

LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA COMO PROPUESTA ESTÉTICA:

¿UNA EXPRESIÓN DE LA VANGUARDIA NORTEAMERICANA?

[COCA-COLA ADVERTISING AS AN AESTHETIC PROPOSAL: IS IT AN EXPRESSION OF AMERICAN AVANT-GARDE?]



resumen Es posible identificar los principales referentes estéticos sobre los cuales se ha desarrollado parte de la propuesta visual de *Coca-Cola*, bajo el supuesto de que esta se organiza desde las vanguardias artísticas estadounidenses del siglo XX. El análisis se hizo a través de la identificación de rasgos reconocibles del arte norteamericano en su propuesta visual, de manera de poder caracterizarla estéticamente. Es importante señalar que, por razones de espacio y formato, la publicidad analizada no constituye una muestra representativa, ya que no se pretende cumplir con esta variable, sino que con la relevancia significativa de las piezas estudiadas.

palabras claves | publicidad | realismo americano | pop art | coca-cola

abstract It is possible to identify the principal aesthetic references which have been developed as part of Coca-Cola's visual proposal, assuming that such proposal has been organized beginning with twentieth century American avant-garde. An analysis was performed by identifying recognizable features of American art in the proposal in a manner that might be aesthetically characterized. It is important to point out that due to reasons of space and format, the analyzed advertising does not constitute a representative sample and cannot be expected to meet this expectation, except perhaps through the significant relevance of the analyzed pieces.

keywords | advertising | american realism | pop art | coca-cola

El siguiente artículo es una aproximación a la publicidad visual de Coca-Cola, en el entendido de que su propuesta estética se organiza desde las claves de las vanguardias artísticas del siglo XX. Por lo tanto, nuestro interés es identificar los referentes estéticos de la publicidad de este producto.

Esta aproximación estética y semiológica, se realizó sobre la base de una confrontación entre las principales tendencias estéticas desarrolladas en los Estados Unidos durante el siglo XX, esto es, el *realismo americano*, el *pop art* y el *hiperrealismo*, y las imágenes publicitarias de Coca-Cola.

El análisis de las imágenes de Coca-Cola se desarrolló a partir de las diferentes formas que adquiere su propuesta visual de manera que nos permitiera identificar rasgos reconocibles del arte estadounidense. Por razones de espacio y formato de este artículo, la muestra de imágenes analizadas no constituye una representación estadística respecto del universo de piezas publicitarias de Coca-Cola, ya que no se pretende cumplir con variables de representatividad, sino más bien de relevancia significativa de su propuesta visual.

LA PUBLICIDAD Y COCA-COLA Como punto de partida para comprender la publicidad, es interesante considerar lo señalado por el filósofo Jean Baudrillard, en cuanto a que una de las primeras reivindicaciones del ser humano en su acceso al bienestar es que se ocupen de sus deseos, de formularlos y dotarlos de imágenes¹. De ahí que actualmente la publicidad adquiera un protagonismo indiscutido en la sociedad contemporánea, transformándose en un signo de los tiempos y actor esencial del espacio público. El fenómeno publicitario, más allá de su función comercial, es necesariamente un fenómeno sociocultural, donde la relación entre cultura y medios de comunicación se presenta como una realidad inseparable para el estudio de los componentes estéticos de nuestro entorno.

En su función primordial, la publicidad aspira a informar sobre las características de un determinado producto o servicio. En una segunda función, la publicidad establece modelos de relaciones sociales al reorientar el imaginario colectivo y transformar el espacio público, transformación que conlleva nuevos modelos de percibir; es decir, una nueva estética. A partir de estos dos componentes que coexisten en la imagen publicitaria, el mensaje semántico o denotativo y el mensaje estético o connotativo, se explica la doble función comercial y cultural de la publicidad².

En cuanto a lo que significa Coca-Cola a nivel simbólico, esta puede ser considerada como uno de los principales símbolos de la cultura estadounidense del siglo XX, y donde más que vender un producto, se vende una imagen que representa las aspiraciones y valores de esa sociedad. En efecto, y como la definiera un ex presidente de la compañía "somos lo que somos porque significamos todo para todo el mundo, personalmente, y en cualquier lugar"³. Así como los misioneros piensan que cualquier alma está preparada para la verdad del evangelio, los hombres de Coca-Cola pocas veces distinguirían entre las naciones: "creemos en el futuro de todas las naciones", "nos abrimos camino cualquiera sean las condiciones políticas o económicas existentes"⁴.

