

Comunidad discursiva y felicidad en la publicidad de Coca-Cola en tiempos de COVID-19

Raúl Urbina Fonturbel¹, Antonio Portela Lopa²

Enviado: 19/03/2021; Aceptado: 30/1/2022

Resumen. En el presente artículo se aborda la construcción de una comunidad discursiva desde la publicidad de Coca-Cola, así como las modificaciones en su discurso persuasivo durante la pandemia del COVID-19. Se analizan, en primer lugar, cinco anuncios emitidos durante la pandemia. Posteriormente, se delimitan los rasgos discursivos que comparten estas obras, que revelan la intensificación del discurso mítico, presente ya de manera moderada en campañas anteriores. Este hecho permite valorar cabalmente esta serie de anuncios a la luz de las teorías de Gilbert Durand. Desde el punto de vista formal, permite explicar los procesos de reelaboración que se operan sobre la memoria discursiva presente en este corpus, como los que se dan en la identificación de la marca con la felicidad. Desde el punto de vista referencial, propicia que sea contextualizada la presencia de símbolos culturalmente recurrentes, que, influidos por las circunstancias, se concretan en lo que denominamos *Resilience Halo*.

Palabras clave: Coca-Cola, felicidad, comunidad discursiva, COVID-19, Resilience Halo

[en] Discursive community and happiness in Coca-Cola advertising in times of COVID-19

Abstract. This article addresses the construction of a discourse community through Coca-Cola advertising, and the modifications in its persuasive discourse during the COVID-19 pandemic. Firstly, five advertisements broadcasted during the pandemic are analyzed. Subsequently, the discursive features shared by these works are delimited, which reveal the intensification of the mythical discourse, already present in a moderate way in previous campaigns. This fact allows us to fully evaluate this series of advertisements in the light of Gilbert Durand's theories. From the formal perspective, it allows us to explain the processes of reelaboration that operate on the discursive memory present in this corpus, such as those that occur in the identification of the brand with happiness. From the referential point of view, it allows the presence of culturally recurrent symbols to be contextualized, which, influenced by circumstances, take the form of what we call the Resilience Halo.

Keywords: Coca-Cola, Happiness, discourse community, COVID-19, Resilience Halo

Cómo citar: Urbina Fonturbel, R.; Portela Lopa, A. (2022). Comunidad discursiva y felicidad en la publicidad de Coca-Cola en tiempos de COVID-19, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 91, 233-244.

Índice. 1. Introducción. 2. La ecumenización del *target*: configuración de un discurso fraternal. 3. Análisis de los anuncios. 3.1. Coca-Cola por todos (23 de abril de 2020). 3.2. Dedicado a la humanidad (25 de mayo de 2020). 3.3. The Great Meal (30 de junio de 2020). 3.4. Anuncio 4: Seamos abiertos (3 de agosto de 2020). 3.5. Volveremos para apreciar nuestros bares (17 de agosto de 2020). 4. Discusión: discursos míticos para una comunidad discursiva global. 5. Conclusiones. Bibliografía

1. Introducción

El impacto de la COVID-19 en la sociedad ha supuesto la alteración de todos los ámbitos sociales. Entre ellos, el de la comunicación de masas es el que ha sabido captar la temperatura social con mayor exactitud, cristalizada en los cambios en las relaciones personales y laborales, el funcionamiento de las instituciones, los hábitos o el ocio. En los tiempos excepcionalísimos que la pandemia ha inaugurado, las prácticas comunicativas han ido acomodándose a las recomendaciones sanitarias y decisiones gubernamentales, entre las cuales el confinamiento se ha contado como la de mayor impacto en España (Añel Rodríguez & Rodríguez, 2020; Argiñano Herrarte & Goikoetxea Bilbao, 2020; Corral Hernández, 2020; Ibáñez Peiró, 2020; Losada Díaz et al., 2020; Rojo Martínez & Soler Contreras, 2020). Como consecuencia, el consumo de información se ha

¹ Universidad de Burgos.
Correo electrónico: rurbina@ubu.es
ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-1685-0718>

² Universidad de Burgos.
Correo electrónico: aportela@ubu.es
ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-6277-5448>

multiplicado vertiginosamente, pero se ha visto signado por la hiperfocalización en el virus, dando lugar a un «círculo vicioso» (Romero Huertas, 2020, p. 72) que ha engendrado neologismos como «infodemia». Durante el confinamiento, el hogar, convertido en centro receptor de información, ha sido testigo de una modulación generalizada del discurso en los medios de comunicación social. Puede comprobarse en la narración de las noticias, escoradas hacia un tono sentimental en las semanas más duras del confinamiento, refrendando así el argumento de que «las situaciones de crisis sanitaria tienden a suscitar respuestas más emocionales, tanto de los ciudadanos como de los periodistas» (Masip Masip et al., 2020, p. 3). Se constata también en el aumento de noticias de corte positivo que persiguen mostrar el lado humano de la pandemia.

La información institucional, como parte de la comunicación social, también ha experimentado esta modulación. Aunque excede el alcance de este estudio, puede servir de ilustración la campaña gubernamental española lanzada durante el pico más alto de la primera oleada, que estuvo dominada por parámetros genéricos identificables con lo que podemos denominar *épica doméstica*. La información (o, más concretamente, las recomendaciones oficiales) se mostraba sin alarmismo, con un tono contenido de desenfado, estrategia también empleada en otros países de habla hispana. Como ejemplo representativo de esta tendencia *emonaive* se encuentra la campaña televisiva «#Este virus lo paramos unidos» (2020), de la que se citan dos fragmentos emitidos por voces distintas:

- (1) «Gorda, que estoy de guardia porque hay servicios mínimos y tengo que ir, así que ya nos veremos»
- (2) «Aquí estamos, trabajando desde casita, pero... ¡ni tan mal!»

Este cambio de orientación emocional también se verifica en el discurso publicitario ideado desde el sector privado, aunque pueden diferenciarse varias estrategias de comunicación persuasiva (Mayorga Escalada, 2020; Corredor Lanás et al., 2021). Algunas empresas optaron por continuar con las campañas anteriores sin modificaciones. Otras viraron sus campañas televisivas hacia la intimidad de los hogares, enmascarando la tendencia perlocutiva. Las que optaron por esta solución ilustraron profusamente sus *spots* con imágenes de un confinamiento idílico, configuraron un lenguaje verbal positivista (muy significativo en el nivel prosódico), y, en definitiva, diluyeron el fin comercial relegando al producto al papel de acompañante en las vidas de los telespectadores, no como deseo o imposición. Esta vía se adecuó a la realidad que se vivía, modulando el discurso y siguiendo una estrategia de persuasión basada en los sentimientos (Adam & Bonhomme, 2000; Ferreira, 2016; Horni et al., 2017). Pero aún se puede rastrear otra actitud publicitaria durante el confinamiento: la del silencio, que es la que Coca-Cola siguió durante dos meses (marzo-abril), y que merecerá mayor atención más abajo.

