

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP.  
presentado por

**D.<sup>a</sup> María Rubio López**

**“Análisis del spot *¡Está despedido!* de  
Coca-Cola, música, imagen y emoción”**



---

**Universidad de Valladolid**

Tutor: D. Manuel Canga Sosa Segovia, Junio 2016

# Tabla de contenidos

1. CAPÍTULO 1. Introducción
  - 1.1. Objeto de la investigación
  - 1.2. Justificación y metodologías
2. CAPÍTULO 2. Marco teórico y estado de la cuestión
  - 2.1. Objetivos de la investigación
3. CAPÍTULO 3. Desarrollo del cuerpo teórico de la investigación
  - 3.1. Breve historia de la marca Coca-Cola y de su fundador John Pemberton
  - 3.2. Análisis de las características textuales del anuncio ¡Está despedido! de Coca-Cola
  - 3.3. Análisis crítico del anuncio ¡Está despedido! de Coca-Cola
  - 3.4. Relación entre música y *ethos*
  - 3.5. Comparar cada uno de los diferentes estilos de música encontrados en el anuncio ¡Está despedido! con su correspondiente estado anímico, así como su significado
4. Conclusiones
5. Bibliografía

1. Introducción y justificación del trabajo

**1. Introducción y justificación del trabajo**

## Capítulo 1

### 1. Introducción

#### 1. Objeto de la investigación

El objetivo esencial de este trabajo es investigar el papel que tiene la música en la publicidad y en especial en el anuncio ¡Está despedido!, rodado en Madrid en el año 2003, siendo uno de los anuncios más famosos de la marca Coca-Cola. Comenzaré con una introducción en la que explicaré los motivos que me han hecho elegir este tema de trabajo.

A continuación, situaré al lector en el año de emisión del anuncio, así como el Premio TP de oro<sup>1</sup> al mejor anuncio de 2003. Más adelante, explicaré la metodología utilizada dentro del apartado del trabajo, *diseño de la investigación*, para seguidamente centrarme en el análisis principal del estudio. Para ello, en primer lugar expondré un breve resumen de marca Coca-Cola, que nos ayudará a conocer la historia de su fundador, John Pemberton, y a realizar un análisis crítico y textual del anuncio ¡Está despedido! de Coca-Cola. Seguidamente, enlazaré aspectos como la relación existente entre la música y *ethos*, ya existente en la antigua Grecia de manos de Aristóteles. Para finalizar, compararé cada uno de los diferentes estilos de música encontrados en dicho anuncio con su correspondiente estado anímico, así como su significado. Para este último apartado, contaré con la ayuda del músico Diego Rubio, que nos aportará un análisis del por qué cada estilo de música incita a un determinado tipo de estado anímico.

Llegando al verdadero objetivo de la investigación en donde entenderemos cómo la música puede cambiar el rumbo de un anuncio, creando eso mismo que busca la publicidad, llegar al máximo público posible, generando una respuesta en el receptor, que culmina en la compra de dicho producto. Hoy en día debido a la gran cantidad de medios, la alta saturación publicitaria y las diferentes estrategias de comunicación hace que la investigación publicitaria sea un tema muy complejo de analizar. Se trata no solo de investigar cuánta eficacia tiene un anuncio, en este caso ¡Está despedido!, sino de entender la investigación dentro de un contexto de comunicación, donde para ser efectivos se deben realizar estrategias donde se busque maximizar las relaciones con el consumidor y buscar la efectividad y relevancia.

Finalmente, se incluirá unas conclusiones personales surgidas del estudio del tema tratado.

---

<sup>1</sup> Más de 15.000 espectadores votaron en esa edición de los premios seleccionando el spot "Despedido" como el mejor del año 2003.

## 2. Justificación y metodologías

Mi estrecha vinculación a la música me ha motivado a realizar una investigación exhaustiva en torno a cómo afecta al carácter y al comportamiento del individuo, y a una de las marcas más importantes dentro del mundo de la publicidad y en especial, de su anuncio ¡Está despedido!.

Este trabajo está basado en el premiado reclamo publicitario de la compañía Coca-Cola, la marca más valiosa del mundo y cuyo grado de reconocimiento está en el 94% de la población mundial<sup>2</sup>. Me empezó a interesar especialmente este tema tras ver cómo cada año junto con mi familia, esperábamos el último y primer anuncio del año de la mano de Coca-Cola, y en el que cada uno de ellos, se convertía en un referente publicitario por la forma en que llegaba a los espectadores. Debido a mi desconocimiento, realmente nunca fui más allá sobre este tema hasta la realización de este trabajo. Tras esto, con ayuda de la asignatura optativa “Modelos de Análisis Publicitarios” y junto con la profesora Dña. Luisa Moreno, empecé a interesarme en este tema y por la posibilidad de hacer una investigación centrada en la marca Coca-Cola y su relación directa con la música en una de las campañas más famosas de la compañía, ¡*Esta despedido!*. Por medio de esta investigación trataré de aportar un conocimiento sobre el *ethos* que pueda servir para una mejor interpretación de la misma. Para conseguir los objetivos propuestos se han seguido los siguientes pasos:

En primer lugar se ha desarrollado una metodología descriptiva. En esta fase se han examinado las características del problema escogido. Se han recopilado los temas a tratar, describiendo y analizando los datos obtenidos en términos claros y precisos. Las fuentes empleadas en este apartado han comprendido bibliografía impresa, fuentes de internet, y archivos de video. Análisis y comparación de los distintos estilos de música así como de su estado anímico correspondiente. Para ello se ha utilizado técnicas de análisis cualitativas. Para este último apartado, he contado con la ayuda del músico Diego Rubio, que me ayudará a analizar y entender de una forma más eficaz los patrones en que se basa cada estilo de música y su estado anímico correspondiente. Como fuentes consultadas se utilizan, principalmente, la web de la marca Coca-Cola, documentos, artículos y blogs, y libros relacionados. Todas las fuentes bibliográficas necesarias para la elaboración de este trabajo se nombran en la bibliografía.

