

“Vivir positivamente”: las lecciones sacadas de los anuncios de Coca-Cola Company

“Viver positivamente”: as lições ensinadas por peças publicitárias da Coca-Cola Company

“Live positively”: the lessons taught by advertisements of Coca-Cola Company

Daniela Ripoll¹

Resumen *Se analiza la publicidad de la Coca-Cola Company Brasil, “¡Vive positivamente!”. A partir de los Estudios Culturales, de los Estudios de los Medios de Comunicación y de las discusiones posmodernas mediáticas sobre el consumo del cuerpo y de determinados estilos de vida en los medios de comunicación, se analiza el creciente movimiento de “redención” o, incluso, de “absolución” del consumo, construido pedagógica y culturalmente como algo positivo y relacionado con el cuerpo y la mejora de la calidad de vida de los sujetos en la contemporaneidad.*

Palabras-clave: *Pedagogías culturales; Estudios culturales; Estudios de los medios de comunicación; Consumo; Cuerpo*

Resumo *Analisa-se a campanha publicitária da Coca-Cola Company Brasil, “Viva positivamente!”. A partir dos Estudos Culturais, dos Estudos de Mídia e das discussões pós-modernas acerca do consumo do corpo e de determinados estilos de vida na mídia, discute-se o crescente movimento de “redenção” ou, ainda, de “absolvição” do consumo, construído pedagógica e culturalmente como algo positivo e relacionado à melhora do corpo e da qualidade de vida dos sujeitos na contemporaneidade.*

Palavras-chave: *Pedagogias culturais; Estudos culturais; Estudos de mídia; Consumo; Corpo*

¹ Doctora en Educación por la UFRGS. Docente en el Programa de Posgrado en Educación de la Universidad Luterana de Brasil – ULBRA, Canoas, RS, Brasil. E-mail: daniela_ripoll@terra.com.br.

Abstract *This work aims to analyze the advertising campaign for Coca-Cola Company Brazil, “Live Positively!” From the theoretical perspective of Cultural Studies, Media Studies and postmodern discussions about the consumption of the body and certain lifestyles in the media, we discuss the growing movement of “redemption” of consumption, educational and culturally constructed as something positive and related to the body and life improvement of the subjects in contemporary times.*

Keywords: *Cultural Pedagogy; Cultural Studies; Media Studies; Consumption; Body*

Fecha de envío: 7/5/2014

Fecha de aceptación: 10/7/2014

Introducción

El presente artículo, que forma parte del proyecto “Biofantasías, biomanías, bioforias: las pedagogías de los medios y la espectacularización de la bio (tecno) logía en la contemporaneidad” tiene como objetivo analizar seis piezas publicitarias de la campaña de la Coca-Cola Company Brasil, “¡Vive positivamente!”, divulgadas por la revista *Veja* entre 2011 y 2012. A partir de los Estudios Culturales, de los Estudios de los Medios de Comunicación y de los debates posmodernos acerca del consumo del cuerpo y de determinados estilos de vida en los medios de comunicación, se pretende discutir el creciente movimiento de “redención” e, incluso, de “absolución” del consumo, construido pedagógica y culturalmente como algo positivo y relacionado con la mejora del cuerpo y de la calidad de vida de los sujetos en la contemporaneidad.

Los Estudios Culturales y los Estudios de Medios de Comunicación

Según Johnson (1999), los Estudios Culturales (EC), desde una perspectiva posmoderna, son una especie de “alquimia” para producir conocimiento útil –el término “alquimia” se utiliza porque sus practicantes pueden valerse de cualquier teorización para responder a las preguntas que los mueven. Dichos estudios no buscan “la verdad” –se habla, en este referencial, de verdades relativizadas– sino que, antes, buscan hacer visibles aspectos y relaciones poco usuales, no siempre mostradas en los análisis más tradicionales del área de las Ciencias Sociales (más centrados, por ejemplo, en aspectos económicos y macroestructurales de la sociedad). Además de esto, los Estudios Culturales no poseen metodologías específicas y son “estudios comprometidos”, preocupados de la producción de conocimiento para comprender el mundo cotidiano y las relaciones de poder que lo constituyen y lo atraviesan (MEYER, 2002).