En el caso de la publicidad de Coca-Cola, las estrategias comunicativas han girado esencialmente en torno a la gestión de afectos y a la gestión de la felicidad (Casaqui & Riegel, 2016). El presente artículo estudiará la modulación del discurso feliz con la que se asocia tradicionalmente a la marca en el paréntesis impuesto por la COVID-19. Se hará un análisis del discurso publicitario antes, durante y después, con objeto de señalar las diferencias en el tono (Crespo Martínez & Garrido, 2020), en la retórica (Zenenko & Bocharova, 2021) o en el lenguaje visual (Gualdrón Cantor, 2021). En definitiva, en todos los procesos involucrados en la comunicación persuasiva publicitaria cuando se asienta en un concepto tan ajeno a los tiempos de incertidumbre como la felicidad. Los anuncios que conforman el corpus de estudio están fechados entre abril y agosto de 2020. Recorren, por tanto, el arco temporal iniciado por el pico de la pandemia en su primera ola y las semanas inmediatamente posteriores al fin del confinamiento. Como veremos, esto tiene implicaciones específicas en el orden comunicativo, que conjugan, por una parte, el diálogo con la realidad inmediata; por otra parte, con la comunidad discursiva construida durante décadas mediante el *branding* (Sanz Marcos et al., 2020), y, finalmente, con la memoria discursiva autorreferencial. Con posterioridad al análisis detallado, se describirán las líneas generales y los rasgos que marcan el discurso publicitario de Coca-Cola en estos meses.

2. La ecumenización del target: configuración de un discurso fraternal

La relación entre la felicidad y Coca-Cola puede considerarse larga, y ha dado lugar a una nutrida bibliografía académica que explora esta asociación (Presol Herrero, 2012). Las conclusiones generales coinciden en que pocos productos se han asociado a la felicidad como esta bebida, llegándose a considerar como el «principal componente del capital de marca» (Chicaiza Villalba, 2012, p. 50). En un largo proceso de *marketing*, utilizando diversas estrategias y capas discursivas, Coca-Cola ha logrado una completa identificación entre ambos términos, hasta el punto de que se ha apropiado casi en exclusiva de la felicidad como estrategia de marca (Pellicer, 2013, p. 20).

Pensemos, por ejemplo, en las diversas formas de *marketing* expansivo que utiliza la empresa. En los últimos tiempos, el concepto de «industria de la felicidad» (Cabanas Díaz, 2019) ha brindado un campo propicio para potenciar la idea base manejada durante décadas. Le ha permitido enfocar su concepto de felicidad hacia el bienestar social, ideando para ello diversas fórmulas de acción socialmente prestigeadas. En esta línea se

inserta la creación del Instituto Coca-Cola de la Felicidad creado en 2010 (no operativo en la actualidad), que se puso en marcha para, entre otros objetivos, construir un repositorio documental de carácter científico sobre la felicidad. Ha puesto en marcha iniciativas solidarias de gran calado simbólico en campañas internacionales (Cubero Echeverría, 2015, p. 29): bien sea sufragando el retorno de emigrantes a sus países de origen, contribuyendo al ahorro de agua en países con escasez (adoptando la imagen de empresa ecorresponsable), o contribuyendo al entendimiento de territorios en conflicto (como en India y Pakistán).

Es precisamente esta colectivización de la felicidad la que ofrece el criterio más sólido para medir el discurso publicitario de Coca-Cola en tiempos de COVID-19. No obstante, para entender cómo funciona intencionalmente en las concreciones discursivas de los *spots*, es preciso detenerse brevemente en la génesis de esta estrategia, que se encuentra en el *Hilltop* de 1971. En aquella ocasión, Coca-Cola dio con una fórmula discursiva que ha utilizado repetidamente desde entonces mediante reformulación, variación, actualización o intertexto, con objeto de crear un relato que catalizara un sentimiento idealizado de comunidad. Es decir: como discurso mítico, al presentarse como «instrumento lingüístico de cohesión político-social» (López Eire & Velasco López, 2012, p. 25).

Lo curioso de la operación simbólica que puso en marcha aquel anuncio es que creaba de una sola vez una *comunidad* discursiva —concretamente, de espectro mediático (Beacco, 1992)— y una *memoria* discursiva, compuesta por un arsenal de segmentos irreductibles de significación equiparables a los mitemas (Levi-Strauss, 1995), y que aparecerán de manera regular en su publicidad. Los anuncios que se analizarán en el apartado 3 no son una excepción, aunque verán modificados algunos aspectos de su fuerza ilocutiva al albur de los acontecimientos. Se jugará directamente, por tanto, con la «memoria retórico-argumental» (Vitale & Minardi, 2013, p. 85), constituida por las estrategias persuasivas que se han realizado en discursos anteriores y que sirven para lograr la adhesión a un argumento o una tesis.

El discurso publicitario nace de una comunidad profesional que sigue unas pautas genéricas inequívocas destinadas a la persuasión y enfocadas a una reacción positiva y activa de su público hacia un producto, una marca o una idea (Urbina Fonturbel, 2013a, 2018b, 2019). El éxito perlocutivo de «*Hilltop*» residía, por tanto, en que fue capaz de configurar un *target*, más que de enfocarse en él. Heredero del discurso *new age*, se asentaba en un claro mensaje mesiánico que reclamaba la unión de la humanidad como una sola entidad biológica, sintetizada en una representación de todos los pueblos y razas del planeta cantando con una sola voz el siguiente mensaje desde lo alto de una colina: «I'd like to teach the world to sing / In perfect harmony / I'd like to buy the world a Coke / And keep it company / That's the real thing». En términos discursivos, estaríamos ante la construcción de una comunidad discursiva universalmente feliz.

En realidad, aquella escena edénica retomaba la idea griega de la *oikoumene* (ecúmene), en la formulación de Estrabón que abarcaba todo «el mundo que habitamos y que conocemos» (I 4, 6 C 65, citado de Cortés Copete, 2008, 134). Recordemos que la marca Coca-Cola no es ajena a la tradición cultural grecorromana, y, específicamente, a la que se refiere al tema de la felicidad. González Iglesias (2012) trazó el mapa de elementos provenientes de la Oda I,11 de Horacio en la campaña «Destapa la felicidad» (desde el cromatismo elegido hasta la estructura intergeneracional del discurso), estableciendo así la genealogía cultural directa existente entre el *carpe diem* y la felicidad que proclama el refresco en sus anuncios.

La ecumenización de la comunidad discursiva emprendida desde los años 60 por los publicitarios de Coca-Cola apuntaría a ese ideal colectivo de la Antigüedad, pero inclinándose hacia el discurso mítico. Es cierto que, como todo gran relato mítico, está veteado de ideas políticas: no podemos desligar por completo de la idea de imperio cultural imágenes como las que se emplearon en la campaña *Hilltop*. Ese poso, no obstante, se difumina en la construcción del *Happiness Halo* (Canorea Tiralaso and Cristófol Rodríguez 2018), ese entramado psicológico asociado al producto del que Coca-Cola ha sabido apropiarse, y mediante el cual consigue la inmersión del consumidor en un universo de bienestar apoyándose en la idea de universalidad, de hermandad global. Sobre esa base se cimienta esta comunidad discursiva, concepto que implica que ciertos discursos hacen posible al grupo con el que está asociado. Esta operación se lleva a cabo mediante lo que podemos denominar, partiendo del término empleado por De Cilia et al. (2015, p. 157), como «estrategias discursivas de asimilación» *supranacional*, mediante las cuales se ponen de relieve ideales universales. Se trata de una identidad totalizante que no entra en conflicto, en cualquier caso, con las identidades locales, objeto de campañas delimitadas mencionadas más arriba. Los grandes valores, y especialmente el de la solidaridad, son compartidos por toda la humanidad, y sobre esta base se asientan las campañas de publicidad de Coca-Cola emitidas durante la pandemia. Para ejemplificarlo, se analizan a continuación los cinco anuncios lanzados durante este período.