Para finalizar, se ha realizado unas conclusiones finales a partir de los apartados anteriores.

---

<sup>2</sup> <http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VSkINhOsWHO> [consultado 1/04/2015]

## Capítulo 1

Como fuentes consultadas se utilizan, principalmente, la web de Coca-Cola, la principal campaña ¡Esta despedido!, artículos en revistas y blogs, y libros relacionados. Todo ello referenciado en la bibliografía y webgrafía.

**2. Marco teórico y estado de la cuestión**

**2. Marco teórico y estado de la cuestión**

## 2. Marco teórico y estado de la cuestión

Para el seguimiento de un producto/marca en concreto, he elegido el anuncio de Coca-Cola ¡Está despedido!, creado por la agencia española McCann-Erickson<sup>3</sup> y rodado en Madrid. Recibió el Premio TP de oro al mejor anuncio del año 2003, compitiendo con la campaña de Lotería de Navidad y Freixenet; además, la canción del anuncio se hizo tan popular que fue una de las más solicitadas para descargar en el móvil. Coca Cola apuesta por lo local en lo que a publicidad se refiere. El éxito obtenido por algunas de sus campañas ha motivado a la exportación a otros países, pero tratando de adaptarse a cada mercado.

En primer lugar, existen tres pasos que siempre tenemos que tener en cuenta entre la publicación de un anuncio hasta la venta del producto: informar, persuadir y recordar<sup>4</sup>. Nos podemos encontrar diferentes medios a la hora de que un anunciante publicite sus anuncios dentro de una campaña de publicidad. Es importante saber que a la hora de ofrecer un buen resultado, la campaña debe incluir más de un medio de difusión. Nos encontramos en la era de internet, la televisión y Youtube, por lo que un simple anuncio en los medios impresos (revistas y prensa), no sería suficiente hoy en día. Encontrarse ante una buena idea que contenga los pasos más importante de la publicidad, es lo más importante a la hora de desarrollar una campaña publicitaria con gancho. Atendiendo que lo principal en una campaña es la parte creativa, informar sobre el producto consiguiendo que sea recordado por medio del humor y la inclusión de una canción pegadiza, es la mejor forma de persuadir a los consumidores.

Con esto en mente, a partir de ahora me centraré en el desarrollo del cuerpo del trabajo.

---

<sup>3</sup> McCann-Erickson fue nombrada agencia de publicidad del año por la revista Adweek en 1998,1999, y 2000. Perteneciente a McCann-Woldgroup, es una red global de agencias de publicidad con oficinas en más de 120 países, entre ellos España.

<http://www.mccann.es/premios.php>

<sup>4</sup> <http://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

## 2.1 Objetivos de la investigación

1. Conocer la historia de la marca Coca-Cola.
2. Realizar un análisis de las características textuales del anuncio ¡Está despedido! de Coca-Cola.
3. Realizar un análisis crítico del anuncio ¡Está despedido! de Coca-Cola.
4. Explicar la relación existente entre música y *ethos*.
5. Analizar cada uno de los diferentes estilos de música encontrados en dicho anuncio con su correspondiente estado anímico, así como su significado.

## Capítulo 2

3. Desarrollo de la investigación

### **3. Desarrollo de la investigación**

## Capítulo 3

### 3. Desarrollo de la investigación

#### 3.1. Breve historia de la marca Coca-Cola y de su fundador John Pemberton

##### 3.1.1 Historia de la marca Coca-Cola

Unos años antes de que Coca-Cola comenzara su espectacular ascenso a la aclamación internacional, una bebida conocida como Pemberton French Wine Coca<sup>5</sup> era extremadamente popular en Atlanta. Su fama se extendió por todo el sureste, cuya demanda a estas alturas ya era alta.



*Imagen 3.1. Logotipo de Coca-Cola*

En 1885 un periodista del diario de Atlanta se acercó al creador de French Wine Coca y le pidió un análisis detallado de la nueva bebida. Pemberton respondió: "Se compone de un extracto de la hoja de coca peruana, el vino puro, y la nuez de cola. Es el más excelente de todos los tónicos, ayudando a la digestión, impartiendo energía a los órganos de la respiración, y fortalece el sistema nervioso y muscular".

---

<sup>5</sup> Bebida creada por John Pemberton en la que algunos registros indican que contenía cocaetileno (cocaína mezclada con alcohol). Fue una bebida comercializada mayormente por los intelectuales de la clase alta, que sufrían de enfermedades que se cree que fueron provocadas por el competitivo entorno empresarial de la época.

Con la ayuda de la planta de coca, los indios habían realizado hazañas "sorprendentes y sin fatiga". Pemberton luego admitió que su coca y bebidas de cola se basó en Vin Mariani<sup>6</sup>. En 1886 dejó de hacer referencia al vino en el nombre de la bebida, y sustituyó el vino por jarabe de azúcar, acuñando el nombre de "Coca-Cola" para identificar su fórmula.