Los EC y sus practicantes muestran desconfianza e incredulidad en relación con las llamadas “grandes verdades universales” o metanarrativas, así como muestran también descrédito con relación a significados considerados universalizantes y transcendentales. Es importante tam-

bien destacar que los Estudios Culturales conciben la cultura como un campo de batalla respecto a los significados y que entienden la teoría como campo de intervención política (SILVA, 2000). Algunos autores vinculados a los EC, conciben, además, la cultura como un proceso, como un conjunto de prácticas y actividades que implicarían un alto grado de participación de los sujetos (HALL, 1997; KELLNER, 2001). En ese sentido la cultura, para estos autores, modelaría a los sujetos (al tiempo en que es modelada por ellos), evidenciando y cultivando sus potencialidades y capacidades de habla, acción y creatividad

Los medios –y la publicidad en especial– construyen una serie de significados sobre ser hombre y ser mujer, sobre el éxito y el fracaso personal, y, también sobre la (supuesta) necesidad de ser feliz a cualquier precio. Kellner (2001) afirma también que la cultura de los medios –y las narrativas, imágenes y mensajes transmitidos por ellos proporcionan

los símbolos, los mitos y los recursos que ayudan a constituir una cultura común para la mayoría de los individuos en muchas regiones del mundo actual. La cultura transmitida por los medios proporciona el material que crea las identidades por las que los individuos se insertan en las sociedades tecnocapitalistas contemporáneas, produciendo una nueva forma de cultura global (KELLNER, 2001, p. 9).

Para Kellner (2001), la cultura de los medios es eminentemente industrial (organizada en base al modelo de producción de masas según fórmulas, códigos y normas convencionales) y comercial (sus productos –películas, revistas, periódicos, cómics, anuncios, entre otros– son mercancías dirigidas al beneficio privado de grandes compañías transnacionales). Esta cultura empezó a dominar la vida cotidiana, sirviendo de telón de fondo omnipresente hacia el que convergen nuestra atención y nuestras actividades.

El análisis cultural de las piezas publicitarias de la campaña “¡Vive positivamente!”, de la Coca-Cola Company, siguió las propuestas de Hall (1997) y Amaral (1997a; 1997b; 1999; 2000), que no intentan identificar significados “acertados” o “equivocados” (siquiera “verdades y mentiras”), sino entender por qué son privilegiados determinados signi-

ficados en detrimento de otros. De esta forma, el lenguaje es un punto-clave de este trabajo, pues funciona, según Hall (1997) como un “sistema de representación”. Esto quiere decir que a través del lenguaje damos sentido a las cosas del mundo, y que nos producimos a través del propio lenguaje, nos comunicamos, intercambiamos ideas, sentimientos, pensamientos, emociones, deseos y necesidades. Se asume en este artículo una perspectiva construccionista del lenguaje y de la representación: el lenguaje no es neutro, no es puro y simplemente un vehículo, no es un mero reflejo de los acontecimientos que se procesan en el mundo.

Thwaites, Davis y Mules (1995) destacan otro punto importante sobre los análisis culturales: se puede aprender enormemente, según ellos, sobre los modos de funcionamiento de nuestras sociedades mediante el estudio de las diferentes costumbres, tradiciones, estructuras e instituciones, así como por medio del análisis de los textos verbales y visuales por ellas producidos. Mediante una operación de textualización –es decir, asumiendo que las diferentes instancias culturales se constituyen por signos escogidos y que se combinan en grupos mayores o patrones– se pueden percibir las actitudes y creencias que motivan las acciones sociales y también pensar sobre sus efectos. “El análisis de la cultura a través de sus textos –y la asunción de la cultura en tanto que texto (que podría ser leído, interpretado, decodificado, etc.) son estrategias interesantes de las que se valen los practicantes de los Estudios Culturales (THWAITES; DAVIS; MULES, 1995, p. 69).

La campaña “¡Vive positivamente!”

La Coca-Cola Brasil lanzó alrededor de veinte campañas y eslóganes desde la llegada de la marca al país en 1942, cuando se inauguró la primera fábrica en Río de Janeiro. Las más conocidas fueron “Coca-Cola é isso aí”, “Emoção pra valer”, “Sempre Coca-Cola” e “O lado Coca-Cola da vida”². La inversión anual en publicidad de Coca-Cola Brasil está es-

² Nota del traductor: “Coca-Cola es así”/ “Es sentir de verdad”, “Siempre Coca-Cola” o “El lado Coca-Cola de la vida”.

timada en 2.500 millones de reales (datos de 2011), y se prevé una inversión de 11.000 millones de reales en marketing e infraestructuras hasta 2014 (año en el que Brasil será sede de la Copa Mundial de Fútbol)³.