3. Análisis de los anuncios

En este apartado, se realizará un análisis de cinco anuncios difundidos por Coca-Cola durante el momento más crudo de la pandemia. En concreto, se trata de los *spots* emitidos en los medios televisivos e internet entre el 23 de abril y el 17 de agosto de 2020. En algunos casos, ha resultado imprescindible enmarcar

estas producciones en su contexto intertextual e interdiscursivo, en la medida en la que estos entroncan con otros anuncios anteriores. Se opera desde una narrativa de los anuncios que atiende a aspectos temáticos, constructivos y multimodales destinados a la apelación a una comunidad discursiva. Se estudian también las estrategias pragmáticas y argumentativas destinadas a la creación de sensaciones de optimismo y felicidad en los receptores.

3.1. Coca-Cola por todos (23 de abril de 2020)

El spot «Coca-Cola por todos», de abril de 2020, se construye sobre la analogía de uno de los anuncios míticos de la marca, «Coca-Cola para todos» (McCann Erickson, 2002). Este anuncio de 2002, versión española de un anuncio argentino, diseñado mediante planos de diferentes tipos de envases, va estableciendo un símil con diferentes «personas, estados de ánimo, formas de vida, formas de ser» (Belinchón, 2018, p. 272). El cierre del anuncio con el eslogan «Para todos» delimita una comunidad discursiva que se ensancha al máximo, puesto que abarca a todo tipo de personas y formas de ser, incluso opuestas en principio. El vínculo de unión era una comunidad discursiva globalizada por la marca Coca-Cola. El anuncio primigenio realizaba un juego muy inteligente entre la imagen y la palabra: en perfecta conjunción, la voz locutada con acento argentino va sintonizando de manera emotiva con todos los elementos visuales a los que la palabra da sentido. Desde un punto de vista pragmático-argumentativo (Marraud, 2016, 2018), la imagen funciona en el campo de la ostensión, mientras que el componente verbal funciona en el de la inferencia, de manera que el establecimiento de razones argumentativas opera con un macroacto de habla que es descriptivo o narrativo, pero solo de manera aparente, puesto que la finalidad de este texto publicitario es claramente persuasiva. El discurso publicitario tiene una intencionalidad claramente perlocutiva, aunque opere con una fuerza ilocutiva en la que los enunciados no remitan directamente a esa intencionalidad. En el caso de este anuncio, la marca delimita una comunidad discursiva, elabora un tópico de globalidad y de sintonía no exenta de una fuerte carga positiva como valencia de fuerza argumentativa que empuja a la consideración positiva de la marca.

Es necesario partir de esos presupuestos para interpretar de manera adecuada el anuncio «Coca-Cola por todos» de abril de 2020, elaborado por la agencia Mercado McCann. En el ámbito de la comunidad discursiva, el *spot* enlaza con la memoria que consigue establecer la vinculación de este anuncio con su referente de 2002. De este modo, se instaura una conexión interdiscursiva que sirve para establecer esa sintonía y ese estado de ánimo positivo. En efecto, el *spot* lanza, en plena situación pandémica, un mensaje de unión y de optimismo. Como sucedía en el spot de 2002, la imagen funciona con ostensión vinculando todo el mensaje referente al coronavirus con una iconografía de envases de Coca-Cola. El enlace argumental se elabora con dos mensajes exentos, uno que opera como prólogo y otro que supone el cierre, la conclusión. En el primero, a manera de introducción y de homenaje, se dedica el anuncio «A todos los héroes que forman parte de esta lucha». Este enunciado podría estimular una interpretación más específica, que se va abriendo a medida que discurre el anuncio. Porque, más adelante, comprobamos que el mensaje abarca a todos los destinatarios de esta gran comunidad discursiva (amigos, familias, conocidos y desconocidos, compañeros de clase, etc.), va focalizando en un proceso de las consecuencias de la pandemia (los que no pueden trabajar y los que no pueden dejar de trabajar, los que tosen en el codo, los que no se pueden juntar, los que no se pueden besar, los que están en cuarentena, los que no pueden volver...). Y, ya en el tercer segmento, se puede ver un mensaje dirigido a todas las personas que se enfrentan al problema y que son parte de la solución (los que ayudan a los abuelos, los bomberos, los recolectores, los voluntarios, el personal sanitario, los que colaboran, los que cantan desde los balcones). El anuncio crece, al final, y se dirige a los que luchan, a los que no se rinden, a los que creen y a los que más queremos.

El cierre es algo diferente al de 2002, ya que incluye ese mensaje de optimismo de manera explícita: «Vamos a salir adelante» y el cierre del eslogan: «Por todos». Por lo tanto, la comunidad discursiva que constituye el *target* del anuncio es, necesariamente, una comunidad que cuenta con la «memoria de la marca», de todas las estrategias que dan fuerza en ese mensaje positivo que Coca-Cola va construyendo desde hace años. Por otro lado, es una comunidad con una «memoria interdiscursiva» más concreta, que establece la analogía con un anuncio previo, al que reconoce como algo especial en la historia de la publicidad. Y, por último, una comunidad discursiva afectada de manera muy negativa, en plena pandemia y confinamiento, y que necesita un mensaje de esperanza.

En tiempos tristes, Coca-Cola se erige en expresión de optimismo. Y, en consonancia con la evolución de la imagen de marca de Coca-Cola, se acentúa el carácter necesario de ese optimismo enfocado hacia la una colectividad feliz mediante unos tópicos precedentes de la memoria discursiva y que suponen una intersección muy amplia, abarcadora e incluyente.

3.2. Dedicado a la humanidad (25 de mayo de 2020)

Para el segundo anuncio realizado durante la pandemia, Coca-Cola vuelve a emplear un homenaje a «Reasons to Believe» («Razones para creer») en su versión española. Se hace necesario el conocimiento del anuncio a cargo de la agencia McCann Erickson de 2011 para delimitar el auténtico significado del *spot* de mayo de 2020.

En 2011, un grupo de niños canta una versión de «Whatever», de Oasis, mientras vamos contemplando una sucesión contrastada de malos ejemplos seguido de buenas razones para vivir en un mundo mejor, teniendo en cuenta que se produce en el contexto de una España sumida en un período de crisis. El cierre del anuncio engarza de manera interdiscursiva con las campañas de Coca-Cola que utilizan el tema «Open Happiness»: «Razones para creer. 125 años destapando la felicidad», en un mensaje en el que se introduce de forma icónica la botella y el logo de la marca. El mensaje optimista gira en torno a los valores del altruismo y la posibilidad de conseguir un mundo mejor (Belinchón, 2018, p. 346). Resulta interesante el título del *spot*, en el que la palabra *razones* queda vinculada, en su mismo desarrollo, a elementos relacionados con las emociones. Consideramos importante, asimismo, tener en cuenta que el anuncio de 2011 hace un guiño a otro de los anuncios más recordados de la marca: el mencionado «Hilltop», de 1971, que suponía, a su vez, un homenaje a la paz y a la solidaridad en un mundo marcado por los conflictos en Oriente Próximo y en plena Guerra Fría.