Al darse cuenta de que necesitaba el respaldo financiero para comercializar esta versión no alcohólica del Pemberton French Wine Coca a gran escala, Pemberton formó una compañía para ese propósito. Puso su hijo Charles a cargo de la fabricación de Coca-Cola, y después de que terminara la prohibición en 1887, volvió a producción de French Wine Coca. John anunció una retirada de la práctica activa, lo que le llevó a vender sus farmacias en Atlanta y en otros lugares del estado, para dedicar todo su tiempo a la promoción de sus bebidas. Mientras tanto, un grupo de empresarios respondió al reclamo financiero de Pemberton para financiar la nueva Coca-Cola. Él recibiría una cantidad de cinco centavos por cada galón de Coca-Cola que se vendiera. Todo ello era una estrategia de Pemberton para organizar un negocio como una colaboración y luego convertirlo en una sociedad anónima. En marzo de 1888, después de haber estado en el negocio durante ocho meses como socio, presentó la solicitud de incorporación de la primera Coca-Cola en la Corte Superior del Condado de Fulton<sup>7</sup>. Cinco meses después, el 16 de agosto de 1888, murió en su casa en Atlanta.

En la actualidad, la compañía no ha dejado de crecer, cuenta con más de 24 millones de puntos de venta en 200 países, vende 1.900 millones de unidades al día y da empleo a más de 71.000 personas. La marca Coca-Cola está considerada la más valiosa del mundo según la consultora Interbrand, y es además la más famosa del planeta con un grado de reconocimiento del 94% de la población mundial.

### **3.1.2 John Pemberton**

Nacido el 8 de enero de 1831, en Knoxville, en el condado de Crawford, Pemberton<sup>8</sup>. Creció y asistió a las escuelas locales en Roma, donde vivió junto a su familia durante casi treinta años. Estudió medicina y farmacia en el Reform Medical College of Georgia en Macon, y en 1850, a la edad de diecinueve años obtuvo la licencia para ejercer la profesión de Farmacéutico (la mayoría eran remedios a base de hierbas y purificaciones a base de toxinas, que fueron vistos con recelo por el público en general). Allí en Roma, ejerció la medicina y realizó sus primeras intervenciones quirúrgicas. Unos años después se estableció en Columbus, donde en 1855

---

<sup>6</sup> Bebida de vino creada por Angelo Mariani en 1863.

<sup>7</sup> Hoy en día esta solicitud consiste en rellenar un formulario, y una vez notariado, debe ser enviado a la oficina del Secretario de la Corte Superior con un cheque de 163,50\$.

<sup>8</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/John\\_Stith\\_Pemberton](https://es.wikipedia.org/wiki/John_Stith_Pemberton) [consultado 8/04/2015]

instauró un negocio de venta al por mayor especializada en materia médica (sustancias utilizadas en la composición de recursos médicos). Fue allí donde conoció a Ann Eliza Clifford Lewis, con la que contrajo matrimonio en el año 1853 y en la que solamente un año después, nacería su único hijo, Charles Ney Pemberton<sup>9</sup>.



*Imagen 3.2. John Pemberton*

Algún tiempo antes de la Guerra Civil (1861-1865)<sup>10</sup>, adquirió el título de posgrado en farmacia, pero la fecha y el lugar exactos son desconocidos. En el año 1865, durante la Guerra de Secesión, fue herido por arma blanca en el pecho. Para contrarrestar ese dolor y buscando una cura, se enganchó a la morfina. Tal era su obsesión, que buscó una cura basada en la planta de coca (considerada por muchos como adictiva, es ideal para enfrentar problemas del sistema digestivo). De aquí nació la Coca-Cola, con el nombre original de Pemberton's French Wine Coca (Vino Francés de Coca de Pemberton). John Pemberton falleció en 1888 con 57 años como consecuencia de un cáncer de estómago.

### **3.1.3 Música y televisión**

En 1950, Coca-Cola iniciaba su presencia en la televisión con el patrocinio del show del ventrífloco Edgar Bergen y su personaje Charly McCarthy, dos verdaderas celebridades de la época. La relación de la compañía con los medios de comunicación venía de lejos, puesto que

---

<sup>9</sup> Tras la muerte de John Pemberton, su suegro compró dos esclavos para que cuidaran de su hija y su nieto.

<sup>10</sup> Guerra civil estadounidense que enfrentó a las fuerzas de los estados del norte contra los recién formados Estados Confederados de América integrados por once estados del sur en su afán de proclamar su independencia.

veinte años antes ya había comenzado a participar en la esponsorización de diversos programas de radio. En ese año se habían vendido en Estados Unidos un millón y medio de aparatos de televisión y sólo un año más tarde, la cifra de receptores repartidos por el país alcanzaba ya los quince millones. Un medio ideal para que Coca-Cola llegara a todos los hogares americanos.



ventrílocuo Edgar Bergen y

su personaje Charly McCarthy

Imagen 3.3 show del

Las primeras apariciones de la firma Coca-Cola en la radio y en la televisión se circunscribieron casi exclusivamente a la esponsorización de programas ya existentes, como ocurrió a primeros de los años cincuenta con *Mickey Mouse Club* en televisión. Sin embargo, la compañía descubrió pronto el poder cautivador de la música (que en aquellos tiempos era emitida casi siempre en vivo) y comenzó a colaborar con algunos de los artistas más destacados de la época. Algunas de las principales orquestas - como la de Ray Noble- y solistas del momento -Mario Lanza, Singin Sam- tuvieron en Coca-Cola un potente patrocinador en la radio.

Años más tarde, con la llegada de la televisión, serían figuras emergente, como el cantante Eddie Fisher<sup>11</sup>, quienes contaron con el apoyo de la compañía, que fue la encargada de emitir, en 1953, su debut en un programa televisivo. Se abrió así una fructífera relación que se mantuvo próspera en las décadas siguientes.