En 2008, la Coca-Cola Brasil lanzó la “*Plataforma Viva positivamente*” que, según datos extraídos de su página web, “integra todas las acciones de sostenibilidad de la empresa, estableciendo metas ambiciosas para cada uno de sus siete pilares: Agua, Recipientes Sostenibles, Energía y Clima, Comunidad, Propiedades de las Bebidas, Vida Sana y Ambiente de Trabajo”. Esta plataforma no es tan solo una campaña publicitaria – se trata de la exposición de los “principios, valores y áreas de actuación prioritarias para que la operación de la organización esté en línea con un contexto de desarrollo económico y social que tenga en cuenta la preservación del medio ambiente” (COCA-COLA BRASIL, 2013). Además de esto, el sitio de la Coca-Cola Brasil afirma que la campaña “Vive positivamente” cuenta con diversos materiales publicitarios (página web, anuncios publicados en periódicos y revistas de circulación nacional; *outdoors* y publirreportajes emitidos por los canales de televisión abierta o de pago).

“Vive positivamente” fue una campaña elaborada por la agencia de publicidad DPZ (Dualib, Petit & Zaragoza Propaganda)⁴ y tiene como objetivo, según sus mentores⁵, “incentivar un estilo de vida más saludable mostrando que sencillos movimientos cotidianos –como pedalear, divertirse, cuidar, caminar, subir, dormir, superarse y preservar– pueden significar una diferencia para cada individuo y para quienes conviven con él”. En la prensa escrita especialmente se divulgaron ocho piezas publicitarias a nivel nacional que “conllevan mensajes asociados a bebidas refrescantes, que atienden diversas ocasiones de consumo, gustos y estilos de vida, a la sensación de bienestar”. Cada una de las piezas está

³ Disponible en: <<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acceso el 7/9/2013.

⁴ La DPZ es una empresa brasileña con algunas agencias en São Paulo, Brasília, Río de Janeiro y Vitória, además de contar con algunas agencias asociadas que actúan también internacionalmente. La empresa en el mercado hace unos 40 años, ha sido bastante premiada y viene elaborando las campañas de la Coca-Cola desde 2008.

⁵ Disponible en: <http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=254&categoria=30&chave=produtos>. Acceso el 7/9/2013.

dedicada a un producto del portafolio de la empresa –y en este artículo, como queda dicho, se realizará un análisis de seis de esas piezas.

Según Marco Simões, vicepresidente de Comunicación y Sostenibilidad de la Coca-Cola Brasil, la campaña es una invitación para que las personas dediquen más atención al bienestar propio y a la conservación del planeta.⁶ Para él, “vivimos en un momento de grandes cambios en el que la ciencia ha mostrado ya lo que es necesario para vivir de una forma sana, al mismo tiempo en que conocemos los riesgos que corre nuestro mundo desde el punto de vista climático de la sostenibilidad de la vida. Y aquí queremos, como empresa, aportar nuestra contribución a favor de un cambio positivo”.

De alguna manera en este artículo se intenta problematizar esa supuesta contribución de la Coca-Cola Brasil a un “cambio positivo” de los modos y estilos de vida contemporáneos.

Los cuerpos en la sociedad de consumo

Para Santaella (2004, p. 125), en la contemporaneidad vivimos una paradoja: la subjetividad es cada vez más construida, en las Ciencias Humanas, como “descentrada”, “inestable” y “subversiva”, al mismo tiempo que “las prácticas regulatorias de las instituciones sociales continúan gobernando a los individuos de una manera que está ligada más que nunca a las antiguas características que lo definen como un “yo”. Así, según esta autora (2004), “mientras, por un lado, los discursos filosóficos y sociales exponen, con todo tipo de argumentos, las contradicciones e inadecuaciones de las definiciones estables y acabadas del yo; por otro lado, los medios de comunicación en general trabajan frenéticamente por la preservación de la ‘idea del yo’, que da base a las prácticas regulatorias institucionales”. En este sentido, otra cuestión que mueve a la referida autora es la siguiente: ¿quién ganaría el corazón de los incautos en lo que respecta a la idea de la constitución del yo en la contemporaneidad? Santaella responde que

⁶ Disponible en: <http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=254&categoria=30&chave=produtos>. Acceso el 7/9/2013.

efectivamente, los medios, pues las imágenes, incesantemente transmitidas por ellos, fortalecen el imaginario que alimenta los espejismos del ego. Para darse cuenta de esto, basta con reflexionar sobre la popularidad de las problemáticas psi en los medios, para las demandas de todo tipo de terapias y por la enorme cantidad de toda clase de consejeros. No parece haber otro camino para la gran mayoría de los seres humanos que reconocerse, relacionarse consigo mismos y con sus vidas de acuerdo con los discursos, las imágenes de los medios y los presupuestos en que se sustentan. Bien, en los medios, aquello que da soporte a las ilusiones del yo son, sobre todo, las imágenes del cuerpo, el cuerpo reificado, fetichizado, modelado como ideal a alcanzar en consonancia con la promesa de una felicidad sin mácula (SANTAELLA, 2004, p. 125-126).

