituto Para América Latina.

