

Ella ya lo tiene todo (a propósito de la botella de Coca-Cola),
en Raúl Eguizabal (ed.): Metodologías 3,
Fragua, Madrid, 2016.
ISBN: 978-84-7074-725-0 Y 978-84-7074-726.7,
Depósito Legal: m-37461-2016. Pp: 65-87.

www.gonzalezrequena.com

4

Ella ya lo tiene todo

Jesús González Requena
Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Análisis textual de la dialéctica mujer-botella a lo largo de la historia de la publicidad de estrategia seductora de Coca-Cola, con atención especial al momento en que el modo metafórico de esta relación viene a ser sustituido por uno de indole propiamente metonímica. Conexión del fondo fálico de esa relación con la evolución de la figuración femenina a lo largo del mismo periodo.

Palabras clave: Análisis textual, psicoanálisis, publicidad

Existen, grosso modo, dos grandes estrategias publicitarias. La primera opera en el campo de la significación: informa sobre la utilidad del producto publicitado. La segunda, en cambio, opera en el campo del deseo: dota al producto publicitado de una imagen en sí misma deseable, mas no ya por su utilidad, sino por su deseabilidad misma.

Coca Cola, desde sus comienzos, apostó por esta segunda estrategia.

Pero, para ello, debió superar un obstáculo notable. Pues es que Coca Cola era una bebida. Y las bebidas tienen sabor, pero no son casi nada en términos visuales, como mucho, un color. Sin embargo, para que la lógica imaginaria del deseo se ponga en movimiento, hace falta imagen, buena figura capaz de ofrecerse, al deseo, como objeto.

Porque las bebidas se beben, pero los objetos, en cambio, se tienen o no se tienen.

De modo que esta fue la tarea que Coca Cola resolvió: la de convertir una bebida en un objeto.

Y dado que legiones de otras bebidas siguieron sus pasos, no hay duda de que merece la pena reflexionar, siquiera brevemente, esos pasos.

El primero de ellos consistió en el inicio de las largas y estrechas relaciones publicitarias entre Coca Cola y la mujer.



Relaciones que fueron en los orígenes esencialmente metafóricas, pues, por la vía de la metáfora, las más variadas imágenes de mujeres deseables daban forma a las cualidades postuladas para la bebida, de la que se afirmaba que era *deliciosa, refrescante y sensual*.



¿Ellas bebían?



Quizás, pero eso es secundario, porque lo principal es que me invitan a beber.



Permítanme un obligado paréntesis.

Probablemente les habrá extrañado que haya formulado este último enunciado en primera persona del singular. Pero deben darse cuenta de que eso viene obligado por los anuncios mismos, dado que en ellos estas encantadoras damas no miran a cualquiera, mucho menos a un colectivo anónimo de espectadores. Por eso, si dijéramos que *ella nos mira*, describiríamos mal lo que su mirada dice: que mira no a cualquiera, sino a alguien a quien identifica y desea.

Retomo ya el hilo.

Les decía que, bebieran o no estas damas, lo esencial es que me invitan a beber o, más exactamente, a beberlas.



De modo que Coca Cola y la mujer se funden en lo que he sugerido llamar una metáfora delirante.



Pues ella -esa mujer-Coca-Cola- tiene unos ojos hechiceros, seductores, que me miran y me reconocen como el sujeto de su deseo.

Y así, más allá de la mirada y del rostro, la figura entera del cuerpo de la mujer se convierte en la realización objetal de Coca Cola:



no solo el color del logo impregna el vestido, sino que a la vez la circularidad de éste se convierte en la de la falda de flores rojas que la mujer-Coca-Cola viste. Flores, dicho sea de paso, que ponen en juego una de las más consagradas metáforas de lo femenino.

Desde muy pronto fueron suscitadas, simultáneamente, tanto la flor de la mujer como su dimensión de objeto -de continente- para el deseo.



No existía todavía la botella que hoy conocemos y, sin embargo, la mesa sobre la que la bebida y el logo se encontraban en este anuncio daba ya forma y continente al líquido ofrecido.

Un continente dotado de curvas bien semejantes a las de la mujer con la que, por lo demás, compartía sus colores: el blanco verdoso sobre el que descansa el logotipo, el granate de éste, de la bebida y de las flores que decoran la mesa tanto como cubren el cuerpo de la mujer prolongándose en lazos que descienden lánguidamente sobre su sexo.

El acceso a la intimidad más íntima de la mujer -esa de la que la flor es metáfora- es lo que, finalmente, la escena sugiere -pues, ¿acaso no hay tras ella un biombo más allá del cual la escena promete prolongarse?

Mil formas de invitación se sucederán a partir de aquí.



Beber con ella, beberla a ella...

El logotipo es ahora una luna roja como su falda, que sonríe con la sonrisa de la mujer sobre el cielo de una prometedor noche estrellada.

La ensoñadora promesa de beberla a ella puede alcanzar asombrosos grados de concreción -incluso corporal.



Y por cierto, qué delicadeza en el uso de la luz: el reflejo blanco sobre la marca -en la esquina superior izquierda de la imagen- tiene la misma intensidad blanca que alcanza la falda de la mujer a la altura de su sexo.