CONTEXTO ESTÉTICO: LA TRADICIÓN PICTÓRICA NORTEAMERICANA DEL SIGLO XX Denominado por la historia del arte como *realismo americano* o también *realismo costumbrista*, esta tendencia ha sido una constante en la cultura norteamericana y ha influenciado tanto al *pop art* como al *hiperrealismo* desarrollados en Estados Unidos. Para explicar esta constante, tomaremos tres referentes: el primero es el realismo costumbrista propiamente tal, como expresión clásica del arte norteamericano del siglo XX; luego, el *hiperrealismo*, como reajuste conceptual al movimiento abstracto; finalmente, el *arte pop*, como expresión de los objetos y de una cultura industrial que habla por sí misma.



FIG. 1/ EDWARD HOPPER, MORNING SUN, 1952.

En este sentido, el *pop* da cuenta de la cultura del consumo, más que criticarla la celebra, la presenta y reconoce.

EDWARD HOPPER Y NORMAN ROCKWELL COMO EXPONENTES DEL REALISMO AMERICANO. Si se explora el origen de la pintura en los Estados Unidos, se advierte que gran parte de su tradición pictórica estuvo determinada fundamentalmente por el *realismo*, cuya temática fue eminentemente histórica. Comenzó con retratos y paisajes, y fue generando junto a la fotografía y la gráfica una vinculación especial con las escenas de la vida urbana.

El *realismo americano*, que va a favorecer como modo de expresión las temáticas basadas en el paisaje y los modos de vida específicamente de los Estados Unidos, ha sido dividido por algunos autores al menos en tres corrientes principales: el *realismo urbano*, el *regionalismo* y el *realismo social*, cuyo principal exponente es Edward Hopper (1882-1967). La obra de Hopper, quien trabajó en sus inicios como ilustrador y artista publicitario, es particularmente interesante, ya que hace un aporte significativo tanto al escenario rural como urbano. Por otra parte, va a propagar la necesidad de desarrollar una estética nacional, una escuela de pintura que respondiera al punto de vista específicamente norteamericano. Desde un punto de vista formal, las características básicas de su obra madura son la capacidad de esencialización y la adecuación de la imagen figurativa a una subestructura abstracta que rige y jerarquiza la composición⁵. (Ver figura 1 y 2)

Otro exponente relevante de la tradición del *realismo americano*, se encuentra en Norman Rockwell (1894-1978) el que si bien puede no ser considerado como un artista en el sentido más clásico por su trabajo de ilustrador, su obra da cuenta de aspectos tradicionales y de las esperanzas de la sociedad estadounidense de parte importante del siglo XX, lo que hace pertinente su incorporación como uno de los principales exponentes de su iconografía. Rockwell,

a través de su obra, especialmente en las portadas del *Saturday Evening Post*, comentó la vida cotidiana y las aspiraciones del ciudadano común, que va desde ilustraciones deportivas, hasta las luchas por los derechos civiles. Es interesante destacar que su labor como ilustrador lo llevó a trabajar para importantes empresas y medios de comunicación, dentro de los cuales se cuenta Coca-Cola. (ver figura 3 y 4)

ANDY WARHOL Y EL POP ART. La situación de incomunicación en que había caído el *expresionismo abstracto* a finales de la década del cincuenta en Estados Unidos, abrió nuevos espacios a los artistas que empezaban a explorar nuevas posibilidades. Esta búsqueda los llevó al descubrimiento de todo un universo de imágenes que los rodeaba, producido fundamentalmente por la cultura de masas. El *pop art*, al identificarse con estas imágenes, también lo hizo con las expresiones culturales más propias de los Estados Unidos, rescatando lo cotidiano de las imágenes de la vida diaria a través de los objetos que la acompañan y que la hacen posible.

Es por esta razón que el *pop art* corresponde a una de las más interesantes integraciones del arte en un contexto sociológico determinado, que fue iniciado por primera vez por el movimiento *dadá*. Esta integración constituye algo esencial del *pop art*, el cual a través de un lenguaje plástico limpio, sitúa los objetos de la vida cotidiana moderna en la categoría de obras de arte, colocando su interés en la estética de artículos de consumo que habitualmente encuentra su justificación en su utilidad, descolocando objetos cotidianos y rutinarios de su contexto habitual⁶. Esta evolución del arte hacia la denominada "figuración pop" fue introducida por los *combine paintings* de Robert Rauschenberg, que incluía, en sus cuadros, artículos de grandes almacenes y productos de desecho. Paralelamente, Jasper Johns pintó sus cuadros de banderas y Andy Warhol, las latas de sopa Campbell, las que, con un lenguaje directo (colores intensos y de gran simplicidad) constituían la antítesis irónica del *expresionismo abstracto*⁷. (ver figura 5)



FIG. 2/ EDWARD HOPPER, NIGHTHAWKS, 1942.