“Compra” y “vive positivamente” son las dos invocaciones que la Coca-Cola Brasil hace a los sujetos contemporáneos –y esas invocaciones se traducen tanto en la dirección de la construcción de un cuerpo positivamente saludable (que se supera, que camina, que pedalea, que disfruta la vida) como en la dirección de la institución de pensamientos y actitudes positivas (en términos culturales, sociales, ambientales, etc.) por medio del consumo. También es importante considerar la popularidad que el mantra psicológico del “*positive thinking*” (pensamiento positivo) viene adquiriendo en la cultura contemporánea –dado el auge de los superventas de la literatura de autoayuda como *El secreto* (de Rhonda Byrne) y sus predecesores, *El poder del pensamiento positivo*, escrito por Norman Vincent Peale, y *Las siete leyes espirituales del éxito*, del indio Deepak Chopra.

Bauman (2008; 2010) destaca que el consumo es, aparentemente, una actividad trivial: considerando solo nuestras necesidades básicas, es una condición, una necesidad permanente para la supervivencia de los seres humanos. Pero el consumo ha estado cumpliendo, claramente, muchos otros papeles en la posmodernidad: se consume hoy mucho más allá de los meros bienes y servicios, se consumen también ideas, actitudes, estatus social, modos de vida, afectos, determinados tipos de cuerpo, libertad, bienestar, etc. Canclini (2006, p. 60) propone una definición más amplia para consumo: “el conjunto de procesos socioculturales en

que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. Según el autor nombrado, “esta caracterización ayuda a ver los actos por los cuales consumimos como algo más que simples ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según juicio de los moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado” (CANCLINI, 2006, p. 60). Consumir, según la idea de Canclini, no es necesariamente un acto individual y aislado, sino que forma parte del ordenamiento político de cada sociedad –“es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados” (2006, p. 65).

Por su parte, Kellner (2001, p. 11) afirma que la cultura del consumo “ofrece un deslumbrante conjunto de bienes y servicios que inducen a los individuos a participar en un sistema de gratificación comercial”. Para él (2001), la cultura de los medios y la cultura del consumo andan de la mano, generando pensamientos y comportamientos ajustados a los valores, las instituciones, las creencias y las prácticas vigentes en una sociedad dada.

La dictadura del “positive thinking”

Miller, Sherman y Christensen (2010) afirman que, en los últimos años, los investigadores prestaron más atención a la construcción de la llamada “psicología positiva” y sus posibles consecuencias para la salud de la población, principalmente en lo que respecta a la morbilidad, a la mortalidad y la adaptación de los sujetos a las enfermedades y otras formas de adversidad. Muchos han sido los estudios dirigidos a la demostración de que una actitud positiva en relación a la vida –y esa actitud positiva sería asociada con frecuencia a cuestiones relativas al “control y autocontrol”, “dominio”, “perfeccionamiento personal”, “crecimiento personal”, “perdón”, “gratitud”, “esperanza”, “optimismo” y “espiritualidad”, entre otras– llevaría a la superación de las adversidades y las enfermedades (cáncer, enfermedades cardiovasculares, depresión, etc.). Estos estudios vienen creciendo considerablemente y haciéndose muy populares en los Estados Unidos, pero también han sido objeto de muchas controversias.

Aspinwall y Tedeschi (2010) afirman que la aparente “explosión” de los estudios acerca de la “psicología positiva” incluye múltiples campos teóricos, que tienen en común el objetivo en lo que denominan “funcionamiento humano positivo”. Según los referidos autores, Seligman y Csikszentmihalyi (2000) acuñaron el término y organizaron el campo de la “psicología positiva” en torno a tres temas (“experiencias positivas”, “personalidades positivas” e “instituciones y comunidades positivas”), pero “los psicólogos, desde hace mucho tiempo, se han preocupado de entender cómo responden las personas ante la adversidad (medida por medio de conceptos como adaptación, resiliencia, prosperidad y crecimiento), y si los factores particulares, personales, sociales y de desarrollo pueden proteger la salud física y mental a largo plazo” (2010, p. 5).