La construcción discursiva del anuncio «Dedicado a la humanidad» es una traslación perfecta de «Razones para creer». Esta circunstancia va más allá del mero homenaje: como ocurría en el anuncio «Coca-Cola por todos», circunscribe el mensaje a una comunidad discursiva de la que es imposible sustraerse: la de las personas que luchan por un mundo de valores positivos. Siguiendo la técnica de contraste de «Razones para creer», el *spot* comienza con el fondo rojo que caracteriza a la marca en el que, con letras *script*, va apareciendo el mensaje: «Dedicado a la Humanidad». La relación entre imagen y texto, en esta ocasión, no opera desde la ostensión-inferencia, como en el anuncio número 1. En este caso, la imagen sirve para concretar con ejemplos el mensaje general del texto impreso. Otra diferencia con el caso anterior es que el anuncio no es locutado, sino que la música fondo vuelve a ser, como en «Razones para creer», una canción. Si en el *spot* de 2011 se utilizaba la adaptación de la canción de Oasis como un canto a la libertad y a la posibilidad que cada uno de nosotros tenemos para optar por acciones positivas, en el de 2020 se recurre a «superhéroes», de The Script, dedicada a todos aquellos héroes anónimos que pasan por momentos delicados con gran dignidad, personas que superan las adversidades para convertirse en héroes.

Por lo tanto, la primera relación se establece entre el texto y la imagen con la canción, que aporta todo el sentido general que quiere transmitir el anuncio. La segunda relación sería la existente entre texto e imagen, en la que comprobamos de forma continua el paralelismo contrastivo entre valores negativos y valores positivos. Podríamos decir que los valores negativos presuponen y evidencian una visión pesimista del mundo, mientras que, desde el punto de vista emotivo, salen ganando los valores positivos. El anuncio juega, por ejemplo, con el egoísmo, evidenciado en el acaparamiento de papel higiénico en los supermercados, con las personas que piensan en los demás, ejemplificados con un sanitario atendiendo a un paciente en el pasillo de un hospital. A continuación, las barreras se ejemplifican con un hombre con mascarilla seguido de un plano cenital de personas en una sala de espera manteniendo una gran distancia, con el ingenio para derribarlas evidenciado por los sanitarios bailando y «chocando» los pies. Las noticias que nos dan miedo se ilustran con carteles de alerta de peligro por la COVID y con *collages* oscuros de titulares con palabras negativas, mientras que los valientes se ejemplifican con personas repartiendo comida en la calle y dos sanitarios dando el biberón a un bebé en el hospital. Las puertas cerradas ilustradas por carteles de cierre temporal de negocios y aviones aparcados en el aeropuertos y barcos en los puertos como símbolo de una civilización parada contrastan con las ventanas abiertas, ejemplificadas por un joven en la azotea de un edificio animando a sus vecinos o a grupo de músicos, que desde su casa, tocan «juntos» de manera colaborativa a través de sus pantallas. Lo que nos aleja, evidenciado por una madre que saluda y besa a su hijo con un cristal de por medio, contrasta con la empatía que nos acerca, ejemplificada mediante unos vecinos que, con globos y a distancia, llevan cada uno una letra que felicita a una mujer mayor por su cumpleaños. El virus se evidencia en un tubo de ensayo con la palabra COVID-19 impresa, que contrasta con la vacuna de positividad de una niña que, en una cama de hospital con bata, gorro y mascarilla, sonríe y hace el signo de la victoria con los dedos. Según el mensaje del *spot*, no hay nada más contagioso que el optimismo y siempre encontramos una manera de permanecer unidos.

La técnica del contraste pasa ahora a un homenaje (ilustrado una vez más con ejemplos visuales significativos) a las familias, a los niños, a todos los héroes de la humanidad. El anuncio acaba como empezó, con el fondo rojo y el mensaje prototípico del optimismo: «Gracias a todos por ver el vaso medio lleno». Finaliza, de nuevo, con letra *script*, como al principio: «Dedicado a la Humanidad». Y la firma del logo de Coca-Cola.

Se trata, por lo tanto, de un anuncio contextualizado dentro de una memoria interdiscursiva que apela a mensajes emocionales de campañas anteriores y que adquiere en esa realidad intertextual, toda su dimensión, utilizado ahora para la comunidad discursiva de personas que optan por los valores positivos y por el optimismo. Como ocurría en el anuncio 1, el mensaje no deja de ser, de manera implícita, un mensaje publicitario de carácter comercial, pero la argumentación se construye con una fuerza discursiva centrada en fortalecer un valor de marca con el que la comunidad discursiva se siente identificada.

3.3. The Great Meal (30 de junio de 2020)

El *spot* «The Great Meal», generado por la agencia Anomaly NY y primera creación publicitaria rodada desde la pandemia, forma parte de la estrategia global de Coca-Cola que gira sobre los aspectos de la vida

cotidiana que nos hacen sentir mejor. El *claim* del anuncio es “Together tastes better” («Juntos sabe mejor»), que se incorpora como filosofía hipertextual en la etiqueta #togethertastesbetter en las redes sociales. El núcleo emotivo gira sobre la comida y la vida familiar, todos aquellos aspectos que tienen que ver con los elementos cotidianos que nos permiten compartir, celebrar y pasar el tiempo juntos. Filmado durante la cuarentena, el anuncio gira en torno a trece familias reales en ocho ciudades de diferentes lugares del mundo que muestran estas sencillas experiencias compartidas que conducen a una visión optimista y a la felicidad.

Las escenas son totalmente familiares, con personas que cocinan con sus propias recetas y fieles a sus costumbres, estableciendo una sincronía común del acto de comer que pertenece y se desarrolla en todas sus variedades culturales.

El anuncio comienza con la voz en *off* de Soleil Patterson que supone toda una declaración de principios: «El día en el que el mundo se detuvo fue el día en el que descubrimos a dónde vamos». El motor de optimismo de la marca se desarrolla gracias a lo que nos impulsa y no a lo que nos detiene. Un tiempo que no nos ha dejado inactivos, sino que ha servido para descubrirnos a nosotros mismos y a los que nos rodean, un tiempo de reflexión para descubrir que las cosas que más nos importan necesitan tiempo y compañía. En ese impulso de futuro, la seguridad colectiva se afianza en la unión y en la convivencia.

La fuerza ilocutiva del anuncio gira en torno a todos estos conceptos, pero es indisociable de su narración audiovisual. Resulta decisivo atender a todos los aspectos multimodales: la filmación con tintes cálidos y familiares, la locución calmada y llena de expresividad, se suman a la banda sonora con la canción del dúo de Mali compuesto por Amadou & Mariam titulada «Sabali», pero en el que no se deben olvidar los sonidos de la cotidianeidad: un fuego de cocina encendido, una frigorífico que se abre, el roce del cuchillo al cortar la comida, las conversaciones de fondo mientras se elaboran las recetas, el flambeado y la cuchara removiendo la comida, las risas de los momentos de complicidad, las llamadas para acudir a la mesa, las conversaciones de sobremesa, el ruido de una botella que cae... Esos sonidos insuflán de vida y de complicidad todo el *spot*.