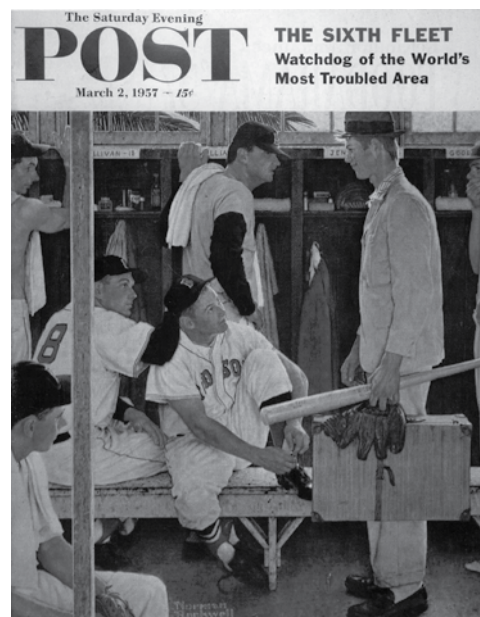


FIG. 3/ NORMAN ROCKWELL, THE LOCKER ROOM, 1957.



FIG. 4/ NORMAN ROCKWELL, THE PROBLEM WE ALL LIVE WITH, 1964.



FIG. 5/ ANDY WARHOL, CAMPBELL'S SOUP, 1968.



FIG. 6/ RICHARD ESTES, DETALLE LUNCH SPECIALS, 2001.

RICHARD ESTES Y EL HIPERREALISMO Otra rama del *realismo americano* es lo que se ha denominado *hiperrealismo* o *realismo fotográfico*, el que, a partir de 1968 y hasta mediados de los setenta, surge como un grupo disperso de artistas que retoman la vía del *realismo*. El *hiperrealismo* se detiene en el objeto para quedarse en él y, al igual que el *pop art*, toma sus imágenes del entorno cotidiano: escaparates, autos, letreros luminosos, etc., deteniéndose en los detalles y reflejos para ir más allá de lo que la fotografía podía ir, lo que podría considerarse como una cita a la pintura del Vermeer de Delft.

Al igual que el *pop art*, el *hiperrealismo* nace en gran medida como una reacción contra el movimiento abstracto y el arte conceptual. Este nuevo realismo va a ensalzar una figuración ultra nítida, cuya temática fundamental va a ser la ilusión de la realidad. En este sentido, el *hiperrealismo* va a desafiar a la fotografía para superarla con la pintura, llegando más allá de los efectos y de la realidad que la fotografía podía fijar. Para Richard Estes, considerado uno de los principales fundadores y protagonista de este movimiento, el interés no está dado por representar la ciudad, sino en manipular sus estructuras y superficies para explorar nuevas propuestas. En efecto, la obra de Estes presenta frecuentemente la yuxtaposición de espacios interiores y exteriores. A modo de ejemplo podemos señalar *Nedick's*, obra de 1970, donde amplía su visión e imaginación para ir más allá de una inspección próxima y directa de los escaparates y las tiendas, lo que le permite hallar y plasmar reflejos no solo de la superficie, sino en espejos que se encuentran a metros de distancia en el interior de la tienda⁸. De ahí que algunos sostengan que las obras de Estes más que revelar la realidad, la oculta, porque lo que hace es seleccionar elementos dispersos tomados de diferentes registros para reconstruirlos personalmente⁹. (ver figura 6)

EL DISCURSO ESTÉTICO DE COCA-COLA El análisis de las imágenes publicitarias de Coca-Cola se realizó desde una perspectiva tipológica, es decir, desde las diferentes formas que adquiere la propuesta estética de Coca-Cola y que nos permite delinear sus rasgos distintivos. Esta tipología es el resultado de la ob-

servación de sus parámetros estéticos y su relación con las tendencias pictóricas norteamericanas señaladas anteriormente.

El análisis de las imágenes impresas se hizo sobre la base de afiches y avisos de prensa. En el caso de las imágenes provenientes de *spots* publicitarios, estas se analizaron a partir de segmentos independientes, esto es, planos autónomos en cuanto unidad mínima dentro del film donde se identificarían elementos estéticos de Coca-Cola que remiten a las diferentes tendencias anteriormente expuestas.