#### 3.1.4 El anuncio de la colina

En 1971, Bill Backer director creativo de la cuenta de Coca-Cola, para la agencia McCann & Erickson, viajaba a Londres para contactar con los músicos encargados de las melodías de los anuncios de la empresa. El aeropuerto de Heathrow estaba cerrado y el vuelo fue desviado a Shannon, en Irlanda. La tensión del pasaje fue en aumento y sólo cuando la gente estuvo en el bar tomando una Coca-Cola se mostró más relajada. Tras la experiencia vivida al llegar a

Londres - con más de un día de retraso-, Backer anotó la frase “quisiera comprarle al mundo una Coca-Cola que me haga compañía” y completó junto con los músicos Billy Davis y Roger Cook la canción como la conocemos ahora. Su emisión radiofónica en EEUU no despertó demasiado interés, ni entre en público ni entre los propios embotelladores, así que McCann, con Backer en la cabeza, decidió que la campaña necesitaba el apoyo de la televisión. El rodaje del spot iba a hacerse en los acantilados de Dover, en el sur de Inglaterra, pero las condiciones climatológicas hicieron que los responsables de la agencia decidieran trasladarlo a una de las colinas de Roma. Ello implicó la sustitución del coro original de niños por un grupo de 200 becarios y residentes de las embajadas extranjeras en Italia, que son quienes finalmente aparecieron en el anuncio.



Imagen 3.4. Anuncio de la

colina

### **3.2. Análisis de las características textuales del anuncio ¡Está despedido! de Coca-Cola**

#### **3.2.1 Análisis de los factores comunicativos (contexto y adecuación)**

En toda comunicación, hay una estrategia, todas las grandes marcas hacen uso de la comunicación como un método de estrategia, en las que las empresas invierten considerables sumas de dinero, para que las agencias determinen cuál es el camino más exitoso y beneficioso para conseguir los objetivos marcados.

Como ya sabemos, en la mayoría de los anuncios de Coca-Cola, nos invita a destapar la felicidad y a disfrutar de los pequeños placeres que nos regala la vida junto a Coca-Cola. En este análisis determinaremos si el camino seguido por Coca-Cola en la campaña “Está

Despedido”, para adoptar diferentes actitudes, para terminar haciéndonos ver que siempre la mejor opción es la que nos brinda Coca-Cola, ha sido el apropiado y si su estrategia finalmente ha sido efectiva o no.

Tenemos que tener en cuenta que el mensaje comunicativo de esta campaña no se trata de un texto escrito, ni de un lenguaje hablado, la estrategia que utiliza día a día Coca-Cola es la de hacernos partícipes de una historia, que en este caso lo consigue mediante la música.

se caracteriza es de hacernos partícipes de una historia, en este caso, mediante la música.

Si nos damos cuenta, el producto anunciado está presente desde el segundo uno del anuncio, cuando el protagonista de éste, un empleado, va a disfrutar de un gran trago de Coca-Cola, hasta que ése es interrumpido por el teléfono. El modelo y la marca están perfectamente identificados durante todo el anuncio de manera secundaria, donde una misma escena, en la que el empleado entra en el despacho de su jefe con una Coca-Cola de la mano, es repetida hasta cuatro veces, terminando la última escena, con un gran trago del producto anunciado. El nombre de la marca no lo vemos escrito en el anuncio, hasta el final de éste, acompañado con el eslogan “Únete al movimiento Coca-Cola” siguiendo una efectiva estrategia de comunicación en la que toma gran importancia la música en la memoria del consumidor. El eslogan y el nombre de la marca los encontramos bajo un fondo rojo, en un lugar destacado de la pantalla, donde acapara toda la atención del receptor, creando un fuerte contraste con el fondo rojo que lo acompaña y las letras blancas de la marca y eslogan.

### **3.2.2 Análisis de la imagen/iluminación**

El anuncio empieza con un escenario dominado por el recurso del contraste, tonos claros y oscuros, dominados principalmente por el blanco y el negro, destacando la camisa del empleado en blanco, el teléfono negro, junto al color negro de la Coca-Cola.

La luz es muy suave, donde si nos fijamos cuando el empleado se levanta para ir al despacho de su jefe, podemos apreciar en las ventanas que es de día, mezclando la luz natural que entra a través de las ventanas, con una luz artificial propia de una oficina.

Lo mismo nos pasa cuando el empleado entra en el despacho de su jefe, donde no hay una diferencia de iluminación de un plano a otro, ya que siguen presentes el contraste entre tonos claros y oscuros en toda la escena, y el juego de luces artificiales y naturales.

Esto cambia cuando el jefe le dice a su empleado que está despedido; en este momento, el protagonista aparece en el exterior, en un escenario rodeado de naturaleza, en donde se utiliza una iluminación natural. En la segunda reacción del protagonista, la iluminación vuelve a cambiar, en este caso la iluminación se vuelve de nuevo artificial, intercalando tonos muy oscuros y focos iluminando al protagonista y a los personajes secundarios, iluminación propia de un espectáculo de ópera. En la tercera reacción volvemos a conseguir una iluminación

natural, ya que los dos protagonistas principales aparecen de nuevo en el exterior, terminando con la última escena donde el protagonista vuelve a la escena del principio, jugando de nuevo con los contrastes.

El formato que se utiliza, se adecua a las dimensiones de la televisión, por lo que el punto central, coincide con el centro iluminado donde aparece el producto a lo largo del anuncio.

### 3.2.3 Análisis tipográfico y fónico

En este anuncio en concreto no encontramos una gran variedad tipográfica, por que lo que me centraré en analizar el último plano del anuncio, donde aparece el eslogan, el nombre de la marca y una información complementaria donde nos señala la página Coca-Cola.