Tanto el trabajo de Coyne, Tennen y Ranchor (2010) como el de Aspinwall y Tedeschi (2010) demuestran preocupaciones acerca de los peligros de versiones populares (o, incluso “populacheras”) de la psicología positiva, con su énfasis aparentemente implacable en la imposición del optimismo, de la felicidad individual y del crecimiento personal, sin importar las circunstancias. El problema, afirman los primeros autores citados, “es que el público en general puede llegar a creer que puede derrotar al cáncer tan solo pensando positivamente, y que si alguien no está respondiendo bien a un tratamiento, ese alguien no está pensando “suficientemente en positivo”, puede no estar riéndose lo suficiente, o puede no estar siendo lo suficientemente espiritualizado” (COYNE, TENNEN y RANCHOR, 2010, p. 36). Es importante considerar también que tanto Aspinwall y Tedeschi (2010) como Coyne, Tennen y Ranchor (2010) condenan el llamado “terrorismo azucarado” (la alegación de que una persona no tiene éxito en la vida porque la enfrenta, siempre, de forma negativa), la frecuente culpabilización de la víctima y la promoción de versiones mediáticas de la “psicología del pensamiento positivo”, dirigidas tan solo a la obtención de beneficios económicos. En los Estados Unidos, los libros de autoayuda y las páginas web de “*life coaching*” (implicados en la psicología positiva) ofrecen orientaciones y técnicas que, según dicen, favorecen la felicidad de los sujetos. En Brasil, por ejemplo,

el Instituto Brasileiro de Coaching (IBC) ofrece el “Professional & Self Coaching”, que

va más allá de la propuesta básica del Coaching, pues actúa a niveles más profundos de nuestra estructura comportamental a fin de despertar la mejor persona que podemos ser. La metodología fue desarrollada a partir de la integración de los principales modelos de desarrollo humano: Coaching Comportamental, Coaching Integral, Coaching Ontológico, The Inner Game, PNL, Neurociencias y Psicología Positiva. Cuando estamos centrados en quienes realmente somos, vivimos conectados más profundamente con nosotros mismos y con los demás. Reencontrar y apoyar esa conexión es el elemento esencial para curar nuestro mundo, alcanzar el éxito, provocar los resultados y adecuar los comportamientos.⁷

Es importante considerar que no se está haciendo aquí una defensa de la “psicología positiva”, ni tampoco se está afirmando en este artículo que los medios de comunicación (¡siempre los medios!) desvirtúen la Ciencia, la Psicología o cualquier otra cosa –lo que se está queriendo decir es que algunas de las estrategias de marketing de la Coca-Cola Company implican, extrañamente, algunos elementos del movimiento del “*positive thinking*” y de la autoayuda asociados al consumo de sus productos. Cabría la pregunta: ¿desde cuándo? ¿cómo ocurre eso? ¿con qué objetivos? ¿cuáles son las posibles consecuencias de esto?

Algunos resultados

Todas las piezas publicitarias examinadas tienen, en principio, una misma configuración básica –sobre un fondo blanco se abre una especie de ventana en forma de botella, dentro de la cual se desarrolla toda

⁷ Una persona que se somete al proceso de Coaching, desarrollaría, al final (¡supuestamente!) las siguientes habilidades: a) se vuelve más productivo; b) alcanza, en consecuencia, un desempeño más alto en todo lo que hace; c) aumenta su confianza y habilidad; d) aprende más y vence los bloqueos para aprender mejor; e) ve con más claridad qué quiere y qué puede dar en sus relaciones; f) sus relaciones se hacen mejores; g) su vida se convierte en más equilibrada; h) adquiere más flexibilidad; i) recibe estímulo intelectual al discutir ideas importantes; j) se vuelve más creativo; l) se transforma más en la persona que quiere ser; m) se convierte en un modelo para los demás; n) tiene una vida más realizada y feliz; o) adquiere claridad de objetivos y valores; p) mejora su panorama a corto, medio y largo plazo; q) decide mejor; r) propicia el potencial para el avance en su trabajo y mejores perspectivas de vida; s) alcanza el nivel de excelencia en la mejor persona que puede ser. Fuente: <http://www.ibccoaching.com.br/coaching_professional_self.php>. Acceso el 7/9/2013.

la acción. La llamada “Encuentra tu fórmula de vivir positivamente!”, colocada siempre en el margen superior izquierdo, viene acompañada de las palabras “caminar”, “pedalear”, “superarse”, “divertirse” y “preservar”. Son estas, en realidad, las respuestas –las soluciones propuestas por la Coca-Cola Brasil para que consigamos vivir una vida positiva. Hay una especie de invitación para que los sujetos compartan actitudes y modos de ser y de vivir positivos– y el consumo de productos de la Coca-Cola proporcionaría (o mejor, pretendería proporcionar) esta actitud positiva.