TENDENCIAS ESTÉTICAS PRESENTE EN LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA

Una primera tendencia identificada es el *realismo americano* en la perspectiva de N. Rockwell, el que se expresa en los planos de un *spot* de los años sesenta que presenta a jóvenes anónimos de distintas razas y orígenes unidos en torno a Coca-Cola, como si constituyese un proyecto de vida colectivo abierto a todos y que parte de las luchas por los derechos civiles, como se aprecia en el plano seleccionado (ver figura 7). En segundo término, el aviso publicitario representa un momento de entretención de un grupo de jóvenes de la década de los años cuarenta haciendo referencia a la cotidianidad de la vida norteamericana de esos años, la vida "feliz", tranquila y entretenida de la postguerra. Gente común en contextos y actividades comunes. (ver figura 8)

Siempre dentro de la tradición del *realismo americano*, es posible identificar en la imagen de Coca-Cola, un realismo marcado por la figura humana en relación al entorno urbano, característico de la obra de Hopper. Composiciones urbanas con perspectivas, con la luz entrando por los costados, lo que acentúa un ambiente inquietante. La sacralización de una dueña de casa de la década de los cincuenta demuestra la presencia de la propuesta estética de Hopper (ver figura 9). También llama la atención el tratamiento de la luz, el cual es muy similar al utilizado por Hopper en sus obras. En la otra imagen seleccionada, correspondiente a un *spot* de la década de los noventa, se describe una escena con una temática típi-

camente urbana al interior de un bar. Tanto los personajes y su actitud, como el tratamiento de la composición y la luz, son característicos de la obra de Hopper. (ver figura 10)

Una segunda tendencia que se advierte en la publicidad de Coca-Cola, es el *hiperrealismo*, el cual está presente a través de logos, vasos, hielos y botellas de Coca-Cola, donde la representación de detalles ampliados van más allá de la realidad misma. Esto también se aprecia en el reflejo de una botella de Coca-Cola en una rueda de automóvil en movimiento, en los cromados y en otros reflejos provenientes del auto. Como vimos anteriormente, estos motivos han sido trabajos por R. Estes en su obra, lo que para nosotros supone una relación entre aquella y la propuesta visual de Coca-Cola. (ver figura 11)

Finalmente, el *pop art* aparece representado en la publicidad de Coca-Cola con mayor claridad en las últimas campañas de la década de los años noventa, donde Coca-Cola comienza a citarse a sí misma. Sin embargo, esta cita no es como referencia a la realidad del producto, sino a los medios que conforman su publicidad, especialmente el cine y el video clip. Es decir, y siguiendo lo planteado por Warhol, "el *pop* desea, sin ilusión alguna, hacer que las cosas hablen por sí mismas", Coca-Cola constituye una categoría clásica en sí misma al igual que los objetos del *pop*.

En estas campañas, Coca-Cola hace una marcada referencia al medio que la publicita. De esta forma, su imagen está formada —o deformada— por el lenguaje de la televisión, el aviso de prensa, el afiche, el video clip. Esta tendencia *cult*, entendida como una ilusión postindustrial de adorar objetos industriales como iconos sociales, se impone en la propuesta visual de Coca-Cola de finales de los años noventa, constituyéndose en una autorreferencia que la transforma en un fetichismo estético. De esta forma, Coca-Cola no solo se publicita, sino que también se cita a sí misma, significándose a sí misma.



FIG. 7/ AVISOS PUBLICITARIOS COCA-COLA.



FIG. 9/ AVISOS PUBLICITARIOS COCA-COLA.



FIG. 11/ AVISOS PUBLICITARIOS COCA-COLA.



FIG. 12/ AVISOS PUBLICITARIOS COCA-COLA.



FIG. 8/ AVISOS PUBLICITARIOS COCA-COLA.



FIG. 10/ AVISOS PUBLICITARIOS COCA-COLA.

En los planos seleccionados de las campañas, las imágenes constituyen un ejemplo de superposición de un significante sobre otro. El logo de Coca-Cola, ocupa el centro del cuadro con sus colores e imagen más clásicos, mientras el fondo remite a la iconografía del arte estadounidense de los últimos años. En esta referencia hay una apelación al *pop art* a través del lenguaje de los medios de comunicación visual, y de forma especial al video clip de los años ochenta. Es la transformación de Coca-Cola en objeto del *pop art*. (ver figura 12)