Por otro lado, la argumentación persuasiva está milimétricamente calculada: la mitad del anuncio gira sobre el momento de elaboración y preparación de las comidas. Durante esta primera parte, solamente aparece de manera muy rápida alguna botella de Coca-Cola. Sin embargo, en el momento de la llamada a la comida, en el momento de ese disfrute en común, los elementos de la marca empiezan a aparecer de manera significativa en todos los hogares: botellas de diferentes tamaños, en algunos casos con planos en los que se aprecia de manera significativa el logo y la marca, una botella de cristal que se cae y derrama algo de ese líquido, que parece tanto un accidente de la vida como la fuente de la que fluyen esos momentos para compartir. Justo después, aparece el plano de un bebé gateando y, acto seguido, un primerísimo primer plano de una botella destapándose con el abridor, en alusión simbólica al eslogan de «Destapa la felicidad» que queda asociado a nuestra memoria interdiscursiva. Mediante estos enlaces emocionales, Coca-Cola logra, sin duda, ajustarse al ideal de “Lovemark” (Belinchón, 2018, pp. 139-147; Fernández Gómez & Rodríguez Centeno, 2009; Pawle & Cooper, 2006; Roberts, 2004).

Después, ya hacia el final, habrá varios primeros planos de personas bebiendo Coca-Cola. Vemos otro plano que se detiene en el acto de brindar, que significa compartir, para finalizar con otro primer plano de dos personas uniendo sus manos en el que aparece un círculo rojo con el logo de la marca y el *claim* «Together tastes better». En suma, la estrategia argumentativa, en este caso, se produce por ejemplificación: trece grupos de personas enfocando su vida hacia el futuro y hacia la vida compartida, en los que apreciamos la paradoja existente entre la conciliación entre la valoración de lo distinto y lo intercultural con el vínculo global de Coca-Cola, punto de intersección e identificación general, que es la expresión de lo que nos une.

3.4. Seamos abiertos (3 de agosto de 2020)

«Seamos abiertos» es un anuncio que empuja a los receptores a «despertar» y, contemplando las cosas bajo un prisma diferente, conseguir cambiar el sentido de nuestra vida. En la línea del *spot* «The Great Meal», se busca la empatía para conseguir una normalidad «mejor». Para ello, el anuncio se adentra en una reflexión sobre todo lo que hemos perdido para subrayar el cambio de mentalidad que necesitamos para salir adelante. El telón de fondo es una poesía de «George the Poet». Después de mostrarnos el plano general de una gran ciudad, se van declamando versos de este poema. Se muestran varios primeros planos de personas sonriendo mientras la voz en *off* nos incita a ver las cosas con otros ojos con el fin de conseguir cambiar el sentido de nuestra vida. A continuación, un plano general de la caja de un supermercado, mientras se ve al fondo una cámara llena de botellas de Coca-Cola. El cajero pasa de una cara seria a una sonrisa mientras la locución incita a valorar la importancia de su trabajo. El *spot* pasa por situaciones cotidianas: una mujer en el autobús que se quita los auriculares para escuchar para escuchar «de verdad». En el plano siguiente, se muestra el tráfico de una ciudad y, centrado, un cartel de Coca-Cola, solamente con la marca en blanco, similar a una sonrisa, y el logo. Mientras la locución dice «Nunca olvidaré lo fuertes que fuimos», en las casas contiguas se celebra la nueva realidad levantando una Coca-Cola para brindar en la distancia. Aparece en pantalla la etiqueta #MásAbiertosQueNunca y el *spot* acaba con las ramas de los árboles y el logo de Coca-Cola como el sol del que salen los rayos de esa nueva esperanza.

Como en los dos primeros anuncios, la técnica argumentativa empleada es la del contraste entre la visión pesimista de nuestra realidad y nuestra experiencia con un cambio de perspectiva que, como decíamos más arriba, motive que veamos el mundo de una forma más empática y alegre. Aquí es destacable el concepto de apertura. De hecho, el anuncio lleva por título la invitación a ser abiertos y la etiqueta realiza esa invitación de manera positiva. En una realidad que podría llevarnos al desánimo, se invita a ser más abiertos que nunca. Como ocurre de modo frecuente en los reclamos publicitarios de la marca, se juega de manera muy habilidosa con la ostensión y la inferencia, lo que se muestra y lo que se sugiere. Siendo el contenido, de forma general, una invitación al optimismo y a la confianza, ese acompañamiento se realiza dosificando de manera muy inteligente la aparición del logotipo y de las botellas. En ese nuevo horizonte, aparece el producto, el logo y la marca para acompañar el contenido y las imágenes y operando en el receptor, a modo de condicionamiento clásico, una asociación entre esos elementos positivos con la marca como punta de la estrategia. Desde este punto de vista, Coca-Cola es el elemento que nos ayuda, visualmente, a cambiar de perspectiva y que nos lleva a brindar por una nueva realidad.

3.5. Volveremos para apreciar nuestros bares (17 de agosto de 2020)

En este anuncio, encontramos como *claim* «Benditos bares», que entronca con la campaña realizada para la marca durante la crisis económica. Por lo tanto, una vez más, antes de realizar un análisis intradiscursivo del anuncio, es necesario tener en cuenta las circunstancias extradiscursivas que insertan las campañas de Coca-Cola en cadenas semióticas cargadas de valores y sentidos. Como ya apuntábamos en análisis anteriores, la adición de pistas textuales ayuda a establecer lazos en la memoria intradiscursiva de los receptores que suponen, a la postre, unos lazos con la coherencia discursiva de la marca.

Si en la campaña inicial de «Benditos bares» se valoraba la función de estos locales en el contexto de la crisis económica española, ahora esta función se esencializa para poner el punto de mira en la situación de confinamiento y en una crisis económica que se suma a la desgracia de la crisis sanitaria. En este sentido, es reseñable el uso de la primera persona plural, «Volveremos», con función de plural inclusivo, que nos abarca a todos, y con el significado verbal de reiteración que sugiere que podemos volver a las costumbres que nos caracterizan e identifican. En el retorno a una normalidad deseada, la voz en *off* nos va resaltando todos los aspectos cotidianos que ahora contemplamos desde otro prisma. En esta función de resalte de la cotidianidad cobran mucha importancia los elementos multimodales. En esos elementos multimodales, como en casos anteriores, el juego entre ostensión e inferencia nos muestra la técnica del contraste y la aparición de la marca. De hecho, ese juego de contrastes marca una realidad y una normalidad en la que una felicidad no idealizada abarca todo lo bueno y todo lo malo, que nunca es catastrófico.

La banda sonora se acompaña, por ejemplo, con el sonido de los platos limpios apilados, el sonido del timbre que anuncia una propina o el camarero diciendo «¡Croquetas!», pero también con el sonido de una Coca-Cola burbujeante llenando un vaso «especial» del producto. Del mismo modo, cuando se nos dice que limpiaremos esa deliciosa salsa una y otra vez, se establece el contraste entre esa salsa pingosa, pero asociada a una sensación irrepetible. Es destacable reseñar que la mujer tiene una Coca-Cola: aparece el vaso y la botella, teniendo en cuenta en el anuncio, de manera implícita esa concepción del optimismo como vaso medio lleno, puesto que el vaso y la botella aparecen casi llenos. El consumo de Coca-Cola es general y puede apreciarse también en el cliente en el fondo del plano. Posteriormente, la escena nos muestra a un ganador con cara de felicidad entre los perdedores mientras contemplan un partido de fútbol en la televisión del bar. El nexos, otra vez, es el de la Coca-Cola que consumen todos.