*Imagen 3.5. Eslogan del anuncio ¡Esta despedido!*

Como podemos apreciar en la imagen, vemos una diferencia de tipografía y de tamaños. “Únete al movimiento” juega con los tamaños y con una tipografía que hace referencia al eslogan, nos da la sensación que las letras se encuentran en movimiento, destacando esta misma palabra con un tamaño mayor que el resto de las palabras del eslogan. Más abajo, aparece el nombre de la marca, con la típica tipografía que utiliza Coca-Cola hasta el momento, esta caligrafía se denomina Spencer, fue desarrollada en 1840, se trata de una caligrafía única, de estilo ovalado que se puede desarrollar muy rápidamente y con mucha facilidad de lectura, dándole además un aspecto elegante y personal. A diferencia de muchas marcas, el logo de Coca-Cola ha permanecido prácticamente igual desde su creación inicial. En lo que a la campaña se refiere, podemos destacar del logotipo de Coca-Cola su contraste con el fondo rojo y las letras blancas, las ligaduras de las letras y su ritmo visual, al intercalar diferentes tamaños, en donde podemos apreciar que la palabra “Coca” se encuentra más alta que “Cola”, y con una inclinación cursiva de sus letras. La caligrafía por la que se caracteriza la marca, es una caligrafía muy ovalada, que nos puede recordar a caligrafías infantiles, queriéndonos recordar la inocencia, la magia, la gracia y, acercándonos de una manera indirecta a la marca.

Tampoco debemos pasar por alto en la tipografía es la unión entre la “C” de Coca y la “C” de Cola, entrelazando las dos letras dándonos una sensación de cercanía, de amistad, todo lo que Coca-Cola nos ha ido enseñando a lo largo de los años, con sus campañas publicitarias.

### Nivel morfosintáctico

En la mayoría de anuncios publicitarios, uno de los objetivos principales es el acercamiento de la marca con los receptores del mensaje, crear un diálogo entre la marca y el futuro consumidor de ésta. En la campaña “Está despedido”, el protagonista vive una historia de despido, lo que quería en este caso Coca-Cola, era que nos sintiéramos identificados con el protagonista, ya que este anuncio se creó, en una situación de crisis mundial, donde muchas personas se vieron afectadas por las circunstancias del momento, y se quedaron sin trabajo. Esta fue la forma, en la que Coca-Cola quería poner de solución a todas aquellas personas que sufrían de esta situación, de ver la vida de otra manera, con Coca-Cola. Si nos damos cuenta durante los primeros segundos del anuncio, el protagonista no mira de frente a la cámara en ningún momento, hasta que su jefe le da la temida noticia, mostrando una actitud de indiferencia y frialdad, es en ese momento cuando el protagonista nos hace partícipes del anuncio, mirando de frente a la cámara y dándonos la oportunidad de elegir diferentes actitudes ante una misma situación.

### Nivel léxico-semántico

#### 1. Estilo condensado

Para que un mensaje publicitario se transmita de forma rápida y eficaz en los consumidores, deben tener un estilo condensado. El anuncio “Está despedido” de Coca-Cola manifiesta una brevedad del texto, pues solo contiene una frase al final del anuncio “Únete al movimiento Coca-Cola”, de fácil lectura y memorización. En esta campaña lo que están buscando es involucrar al receptor y destacar el producto y sus cualidades, en este caso, la imagen de Coca-Cola como la mejor salida ante cualquier situación inesperada.

#### 2. Mecanismos de ponderación

La ponderación consiste en exagerar las cualidades de un producto, haciéndolo atractivo y llamativo para los posibles consumidores, se considera una de las técnicas más utilizadas en publicidad, pudiendo emplearse de diferentes maneras. En todo anuncio publicitario, se puede apreciar de una manera más o menos directa la ponderación de los bienes anunciados, estos servirán para atraer y manipular el deseo del oyente.

En este caso, la campaña de Coca-Cola no contiene ningún mecanismo de comparación, únicamente Coca-Cola se define como la mejor solución ante cualquier problema, poniéndose en cabeza frente a cualquier otra bebida refrescante.

Lo que verdaderamente nos atrae de este anuncio, no son cualidades del producto de manera directa, ni la comparación de éste con otros productos de su misma gama, sino que, este anuncio nos atrae de manera indirecta, sin que a simple vista podamos percibir la persuasión mediante halagos; utiliza la música como una forma para adentrarse en la mente de los consumidores, haciéndoles partícipes de esa historia y haciéndoles elegir la marca sin necesidad de destacar las cualidades del producto.

### **3.2.4 Coherencia y cohesión**

Para que un texto tenga coherencia, los enunciados que lo forman tienen que tener una misma idea, cuando uno de sus enunciados deja de tener relación con el resto, el texto pierde su sentido. Respecto a la cohesión, vamos a diferenciar entre procedimientos léxicos, procedimientos gramaticales y procedimientos sintácticos:

#### Repetición:

1. *Anáfora*: Consiste en la repetición de una misma palabra o grupo de palabras en un texto.

Ejemplo: Sin Rodeos, está usted despedido, esta misma frase se repite hasta cuatro veces en este anuncio.

2. *Epifora*: Repetición de una palabra al final de una frase.

Ejemplo: Qué! – Qué! – Qué!

3. *Paralelismo*: Repetición de la misma estructura sintáctica.

Ejemplo: Sin Rodeos, está usted despedido.

4. *Sinónimos*: Dos palabras diferentes que significan lo mismo.

Ejemplo: Tío y tronco.

5. *Proforma léxica*: Una palabra que posee un significado tan general que puede ser empleado para nombrar a otras muchas.

Ejemplo: Hecho del verbo hacer y “Esto” en la frase “esto no va quedar así”, ya que no sabemos a qué se refiere.