La primera “actitud positiva” que examinaremos aquí es “pedalear”. La pieza publicitaria en cuestión presenta una ventana en la forma del isotónico i9, “bebida ligera que mantiene la energía de forma sana”.⁸ Dentro de la ventana se ve a un hombre con traje y corbata, sonriente, en bicicleta y con los brazos abiertos. La imagen connota satisfacción, movimiento y libertad –a pesar de que la ropa en un primer momento no combina aparentemente con la acción de “pedalear”. El mensaje, insertado en el margen inferior derecho de la pieza publicitaria dice lo siguiente:

Ir al trabajo en bici puede ser una forma sana y divertida de escapar del tráfico, Además, pedalear quema calorías y no contamina el medio ambiente. **Vivir bien puede ser tan fácil como andar en bicicleta y tan sabroso como i9, que te quita la sed ayudándote a mantenerte todo el día con energía.**

La Coca-Cola Brasil es i9® y 150 productos más. Coca-Cola Brasil.
¡Vive positivamente!

En este anuncio la receta para vivir bien, de forma sana, ambientalmente responsable y positiva, se muestra como “fácil” y “sabrosa”, como el producto en cuestión (y sus más de 150 productos hermanos). El texto

⁸ Disponible en: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=147>>. Acceso el 7/9/2013.

convoca al consumidor a perder peso (quemar calorías), moverse y no contaminar el ambiente, manteniendo el vigor y el bienestar.

Otra “actitud positiva” instituida por la Coca-Cola Brasil es “caminar”. El anuncio presenta ahora una ventana con el formato de una botella de agua Crystal en el que aparecen una chica y un chico con rasgos orientales, andando abrazados por medio de una calle de adoquines, como si fueran hermanos, madre e hijo o, incluso, buenos amigos

¿A que consigues andar unos 300 metros por día, verdad? Solo hay que dejar el coche más lejos o ir andando hasta la panadería de la esquina. Parece poco, pero, al final de un año, eso supone más de 100 kilómetros. No existe una sola fórmula de ser sano, lo que existe es tu manera de vivir positivamente. **Vivir bien puede ser tan fácil como pasear y refrescante como un agua fría. Más todavía cuando esta viene de las mejores fuentes y es cristalina.**

La Coca-Cola Brasil es Crystal® y 150 productos más. Coca-Cola Brasil. ¡Vive positivamente!

En todos los anuncios analizados se puede detectar la presencia de un cierto discurso multiculturalista, así como una especie de llamada celebratoria (y positiva) a la diversidad. El “problema”, por decirlo así, del recurso al discurso de celebración de la diversidad es que colabora con el mantenimiento y “naturalización de las relaciones de fuerza implicadas en la producción de las diferencias desde el momento en que considera que ser igual o ser diferente es el orden natural de las cosas” (SILVEIRA, BONIN y RIPOLL, 2010). Según las referidas autoras, “desde esa perspectiva existirían múltiples formas de ser y de vivir presumiblemente naturales y, dada la diversidad de las sociedades, tendríamos que aprender a relativizar ciertos conceptos para ser tolerantes con las diferencias” (2010, p. 101). Y más:

Todo ocurre, pues, como si la diferencia fuese una característica propia de los sujetos y no el efecto de las relaciones de poder y de clasificaciones

que inventamos y que producen una jerarquización que sitúa en desventaja a aquellos que consideramos diferentes a partir de normas, valores y símbolos culturales de la identidad en la que nos situamos. En la contemporaneidad, los discursos multiculturales producen, como tendencia general, una positivación de las diferencias, tomadas como esenciales, autorreferenciales, con un valor en sí mismas. Pero este entendimiento tampoco problematiza las condiciones culturales y discursivas a partir de las que las diferencias son producidas y reconocidas como tales (SILVEIRA, BONIN y RIPOLL, 2010, p. 101).

Otra marca de esa visión “plural” de la empresa es la declaración “no existe una sola forma de ser sano, existe tu manera de vivir positivamente”. Así otro “consejo positivo” para vivir positivamente es, además de andar, beber agua (natural, sin fórmulas) y convivir con (y tolerar) las diferencias.