El *spot* finaliza con un guiño al título de la campaña: «Para luego ir al siguiente bar y empezar todo de nuevo». Ese juego entre irse de bares y volver a los bares como marca de las costumbres de los españoles. En el exterior, por supuesto, un cartel luminoso: «Aquí, una Coca-Cola bien fría», con la tipografía de la marca para finalizar ese mito de eterno retorno a la cotidianeidad que busca la felicidad en las cosas sencillas, más resaltada una vez que se han perdido temporalmente.

En todo este discurso publicitario de Coca-Cola, comprobamos ese sutil desplazamiento en el que, de manera externa, no se vende ni promociona directamente una marca, sino una serie de valores positivos a los que es muy fácil adherirse y con los que cualquiera puede sentirse identificado. Así, el mensaje de Coca-Cola aparece siempre de modo visual, pero la asociación se realiza gracias a esa coherencia del discurso publicitario de la marca a lo largo del tiempo y la identificación del mismo por parte del receptor gracias a la memoria intradiscursiva.

4. Discusión: discursos míticos para una comunidad discursiva global

Hemos podido comprobar cómo se comporta la mitificación de la comunidad discursiva en tiempos de COVID-19 en cada uno de los anuncios analizados. De manera general, después de adentrarnos en el estudio de los casos concretos, podemos señalar que la publicidad de Coca-Cola durante este periodo enmascara el

mensaje persuasivo en un entramado discursivo signado por el optimismo. Es decir, existe una atemperación de la euforia publicitaria, como respuesta a los difíciles tiempos que se viven en los meses. Esta diferencia es notable, por ejemplo, en el despliegue de medios puestos a disposición del último *spot* antes de la pandemia, «Todo es mejor cuando somos abiertos» (2020), en contraste con la austeridad de campañas posteriores. No olvidemos que la radicalización del proceso de adaptación del discurso publicitario dio lugar, en un primer momento, al silencio como estrategia de *marketing* por parte de la marca durante los meses de confinamiento. Esta *campaña en grado cero* se adoptó en televisión, radio y prensa, pero no en internet, ya que su canal de Youtube permaneció activo generando contenidos.

Si antes se podía considerar el *Happiness Halo* como eje sobre el que giraba el *branding* de Coca-Cola, en los anuncios de este período analizados se constata la inclinación hacia lo que denominaremos como *Resilience Halo*. Implica la modulación del anterior hacia un discurso de resistencia, pero no la supresión del motivo original de la felicidad. Por tanto, no abandona esa fructífera estrategia publicitaria del «mercado de sensaciones» (Martínez-Rodrigo y Segura-García, 2013), ya que sigue gravitando en torno a la idea común del optimismo. En los cinco anuncios del período, las imágenes, los discursos (orales y escritos) y la música se imbrican para construir un relato heroico de la realidad, cimentado en los ideales comunitarios universales que nacieron con el anuncio *Hilltop* citado anteriormente y que, como se aclara en el documental *La chispa de la vida*, se importaron a la publicidad española de la marca (Campo Vidal 2012).

En nuestra opinión, se revela aquí el comportamiento discursivo habitual del mito. Desde un punto de vista textual, se evidencia en el manejo de la memoria discursiva creada por la marca. A fin de cuentas, «el mito es repetición rítmica, con ligeras variantes, de una creación», desplazando a la primera posición el relato sobre la historia, porque «más que contar, como hace la historia, el papel del mito parece consistir en repetir, como hace la música» (Durand, 1982, p. 344). De este modo, se asiste a una reelaboración de las secuencias significativas que forman parte del corpus publicitario de Coca-Cola. Este juego autorreferencial es muy evidente, como se ha señalado, en el caso de «Coca-Cola por todos», que juega con la memoria discursiva el espectador añadiendo capas de significación al hipotexto original de «Coca-Cola para todos». También lo es en el caso de «Dedicado a la humanidad», donde se constata un evidente paralelismo con «Razones para creer» (2011) en la construcción sintáctico-visual (mediante un *enjambre de imágenes*), que se suceden mientras suena una canción que apela directamente a sentimientos optimistas. En el caso del anuncio «The Great Meal», como se ha señalado, encontramos una alusión al eslogan «Destapa la felicidad» bajo la forma de metáfora visual. Otra forma de intertextualidad se detecta en «Seamos abiertos», en cuyas imágenes se apela a la memoria discursiva inaugurada por «Hilltop», al poner en primer plano los rostros de personas de todos los lugares del mundo. De manera análoga, «Volveremos para apreciar nuestros bares», retoma la idea al unir fragmentos con protagonistas diferentes dentro de un mismo relato.

El recurso intertextual no basta para certificar la presencia del mito en estos anuncios. Para completar nuestra discusión, debe recurrirse al orden simbólico, que enlaza directamente con el terreno de los sentimientos, y que tiene consecuencias directas en la retórica empleada. La memoria discursiva construida en torno a Coca-Cola adquiere otro valor si se comparan con las estructuras de lo imaginario categorizadas por Durand (1982). Ciertamente, resulta iluminador comprobar en qué medida los anuncios analizados participan de constantes simbólicas universales. Si nos atenemos a la terminología de Durand, los *spots* de Coca-Cola durante el período pandémico pueden adscribirse de manera diáfana al llamado Régimen Diurno. Este se define por ser “el tiempo lineal y, también, el reino de la luz y el miedo a las tinieblas, pues éstas son la expresión de la muerte como tiempo final” (Franzone, 2005).

La figura que define de manera general el Régimen Diurno es la antítesis, y en el caso de los anuncios de Coca Cola que estamos analizando es patente tanto en la abstracción general que sirve de punto de partida como en sus distintas concreciones. Los cinco anuncios tienen en común su tono esperanzador contra el gran enemigo común, la COVID-19, y todos los estragos causados por el virus. La diversidad de los cinco anuncios puede resumirse en una única unidad significativa que explora el *Resilience Halo*: si estamos unidos y tenemos la actitud adecuada, podemos sobreponernos a la enfermedad. Es plenamente operativa, por lo tanto, la dualidad esquemática entre lo bueno y lo malo que define a grandes rasgos el Régimen Diurno. A ojos de Coca-Cola, la pandemia ha conseguido polarizar la lucha entre dos contendientes abstractos: la humanidad y la muerte.

Se concreta en lo retórico mediante el uso de un discurso multimodal épico, constatable en los planos léxico, visual y sonoro, que allanan el terreno para la aparición del héroe. Se trata de un uso simple pero efectivo de símbolos ascensionales, categoría propuesta por Durand. El caso más claro de construcción antitética, como hemos tenido oportunidad de ver, se encuentra en el anuncio «Dedicado a la humanidad», donde los grandes valores humanos como la solidaridad, el ingenio, la valentía, el amor y el optimismo vencen a sus contrarios. El ejemplo de este anuncio, además, siguiendo con la terminología de Durand, está gobernado específicamente por los símbolos diairéticos con los que podrían identificarse esas cualidades: son abstractas, pero son armas que vencen al gran enemigo (un devastador Rostro del Tiempo). El texto «A todos los héroes de la humanidad», sobreimpreso sobre rostros anónimos, convierte a cada individuo en parte de una lucha común que se libra desde la bondad. Conviene recordar, además, que el discurso heroico se ve reforzado en este anuncio con la canción protagonista, en un juego de hipersemantización de gran efectividad emotiva.