Pero algo nuevo aparece, en este escenario del deseo, cuando a esa constelación constituida por Coca Cola y la mujer, su mirada, su sonrisa y su figura, se suma... la botella.



En principio, la metáfora prosigue: ella es esa botella ya abierta que le espera a él, cuya botella está todavía cerrada...

Pero debo llamarles la atención sobre lo que en esta imagen hay de basculación, del campo de la metáfora, al de la metonimia.



Pues si es todavía cierto, sin duda, que estas dos imágenes comparten la inicial relación metafórica de la que hasta aquí he venido hablándoles, es sin embargo obligado reconocer que esa segunda botella introduce la novedad sobre la que trato de llamarles la atención.



Pues de él, de ese otro para el que esta imagen se ofrece la botella ya no es metáfora, sino metonimia.

Y, más exactamente, sinécdoque: la parte por el todo, máxime cuando la botella puede abrirse y derramarse la espuma que contiene.

Saben de lo que les hablo, ¿no?

Bueno, si ustedes no lo saben, Coca Cola sí. Recuerden este espot:



Él no es la botella. Por el contrario, la botella es algo que él tiene, y algo que, para ellas, resulta en extremo interesante. Se darán cuenta del campo de sugerencias eróticas que, a partir de ello, se abren.



Ahora él puede ofrecérselo a ella:



Y ella sabe, coqueta, que es más que una bebida lo que él le ofrece.



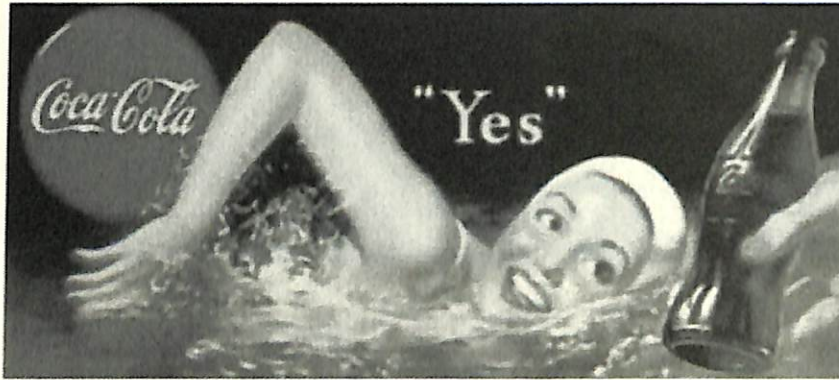
Y bien que lo sabe.



Ella, en eso, se declara una experta.



Pero, ¿hasta dónde alcanza el juego?



Ella, ahora, ¿nada para alcanzar lo que solo él tiene o nada para tenerlo ella misma?

Porque diríase que, a partir de cierto momento, ella se hubiera hecho con ello.



-Con eso que hace, de la botella, una bien pregnant sinécdoque.

Y así, ella misma, se quita la máscara.



Y proclama su secreto.



Ella lo tiene.



De modo que ya no hay nada que él tenga de lo que ella pueda carecer.



Y si, con todo, debe plantearse la posibilidad de que alguien no lo tenga, entonces ese alguien será él:



Porque ella, no hay duda, lo tiene.



Está completa.



Se siente exultante, nada le falta.



Proclama, así, poseer una nueva seguridad que todo le permite, sin para ello haber tenido que renunciar a nada: ni a ser la más bella ama de casa.



ELLA YA LO TIENE TODO

ni la más hogareña.



O la más autónoma consumidora.



Demuestra que sigue siendo tentadora.

METODOLOGIAS 2

Etérea.



Refrescante.



Activa.



ELLA YA LO TIENE TODO

Espontánea.



Sugerente.

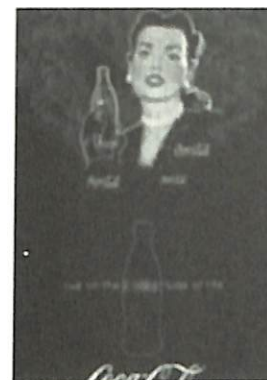


Sensual.



ME TODOLOGIAS 2

Tanto como hechicera.



Incluso fatal.



Insisto. Ella lo tiene.



Y por eso vuela.



Les insisto, de nuevo: ya no tiene que renunciar a nada.

Pues, a diferencia de él -del varón, quiero decir- ella, aunque ahora lo tiene,



ni siquiera por eso tiene que dejar de serlo.



En suma, el mundo es suyo.



Ha alcanzado el poder.

Por si no me han entendido, repito deletreándolo: porque lo es -¿acaso no se yergue con la misma esbeltez que la propia botella?-



y porque lo tiene -de manera que eso que tiene emerge, irguiéndose, desde la más precisa ubicación anatómica-



ELLA YA LO TIENE TODO

Ella ha alcanzado el poder.



Hay veces que incluso me pregunto si Alexander Samuelson, el hombre que diseñó la botella de Coca Cola, había visitado previamente el British Museum.



Porque en tal caso habría visto esta escultura griega del siglo VI antes de Cristo que representa al dios Mercurio, patrón, como es sabido, de viajeros y comerciantes.



Y la sonrisa de Mercurio...



El dios del comercio...



Es una sonrisa...



Es todo.

Les agradezco su atención.