Por su parte, el “*life coaching*” de la Coca-Cola Brasil, en el anuncio siguiente presenta a una chica negra, muy delgada, vestida con ropa especial para hacer ejercicio físico y con auriculares, corriendo “dentro” del envase del isotónico Powerade, acompañada de la palabra “superarse” y del siguiente texto:

La actividad física es una superación constante. Desde superar la pereza hasta conseguir mejorar tus marcas y conquistar tus objetivos. **Vivir bien es importante como hacer ejercicio y sabroso como Powerade, que repone la pérdida de líquidos, sales minerales y carbohidratos. Y te ayuda a tener tu mejor rendimiento en las actividades físicas prolongadas.**

La Coca-Cola Brasil es Powerade y 150 productos más. Coca-Cola Brasil. ¡Vive positivamente!

Según Kellner (2001), existe una cultura transmitida por los medios cuyas imágenes, sonidos y espectáculos “ayudan a urdir el tejido de la vida cotidiana, dominando el tiempo de ocio, modelando opiniones políticas y comportamientos sociales”. Para Kellner, “la radio, la televisión, el cine y otros productos de la industria cultural proporcionan los mode-

los de aquello que significa ser hombre o mujer, una persona de éxito o un fracasado, un poderoso o un necesitado”, de manera que la cultura mediática también proporcionaría “el material con el que muchas personas construyen el sentido de clase, de etnia y raza, de nacionalidad, de sexualidad, de “nosotros” y “ellos” (2001, p. 9). Así, según Kellner, esta cultura mediática (construida por medio de imágenes y sonidos) moldearía una visión preponderante del mundo, definiendo lo que se considera bueno o malo, positivo o negativo, moral o inmoral.

En ese sentido, la imagen de la muchacha negra acompañada del término/ convocatoria “superación” puede portar múltiples significados en la cultura de los medios y del consumo: podría tratarse de un atleta, entrenando para superar sus límites en la carrera, podría tratarse de una mujer que, sencillamente, hace ejercicio de forma cotidiana, superando la pereza y manteniendo un forma física ejemplar. La lectura también podría ser la de la superación positiva de los prejuicios (sexuales, de género, étnicos) o inversa (y perversamente) la lectura podría ser otra todavía: justamente por tratarse de una mujer (y de una mujer negra), pesaría sobre ella, culturalmente, el desafío de la superación (o, incluso, de la búsqueda eterna de un mayor rendimiento).

La pieza publicitaria siguiente nos muestra a un chico blanco, que parece recién salido de la playa o de la piscina –está sin camisa, oyendo música con una sonrisa abierta en la cara, secándose con una toalla en los hombros. Está enmarcado por la “famosa” botella de Coca-Cola –y en realidad, él mismo parece ser la propia encarnación de la Coca-Cola:

Cuando haces lo que te gusta, oyes una canción, juegas al fútbol, hablas con los amigos, la vida se hace más divertida. **Vivir bien puede ser contagioso como una sonrisa. Y refrescante como una Coca-Cola con hielo, que inspira momentos de felicidad a la vida de millones de personas en el mundo desde hace 125 años.** La Coca-Cola Brasil es Coca-Cola® y 150 productos más. Coca-Cola Brasil. ¡Vive positivamente!

En el anuncio siguiente, la acción positiva es “preservar”: preservar el ambiente para aprovechar la vida, preservar el agua para disfrutar momentos de relajación junto a la naturaleza y junto a quien se ama. La ventana, en forma de lata de guaraná, muestra una escena en la que aparecen dos hombres, uno mayor y otro más joven (muy probablemente padre e hijo), divirtiéndose en una cascada de agua. El texto del anuncio, en el margen inferior derecho, dice así:

Existen muchas formas de vivir positivamente. Por ejemplo, la Coca-Cola Brasil escogió reducir el consumo, preservar y proteger nuestras fuentes de agua. Son diversos programas, que van desde la protección de la Amazonia y la Mata Atlántica a la reducción permanente del consumo de agua en nuestras fábricas. **Devolver el 100% del agua tratada al medio ambiente es un compromiso tan especial como el sabor del Guaraná Kuat. Y tan esencial como los momentos inolvidables de nuestra vida**

La Coca-Cola Brasil es Guaraná Kuat® y 150 productos más. Coca-Cola Brasil. ¡Vive positivamente!

La Coca-Cola parece delegar al consumidor (y a sí misma) algunas responsabilidades –y, en ese sentido, todos actuaríamos supuestamente de forma consciente, positiva y ecológicamente correcta, buscando el desarrollo de una sociedad (supuesta y verdaderamente) sostenible. Además, la empresa garantiza, ambigua y contradictoriamente, que uno de sus compromisos es la reducción del consumo –no el de Guaraná Kuat ni de ninguno de cualquiera de los más de 150 productos de la Coca-Cola Brasil, sino del agua de las fábricas.