Pero la presencia de esos símbolos diairéticos puede rastrearse en otros anuncios del período de tono muy distinto. Es el caso de «The Great Meal», que encauza la épica heroica presente en el anterior anuncio hacia el terreno de lo íntimo y lo doméstico. En palabras de Durand, «la casa que abriga es siempre un albergue que defiende y protege, y que continuamente se pasa de su pasividad a su actividad defensiva» (1982, p. 159), por lo que representa también un símbolo de resistencia. El mensaje de Coca-Cola con este anuncio se resume en la idea de que dentro de los muros de una casa, en unión con familiares y seres queridos, también se lucha contra el devenir, porque «es muy difícil [...] discernir las intenciones de defensa y las de intimidad» (1982, p. 159).

5. Conclusiones

En estas páginas se han abordado dos aspectos cruciales cuando a la hora de estudiar y de valorar los anuncios de Coca-Cola la estrategia comunicativa de Coca-Cola desde la eclosión de la pandemia de la COVID-19. Por una parte, se ha explorado la comunicación que establece Coca-Cola con la comunidad discursiva construida durante las décadas precedentes, basándose en estrategias emocionales esenciales que participan de la felicidad. En tiempos de gran incertidumbre como los que se están viviendo, el mensaje hacia esa comunidad se escora hacia el concepto de optimismo, atemperando el componente eufórico asociado con la felicidad. Desde el punto de vista comunicativo, alcanza su cenit en los primeros meses de confinamiento en España cuando se opta por el silencio publicitario, para inmediatamente después apuntar a una estrategia de consumo *in absentia*. Así sucede, como se ha podido comprobar, con el *spot* «Dedicado a la humanidad», donde no se incita al consumo de Coca-Cola hasta el final: optimismo=Coca-Cola «vaso medio lleno».

Después de analizar los anuncios emitidos durante este período, se ha podido observar la línea de un discurso ascendente en lo retórico y ascensional en lo referencial, con un incremento notable del tono épico a medida que avanza la pandemia. Participa de la argumentación persuasiva, pero se basa en la resiliencia. Estas campañas están signadas por su carácter optimista, y están aderezadas por un nutrido grupo de símbolos diairéticos y modos retóricos propios del discurso mítico.

Se ha revelado en este proceso la importancia de la memoria discursiva de los consumidores. La intertextualidad permea estos anuncios, y permite instalar al receptor en el universo referencial asociado con el bienestar que ha marcado la historia publicitaria de este refresco. Puede hablarse, entonces, de un repertorio elocutivo de Coca-Cola, constituido en su mayor parte mediante secuencias recurrentes, como hemos visto, sobre las que se desarrollan diversas operaciones textuales, desde la autocita a la variación. Estas secuencias recurrentes empleadas son reformuladas una y otra vez. Por sus características intersemióticas, podrían encontrarse analogías con el concepto de *cinema* ideada por Pasolini. A pesar de ser un término de delicado equilibrio eufónico, acuñamos la categoría de *coca-colemas*, cuyo desarrollo abre nuevas vías de exploración en el futuro después del esbozo que hemos trazado.

Se han analizado aquí las alteraciones que sufre ese repertorio debido a los acontecimientos mundiales. La modulación del discurso de la felicidad de Coca-Cola deriva en el discurso del optimismo y de la resiliencia frente a la pandemia, como prueba el eslogan final de «Dedicado a la humanidad»: «Gracias a todos por ver el vaso medio lleno». En tiempos de COVID-19 se suspende el discurso del bienestar para ser sustituido por lo que podríamos denominar un mercantilismo ético: el humanismo y la solidaridad tiñen los anuncios de este período. Y, aunque se mantiene el carácter emocional característico de sus campañas (Canorea Tiralaso & Cristófol Rodríguez, 2018, p. 51), se constata un desplazamiento del hedonismo al heroísmo, acorde con el cambio de necesidades esenciales que impone un tiempo como este. Quizá esta mezcla de optimismo y actitud presente en estos anuncios encuentre en el acrónimo «optitud» (Lazcoz, 2013) el mejor de los resúmenes.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por FEDER/ Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Agencia Estatal de Investigación, dentro del Proyecto Prácticas argumentativas y pragmática de las razones (Parg_Praz), número de referencia PGC2018-095941-B-I00.

Asimismo, se enmarca en el Proyecto de Investigación «La felicidad en la Historia: de Roma a nuestros días. Análisis de los discursos (FELHIS)», Programa Logos de la Fundación BBVA y la Sociedad Española de Estudios Clásicos (SEEC), en el Instituto de Estudios Medievales, Renacentistas y de Humanidades Digitales (IEMYRhd) de la Universidad de Salamanca.

Bibliografía

- Aixelà Cabré, Y., & Larrea Killinger, C. (2020). Retóricas de confinamiento postCovid19: Dismovilidad, necropolítica y cuerpo. En M. J. Buxó Rey & J. A. González Alcantud (Coords.), *Pandemia y confinamiento: Aportes antropológicos sobre el malestar en la cultura global* (pp. 139–161). Granada: Editorial Universidad de Granada, 2020.
- Añel Rodríguez, R. M., & Rodríguez, E. (2020). La comunicación en la crisis del Covid-19. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 1, 293–303.
- Argiñano Herrarte, J. L., & Goikoetxea Bilbao, U. (2020). Análisis de los titulares y las fotografías de portada en España en el contexto de la crisis del coronavirus: protagonistas, frames y lenguaje bélico. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 1–23.
- Bandrés Goldáraz, E., Conde Casado, M., & Iniesta Alemán, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *Retos: Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(21), 25–40.
- Beacco, J.-C. (1992). Les genres textuels dans l'analyse du discours: écriture légitime et communautés translangagières. *Langages*, 105. http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1992_num_26_105_1621
- Belinchón, C. S. (2018). La utilización de los valores sociales en la comunicación de las marcas: evolución de la publicidad de Coca-Cola (1971-2015) [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/56749/1/T41325.pdf>
- Bentolila, S. (2020). El impacto de la comunicación y la gestión de desastres en la población. *Más Poder Local*, 41, 54–56.
- Canorea Tiralaso, H., & Cristófol Rodríguez, C. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. *RAE-IC: Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 5(10), 46–56.
- Casaqui, V., & Riegel, V. (2016). Management of happiness, production of affects and the spirit of capitalism: international narratives of transformation from Coca-Cola brand. *Journal of International Communication*, 22(2), 293- 314. <https://doi.org/10.1080/13216597.2016.1194304>
- Cervi, L., Pérez Escoda, A., Tusa, F., & Tejedor Calvo, S. (2021). El COVID-19 en las portadas de los diarios: Un estudio comparativo entre Italia, España, Portugal y Francia. En B. Puebla Martínez & R. Vinader Segura (Coords.), *Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 439–455). Madrid: Dykinson, 2021.
- Chicaiza Villalba, T. (2012). Vendiendo felicidad: el nuevo paradigma de las marcas. *Retos: Revista de Ciencias de La Administración Y Economía*, 2(3), 38–51.
- Corral Hernández, D. (2020). La huella del coronavirus en los medios de comunicación. *bie3: Boletín IEEE*, 18, 1242–1254.
- Corredor Lanas, P., Marcos Recio, J. C., & Montañés García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *El Profesional de La Información*, 30(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86295>
- Crespo Martínez, I., & Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más Poder Local*, 41, 12–19.
- Cubero Echeverría, A. (2015). *La publicidad de Coca-Cola alrededor del mundo: estudio sobre cómo se adapta la publicidad de Coca-Cola en siete países diferentes*. [Universidad Pontificia de Comillas] <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6094/TFG001402.pdf?s>
- De Cillia, R., Reissigl, M., & Wodak, R. (2015). La construcción discursiva de identidades nacionales. *Andamios: Revista de Investigación Social*, 27, 153–191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v12n27/v12n27a8.pdf>
- Durand, G. (1982). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Taurus.
- Fernández Gómez, J. D., & Rodríguez Centeno, J. C. (2009). De la Lovemark a la marca de culto: nuevos planteamientos para la gestión de las marcas. En M. I. de Salas Nestares (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends: Valencia, del 18 al 20 de febrero de 2009*, 2009, Valencia: CEU Universidad Cardenal Herrera. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29578/lovemark.pdf?sequence=1>
- Franzone, M. (2005). Para pensar lo imaginario: una breve lectura de Gilbert Durand. *Alpha*, 21. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22012005000100008
- Gehrig, K. (director). Anomaly NY. (2020). Together Tastes Better [Anuncio de televisión]. Internacional: Todas las cadenas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vUMQeNw2QDA>
- González Iglesias, J. A. (2012). Carpe diem: desde Epicuro hasta la Coca-Cola. In R. (coord). Alemany Ferrer & F. Chico-Rico (Coords.), *Literatura i espectacle = Literatura y espectáculo* (pp. 253–264). Universidad de Alicante / SELGYC.
- Gualdrón Cantor, N. R. (2021). Evaluar la comunicación visual sobre el covid-19. En B. Puebla Martínez & R. Vinader Segura (Coords.), *Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 841–859). Madrid: Dykinson.
- Ibáñez Peiró, Á. (2020). La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 304–318.
- Iglesia, N. de la. (2020). El impacto de las campañas publicitarias en época de Covid-19. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1617, 40–40.
- Ipmark, R. (2021). Grandes marcas apostaron por una comunicación más emocional. *Ipmark: Información de Publicidad y Marketing*, 883, 78.