#### **❖ Intencionalidad.**

Entendemos por intencionalidad textual, aquel cometido o intención que posee un texto, además de la comunicativa. Lo que se refiere a nuestro análisis podemos decir que el anuncio si tiene una intención, esta intención se muestra a través de la música, hacer al receptor partícipe del anuncio, generando en él diferentes sensaciones y haciéndonos ver la vida, siempre mejor con

Coca-Cola. El anuncio hace que repitamos la canción en nuestra cabeza, que la recordemos y que inconscientemente posicionemos la marca en primer lugar frente a sus competidores.

#### ❖ **Situacionalidad**

Es una característica textual que permite que los textos se encuentren contextualizados en un tiempo, un espacio, una sociedad o una cultura determinada para que su comprensión sea completa y se consiga el fin comunicativo.

La marca Coca-Cola apuesta por la publicidad local, es decir las campañas no se hacen a nivel mundial sino que, para cada público objetivo o país se crea una campaña. En este caso la campaña ¡Está despedido! fue creado exclusivamente para el público español pensando en sus gustos y valores.

#### ❖ **Informatividad.**

De acuerdo con Wolfgang Dressler<sup>11</sup> hace referencia a la cantidad de información que hay en un texto y también a la calidad de la misma. A mayor información, mayor dificultad de un texto. Sin embargo los textos con un bajo nivel de información requieren realizar un esfuerzo menor. El texto carece de informatividad ya que no nos informa de ninguna característica del producto ya que el anuncio en sí apela a lo emotivo, por eso es mucho más fácil llegar a ese público y que entienda

#### ❖ **Efectividad.**

Esta característica es completamente subjetiva, valoramos la intensidad el impacto que nos provoca el texto.

Hemos encontrado que el anuncio fue muy comentado en su día, además de ganar numerosos premios tanto del público como de profesionales del medio, por lo que la efectividad del anuncio fue muy notoria y aunque han pasado más de 12 años desde su lanzamiento muchas personas al ver el spot hoy en día se acordaran de la letra de la canción y posiblemente la canten inconscientemente.

#### ❖ **Adecuación.**

Es la característica textual que se basa en la adaptación de los textos al contexto que se produce. Importante el uso de las variedades lingüísticas<sup>12</sup>: Diastrática (referencia socioeconómica), diatópica (referencias de lugar), y diafásica (referencia a un lenguaje coloquial o formal).

---

<sup>11</sup> Wolfgang Dressler realizó unos criterios de textualidad para diferenciar lo que es texto y lo que no, para ello se necesita no perder su carácter comunicativo.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Criterios\\_de\\_textualidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Criterios_de_textualidad)

<sup>12</sup> [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/variedadlinguistica.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/variedadlinguistica.htm)

El texto se divide en 4 partes completamente diferenciadas en la que una de ellas utiliza un lenguaje más coloquial para llegar a un público joven (diafásica) y diastrática, ya que el anuncio está hecho para un público determinado que en este caso es el español.

#### ❖ **Aceptabilidad.**

Es la característica textual más subjetiva de todas, puesto que depende del juicio o crítica del receptor el considerar si el texto es o no aceptable para los fines que persigue.

En mi opinión y desde un punto de vista publicitario y ya que el anuncio es antiguo, podemos ver la evolución de su campaña y cómo el público ha aceptado positivamente el anuncio. Consideramos que la aceptación por parte del público ha sido muy buena, además de lograr que un gran número de personas se aprenda su canción y que además de eso, se convierta en uno de los polítonos más descargados de su época. Hoy en día, después de más de diez años de su lanzamiento, somos capaces de seguir reconociendo ese anuncio y de recordar y cantar su canción.

### **3.2.5 Funciones del lenguaje aplicadas a la publicidad.**

Aunque podemos hablar de dos tipos de función referencial, nos vamos a centrar en el uso más común dentro de la publicidad que es aquel que nos vende una realidad completamente ficticia, que no es real. El eslogan “Acostúmbrate a elegir” cumple una función apelativa ya que apela al receptor, es la más importante dentro de la publicidad, pues la finalidad de los anuncios es la de convencer a los consumidores.

#### ❖ **Argumentación**

Se trata de una argumentación inductiva, esa argumentación consiste en la realización de hechos y de argumentos, para darnos luego una tesis o una conclusión final; a lo largo del anuncio podemos ver cómo la marca nos sitúa en una situación con diferentes salidas, nos va mostrando los diferentes hechos para luego llegar a la conclusión final, donde es Coca-Cola la protagonista y la mejor solución ante cualquier problema. Un texto argumentativo consta de tesis, cuerpo y una conclusión. Respecto la tesis podemos decir que es la idea principal del anuncio, que puede aparecer tanto al principio como al final del éste, se expone de una manera clara y sencilla, ya que un grupo de ideas entremezcladas puede generar en el receptor un estado de confusión. La idea que tenemos sobre el anuncio ¡Está despedido! de Coca-Cola esta clara durante todo el anuncio, una mala noticia como es el despido, y cuatro situaciones; la primera, la alegría, eres libre, para disfrutar de una vida nueva dejando atrás ese trabajo que te robaba tanto tiempo y era tan mal recompensado; en la segunda, la desesperación, tu vida ya no tiene sentido, necesitas ese trabajo y te lo han arrebatado de las manos; la tercera, la furia, lo has dado todo en ese

trabajo, y es injusto ese despido, y la frialdad que tiene tu jefe para comunicártelo; y la última, la acertada, la que siempre será la mejor de las decisiones: Coca-Cola.