Es importante, en este momento, destacar una idea de Alan Petersen (2011) acerca de los medios de comunicación contemporáneos y de los modos con que practicarían las “políticas de expectativa”. El referido autor sostiene que los reportajes de Ciencia y Tecnología –con sus descubrimientos que, eventualmente, servirán para salvar a toda la humanidad– construyen expectativas junto a los públicos, y estas expectativas

(relativas a beneficios casi siempre futuros) se constituyen en el motor de la innovación tecnológica. Pero lo más interesante es el hecho de que Petersen (2011) muestre la construcción de expectativas como algo vital para los seres humanos y como una práctica diseminada en el tejido social a través de otras prácticas (denominadas “reiterativas”, pues las expectativas suelen no sustentarse por mucho tiempo). Las expectativas (amar más, vivir más y mejor, tener más tiempo, tener un cuerpo sano, hacer lo que se quiere, vivir en paz y tranquilidad, tener un mundo mejor, tener bienes de modo a vivir cómodamente, etc.) se sustentan y se mantienen cotidianamente, por los medios a través de diversas prácticas, incluyendo una gama de actividades en compromiso de los públicos, pero habría pocos estudios acerca de dónde estarían surgiendo estas expectativas, cómo se mantienen y a quién beneficiarían realmente.

De cualquier forma, no se pretende, aquí, agotar los análisis –están en curso permanente, ya que, cada semana aparecen nuevas piezas publicitarias en las más importantes revistas brasileñas (en términos de circulación), nuevos vídeos y publirreportajes. Este fue, en realidad, un ejercicio para pensar en las “lecciones”, enseñanzas y conductas que son enfatizadas en relación al cuerpo y a la vida de manera más amplia a través de los anuncios de una poderosa empresa multinacional.

Referencias

- AMARAL, M. B. O que a natureza vende? Um olhar sobre as representações da natureza no discurso publicitário. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 117-132, 1997a.
- _____. Tele natureza e a construção do natural: um olhar sobre imagens de natureza na publicidade. In: OLIVEIRA, D. L. (Org.). *Ciências nas salas de aula*. Porto Alegre: Mediação, 1997b. p. 83-96.
- _____. Cultura e natureza: o que ensinam as produções culturais? In: SILVA, L. H. (Org.). *Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?* Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p. 233-243.
- _____. Natureza e representação na pedagogia da publicidade. In: COSTA, M. V. (Org.). *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000. p. 143-171.

- ASPINWALL, L. G.; TEDESCHI, R. G. The value of positive psychology for health Psychology: progress and pitfalls in examining the relation of positive phenomena to health. *Ann. Behav. Med.*, 39, 2010, p. 4-15.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- . *Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.
- COCA-COLA BRASIL. Disponível em: <<http://cocacolabrasil.com.br/viva-positivamente/>>. Acesso el: 7 set. 2013.
- COYNE, J. C.; TENNEN, H.; RANCHOR, A. V. Positive Psychology in cancer care: a story line resistant to evidence. *Ann. Behav. Med.*, 39, 2010, p. 35-42.
- HALL, S. The Work of Representation. In: HALL, S. (Org.). *Representation*. Cultural Representations and Signifying Practices. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications/Open University, 1997.
- JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MEYER, D. E. As mamãs como instituintes da maternidade: uma história do passado? In: MERCADO, F.; GASTALDO, D.; CALDERÓN, C. (Orgs.). *Paradigmas y diseños de la investigación cualitativa en salud*. Una antología iberoamericana. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2002.
- MILLER, S. M.; SHERMAN, A. C.; CHRISTENSEN, A. J. Introduction to Special Series: The Great Debate – Evaluating the health implications of Positive Psychology. *Ann. Behav. Med.*, 39, 2010, p. 1-3.
- PETERSEN, A. *The politics of bioethics*. New York, London: Routledge, 2011.
- SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SILVA, T. T. *Teoria Cultural e Educação*. Um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- SILVEIRA, R. M. H.; BONIN, I. T.; RIPOLL, D. Ensinando sobre a diferença na literatura para crianças: paratextos, discurso científico e discurso multicultural. *Revista Brasileira de Educação*, v. 15, n. 43, p. 98-108, jan./abr. 2010.
- THWAITES, A.; DAVIS, L.; MULES, W. (Orgs.). *Tools for Cultural Studies*. An introduction. Melbourne: Macmillan, 1995.