- Juárez Rodríguez, J., Calvo de Castro, P., & Estibaliz Sánchez Díez, I. (2021). Políticas de incomunicación ante la COVID-19 en España: Estrategias de manipulación para la culpabilización de las manifestaciones del 8M. *Estudios de Historia Social y Económica de América*, 26(1), 31–40.
- Lazcoz, I. (2013). *Optitud*. Pantor.
- Lévi-Strauss, C. (1995). *Antropología Estructural*. Paidós.
- López Eire, A., & Velasco López, H. (2012). *La mitología griega: lenguaje de dioses y hombres*. Madrid: Arco / Libros.
- Losada Díaz, J. C., Rodríguez Fernández, L., & Paniagua Rojano, F. J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23–40.
- Lozano, M. A. (productor) y Campo Vidal, M. (director). (2012). *Coca-Cola: «La chispa de la vida»*. España: Lua Multimedia.
- Marraud, H. (2006). Lógica y argumentación. La estructura de la argumentación. *Azafea: revista de filosofía*, 8, 103-120. BIBLID [(0213-356)8,2006,103-120]
- Martínez Rodrigo, E., & Segura García, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 863–872. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42169/40148>
- Masip Masip, P., Aran Ramspott, S., Ruiz Caballero, C., Suau Martínez, J., Almenar, E., & Puertas Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de La Información*, 29(3).
- Mayorga Escalada, S. (2020). Principales tendencias en gestión de marcas dentro del contexto de emergencia sanitaria por COVID-19. En T. Hidalgo Marí, F. J. Herrero Gutiérrez, & J. Segarra-Saavedra (Coords), *Comunicación, Periodismo y Publicidad: retos profesionales en tiempos de crisis* (pp. 81–92). Madrid: Fragua.
- Mercado, M. Massimino, N. & Lufrano, J.P. (directores). Mercado McCann/The Coca-Cola Company. (2020). *Por todos* [Anuncio de televisión] España: Todas las cadenas. Recuperado de <https://youtu.be/vFmDDXDpJrk>
- Merdeka LHS, Dentsu Group Malaysia. (2020). *For the Human Race* [Anuncio de televisión]. Internacional: Todas las cadenas. Recuperado de <https://youtu.be/vUMQeNw2QDA>
- Nespereira García, J. (2014). *Estrategias discursivas en la comunicación de crisis sanitarias (retórica y teoría de la argumentación): el caso de la gripe A en 2009*. [Universidad de Valladolid] <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=e%2BkAnN2uk8Q%3D>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Pellicer, M. T. (2013). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(1), 13–23.
- Presol Herrero, Á. (2012). *La felicidad como argumento de venta en publicidad para el caso de Coca-Cola en España (2005-2010). Comparación de la construcción del concepto felicidad y Coca-Cola en jóvenes universitarios de Madrid*. [Universidad Camilo José Cela].
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.
- Rojo Martínez, J. M., & Soler Contreras, A. (2020). Comunicación política en tiempos de alarma: El caso español. *Más Poder Local*, 41, 36–38.
- Romero Huertas, J. (2020). Coronavirus superestrella: el impacto del covid-19 en la sociedad a través de los medios de comunicación. En Grupo de Investigación Corona Social (Coord.), *Covid-19 Caos 2.0: Ensayos desconfiados. Ideas de debate para la post pandemia* (pp. 71–84). Badajoz : AnthroPiQa 2.0.
- Sanz Marcos, P., Matus, P., & Vergara Leyton, E. (2020). La apuesta de Coca-Cola “Life” como marca icono: Una mirada desde el “branding” cultural. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48), 85–103.
- Sierra Sánchez, J., Liberal Ormaechea, S., & Vicente Domínguez, A. M. de. (2021). Análisis del consumo de medios digitales españoles durante la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2. *Estudios de Historia Social y Económica de América*, 26(1), 41–51.
- 72andSunny. (2020). *Volveremos para apreciar nuestros bares* [Anuncio de televisión]. España: Todas las cadenas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=u5qxrDvqlzs>
- Urbina Fonturbel, R. (2013a). Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural. *Tonos digital*. <http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/35841/1/Poliacroasis> y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural.pdf
- Urbina Fonturbel, R. (2018b). El humor en la publicidad desde la perspectiva de la retórica y el análisis del discurso. *Nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, diciembre, 44-72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15366/actionova2018.m2>
- Urbina Fonturbel, R. (2019). Persuasión y fuerza argumentativa. El valor de marca en el discurso publicitario. En L. Martínez Martínez, M. C. Parra Meroño, & A. García Manso (Eds.), *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias* (pp. 479-492). Barcelona: Gedisa.
- Visco, L. (director). 72andSunny Amsterdam. (2020). *Todo lo bueno está por venir* [Anuncio de televisión]. Internacional: Todas las cadenas. Recuperado de <https://youtu.be/LGfjuAvSkOs>

- Vitale, A., & Minardi, A. E. (2013). Memoria histórica, lugar de la memoria y comunidad discursiva: materiales para el abordaje de un caso de archivo. *Diálogos Latinoamericanos*, 20, 72-96. <http://www.redalyc.org/pdf/162/16229035004.pdf>
- Zenenko, N., & Bocharova, A. (2021). Conceptualización de la retórica marcial en el discurso mediático como mecanismo de la transmisión ideológica (a base de los artículos sobre COVID-19). *Andamios: Revista de Investigación Social*, 47, 177-199.