VANGUARDIAS Y PUBLICIDAD: UN ENCUENTRO FELIZ Coca-Cola, a través de su publicidad marcadamente visual, ha difundido su imagen en relación a la persona común y a su vida común, por lo cual no es de extrañar que sus imágenes se hayan alimentado de las principales tradiciones del arte de los Estados Unidos. Como hemos visto anteriormente, en su propuesta visual coexisten diferentes tendencias desarrolladas en los Estados Unidos: el *realismo norteamericano*, el *hiperrealismo* y el *pop art*, que se expresan de forma simultánea a través de las imágenes de su publicidad. De todas estas referencias que hemos identificado, son particularmente interesantes las de la cultura pop, pero ya no vinculadas a la realidad del producto Coca-Cola, sino que a los medios que conforman su propia publicidad. Es el objeto que se publicita a sí mismo con el lenguaje de la postmodernidad, como en un eterno presente, discontinuo y fragmentario.

A este respecto, no deja de ser significativo que lo que hace Warhol en los sesenta, lo retoma Coca-Cola en los noventa, verificando de esta forma la tesis propuesta por Marshall McLuhan, *el medio es el mensaje*, en cuanto a que el canal de comunicación constituye el mensaje en el plano sociológico, es decir, la real influencia de los medios está por sobre los contenidos que se puedan transmitir¹⁰. De ahí que una de las mayores influencias de Coca-Cola esté en la masificación de los sistemas culturales.

Podríamos decir que este encuentro entre la tradición estética y la publicidad de Coca-Cola, consti-

tuye un encuentro feliz. Un encuentro entre el arte de los Estados Unidos y uno de los principales íconos de su cultura industrial. Esta premisa nos lleva a pensar que una de las mayores fortalezas de la publicidad de Coca-Cola está justamente en que esta se ha construido sobre la base de las tradiciones estéticas estadounidenses de la segunda mitad del siglo XX, y al mismo tiempo, de forma indirecta, ha sido uno de sus principales canales de difusión. Esto ha contribuido a determinar un universo estético marcado por la iconografía de Coca-Cola, e indirectamente por la estética de los Estados Unidos, que difunde y propaga universalmente el *sueño americano*, del "sujeto común en busca de un mundo mejor", principal protagonista de su publicidad.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI Editores, México DF, 1988, págs. 197-198.
- (2) Para U. Eco, la denotación se entiende como la modalidad elemental de una significación alegada por el significante. La connotación es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario. U. Eco, *La estructura ausente: introducción a la semiótica*, Ediciones Lumen, Barcelona, 1989, págs. 109-117.
- (3) M. Pendergrast, *Dios, patria y Coca-Cola*, Javier Vergara Editor, Buenos Aires, 2001, págs. 490-499.
- (4) *Ibid.*
- (5) Ver J. Alvarez Loprea, *Maestros modernos del museo Thyssen Bornemisza*, Fundación Colección Thyssen-Bornemisza, Madrid, 1992.
- (6) Esto sin duda invoca a Marcel Duchamp y la provocación de sus *ready-made*.
- (7) K. Thomas, *Diccionario del Arte Actual*, Ediciones Labor, Barcelona, 1982, págs. 162-164.
- (8) L. Meisel, *Colección Museo Thyssen-Bornemisza*, documento electrónico consultado el mes de enero de 2008 [<http://www.museothyssen.org>].
- (9) D. Lora, *Colección Museo Thyssen-Bornemisza*, documento electrónico consultado el mes de enero de 2008 [<http://www.museothyssen.org>].
- (10) Ver A. Moles, *El Kitsch*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1990, p. 236.

ENRIQUE VERGARA L. Diseñador U. ARCIS y Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor asociado de la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales, donde dicta los cursos de Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada. Actualmente participa en un proyecto de investigación Fondecyt, y en el ámbito específico del diseño, desarrolla estudios sobre gráfica publicitaria y el afiche en Chile en los años sesenta y setenta. Ha sido profesor invitado por la Universidad Ramón Llull de Barcelona en el marco del programa de cooperación interuniversitaria de la Agencia Española de Cooperación Internacional.

ENRIQUE VERGARA L. *Designer - ARCIS University. Doctorate degree in Communication at Barcelona Autonomous University. Associate Professor - School of Design at Diego Portales University, where he teaches courses in Methodology of Investigation and Applied Investigation. Presently he is participating in an investigational project for Fondecyt. Mr. Vergara is also developing an investigational program focusing on the areas of design, culture and society (with studies in graphic advertising as well as of posters found in Chile during the 60's and 70's). He has also been a guest professor at Ramon Llull University in Barcelona, working within the framework of inter-institutional collaboration through the Spanish Agency of International Cooperation.*