El cuerpo es la forma de desplegar la idea o las ideas que queremos que lleguen a los receptores, la forma que ha tenido Coca-Cola de hacernos partícipes de esa idea ha sido a través de la música, y creando una situación que era y que es muy común en nuestro tiempo, el despido, consiguiendo que nos convirtamos en los propios protagonistas del anuncio.

La conclusión, el objetivo deseado, que todas aquellas personas que hayan visto el anuncio, lo recuerden, recuerden su canción y recuerden que ante cualquier mala situación, Coca-Cola, va a ser la mejor solución.

#### ❖ **Características formales.**

El eslogan cumple una función apelativa, hay un uso del apóstrofe (el uso de la segunda persona tanto en forma pronominal como en forma de posesivo como el uso de verbos en segunda persona). El objetivo principal es el de generar en el consumidor un deseo por consumir el producto, “Acostúmbrate a elegir”, elige Coca-Cola.

La imagen complementa al texto ya que las imágenes se relacionan con el texto, en este caso el texto cumple una función de anclaje ya que sin él no comprenderíamos bien la imagen, fijando un sentido, casi todo lo que expresa el texto, ya está dicho en la imagen.

### **3.3. Análisis crítico del anuncio ¡Está despedido! de Coca-Cola**

#### **3.3.1 El escenario**

El escenario principal durante toda la historia es el despacho del jefe, donde el protagonista va hasta cuatro veces generando situaciones y comportamientos distintos, en todos ellos el escenario aparece de la misma manera; el jefe sentado en su despacho, y el protagonista llamando y entrando por la puerta con una Coca-Cola de su mano. Al principio del anuncio aparece otro escenario, que no perdura a lo largo del anuncio, se trata de una oficina, donde el protagonista trabaja sin ninguna preocupación, con su Coca-Cola de la mano, a punto de darle un sorbo, hasta que una llamada de teléfono lo detiene. Existen también una serie de escenarios secundarios que son el resultado de los diferentes comportamientos que se pueden tener ante una dura noticia: un despido. En primer lugar nos encontramos ante un escenario propio de la naturaleza, con mucha gente alrededor del protagonista cantando y bailando, cielo azul y paisaje verde, un escenario propio de la felicidad. En segundo lugar veremos todo lo contrario a la felicidad, se trata de un escenario con tonos muy oscuros y algo siniestro, propio de la

desesperación. En tercer lugar el escenario será la calle, en este caso el protagonista recorrerá una amplia calle, tirando de la corbata de su jefe, propio de la rabia y la agresividad.

Este anuncio fue emitido en televisión y su impacto llegó a ser tan fuerte que recibió el premio TP de oro al mejor anuncio del año 2003 compitiendo con las campañas de Freixenet y Lotería de Navidad. Este anuncio fue creado exclusivamente para un público español, pero su gran éxito hizo que se realizara en diferentes países. Su emisión no se ciñó solo en la televisión, sino que a medida que cogía más y más fuerza llegó a los medios de comunicación como los telediarios, prensa e internet. Además de ello, la música del anuncio no pasó desapercibida sino que se situó como una de las canciones más descargadas para la telefonía móvil. La mayoría de los anuncios de Coca-Cola son emitidos por la tarde, donde pueda llegar a un amplio público, englobando a niños, jóvenes y adultos.

### **3.3.2 El tiempo**

El anuncio “*Está despedido*” tiene una duración de 1:00 minuto. Rodado para televisión y realizado con medios sencillos, 5 escenarios, dos actores principales y un grupo de actores secundarios. El spot está compuesto por 44 planos de muy escasa duración, con una media de 1,39 segundos por plano, aunque hay algún plano que dura más de 1,5 segundos. A pesar de la corta duración de los planos, la cámara se mueve dentro de alguno de ellos y el movimiento de los personajes es continuo.

- 5 Primer plano (2,16,23,29,33)
- 6 Plano medio-corto (1,12,15,21,26,41)
- 6 Plano medio (4,9,10,37,43,44)
- 6 Plano medio-largo (5,7,19,34,39,42)
- 1 Plano entero (24)
- 7 Plano americano (11,13,25,27,32,36,40)
- 7 Plano general (14,18,22,28,30,31,38)
- 3 Plano sobre el hombro (6,8,20,35)
- 1 Travelling (17)
- Plano secuencia (3)

### **3.3.3 El montaje**

Hablamos de montaje con la unión de un plano con el siguiente; en el caso del anuncio podemos apreciar que dicha unión de los planos se realiza mediante cortes. En la primera secuencia del anuncio podemos comprobar como aparece el protagonista en su lugar de trabajo y en cuanto se

levanta la cámara se aleja pasando de un primer plano a un plano general, sin ningún tipo de corte en el montaje.

Como espectadores observamos el plano como un segmento que se interrumpe en el tiempo y espacio, los encadenados, fundido y cortinillas se encargan de interrumpir un plano sustituyéndolo por otro mientras que los cortes se perciben como un cambio instantáneo de un plano a otro. En el caso del último plano del anuncio aparece un fundido sobre rojo sobre ese mismo plano dejando ver aún el plano principal y apareciendo sobre él, la marca del producto anunciante y su eslogan.

La actividad del montaje es la misma en un anuncio que en la realización de una película, con la diferencia que en un anuncio es mucho más breve y por ello, sencillo. Podemos hablar de tres pasos imprescindibles para el montaje de un anuncio:

*Selección:* realizaremos un número determinado de tomas y elegiremos las más acordes con nuestro anuncio.

*Empalme:* una vez elegidas las tomas, se enlazarán los planos, consiguiendo que tengan coherencia y sentido.

*Ajuste del montaje:* una vez hayamos unido los planos, realizaremos un ajuste en el montaje, dándole la duración definitiva a los planos y ultimando y afinando su unión.

### **3.3.4 La imagen**

En este anuncio el color que predomina es el gris, desde el lugar del trabajo del protagonista hasta el despacho del jefe; en las tres secuencias que podemos ver en el anuncio (la alegría, la desesperación y la rabia) los colores que predominan son: en el caso de la secuencia de la alegría, hay una gran diversidad de colores vivos, en la segunda secuencia por el contrario, aparecen los tonos apagados y oscuros, en donde predomina el negro, y en la tercera y última secuencia aparece un tono gris y en la que destaca también la sudadera roja del protagonista, el color asociado a la marca anunciante. La iluminación es natural, salvo en los planos que tienen lugar en el interior. Respecto a los personajes que intervienen, destacamos a dos personajes: el empleado y el jefe, siendo el empleado el personaje principal.

*Personaje principal (empleado):* persona joven, con un trabajo y unas responsabilidades, clase media-baja y con un estilo de vida muy ceñido a su trabajo.

*Personaje secundario (jefe):* persona de edad media, con un carácter frío y egoísta, clase alta y con estilo de vida mucho más elevado.

Tampoco podemos olvidarnos del papel que tiene la marca en este spot; nada más comenzar el anuncio, podemos ver al protagonista sentado en su lugar de trabajo con una botella de la mano, cuando éste se decide a darle un sorbo una llamada de teléfono lo detiene, en donde apenas

podemos percibir la etiqueta de dicha botella. A lo largo que va transcurriendo el anuncio se nos van creando más y más dudas de que marca estará detrás de este anuncio, llamando la atención de los espectadores y despertando su deseo y atención.

Respecto a la imagen, tenemos que tener también muy en cuenta el eslogan “*Acostúmbrate a elegir*”, con la imagen del protagonista bebiendo un gran sorbo de Coca-Cola sobre un gran fondo rojo. Con este eslogan, lo que el anunciante nos quiere transmitir es la infinidad de veces que tendremos que elegir a lo largo de nuestra vida, nos enseña a ser dueños de nuestras propias decisiones y las diferentes formas que se nos puede presentar una misma situación. Se nos presenta el producto como una buena y nueva forma de elegir ante cualquier situación, por ello el producto no se nos presenta hasta que el anuncio está a punto de terminar, lo asocia a una nueva situación de elección en donde se puede presentar tanto la alegría, la tristeza, la agresividad y por supuesto, Coca-Cola, la única acertada.

### **3.3.5 La música**

La música es la parte más importante de este spot, esta marca es conocida mundialmente por tener unas de las campañas más exitosas, aunque las que más se recuerden y más impactos tengan son los musicales. Se trata de una música pegadiza, en donde utiliza diferentes estilos dependiendo de la reacción del personaje principal. La letra es la que hace que podamos distinguir las diferentes reacciones del protagonista:

La euforia

*“Veo una vida nueva y tú no estás en ella,  
veo mi vida llena, y tú no estás en ella”*

La desesperación

*“No, por qué, ¡despedido!, ¡despedido!, ¡despedido!,  
la oscuridad se cierne sobre mí, buscaré, viviré”*

La furia

*“Me has hecho daño tío, esto no va a quedar así,  
la has pifiado tronco complicándome la vida, ya nada puede ayudarte”*

Así, la música se ha convertido en la parte más importante en este spot, con un ritmo y una rima característicos de diferentes estilos, consiguiendo una mejora y una mayor retención de esta. Con el uso de la música y de la canción se emplea la función fáctica y con el comportamiento de nuestro protagonista la función apelativa, con ambas se consigue una mayor implicación de los receptores. Con el uso de la música consigue transmitir el mensaje deseado, elegir Coca-Cola ante cualquier situación, sin necesidad de compararse con otros productos o marcas similares.

### **3.3.7 El argumento**

El anuncio comienza con un hombre sentado en su puesto de trabajo hasta que una llamada de teléfono lo interrumpe, éste se levanta de su sitio y camina entre un centenar de personas trabajando. Llega a una puerta, a la que llama antes de entrar, entra y cuando lo hace su jefe le dice “Sin rodeos, está usted despedido”, esta acción aparece hasta cuatro veces a lo largo del anuncio. A partir de ahí. Nos muestran diferentes situaciones interrumpidas por el sonido de la puerta del protagonista antes de entrar en el despacho de su jefe.

En primer lugar tenemos, la alegría, en este caso aparece el protagonista fuera del despacho de su jefe, vestido de hippie con un grupo de personas a su alrededor cantando y bailando, viendo este despido como una oportunidad de encontrar algo mejor y comenzar una nueva vida. En el segundo caso aparece la desesperación, en este caso el despido es tomado como un síntoma de estar hundido, de no poder levantar cabeza ante esta situación, en él aparece el protagonista y un grupo de personas como si de una ópera se tratase, todo en un escenario muy oscuro y en donde se muestra la desesperación del protagonista. En el tercer caso, aparece la furia, donde el protagonista saca a su jefe de su despacho tirando de él de la corbata por toda una calle, diciéndole lo mucho que se va a arrepentir por lo que ha hecho con un tono amenazante. En el cuarto y último caso aparece el protagonista en el despacho de su jefe, pero en este caso no aparece ningún sentimiento, sino el joven bebiendo un gran sorbo de Coca-Cola bajo el eslogan “Acostúmbrate a elegir”.

Podemos crear un paralelismo entre el anuncio y la vida cotidiana que nos rodea hoy en día, nos encontramos ante una gran crisis en el mundo laboral, donde miles de personas son despedidas a diario sin apenas explicación y donde pueden aparecer distintos estados anímicos en una misma situación; por ello este spot intenta hacer que nos sintamos identificados y poner una solución a nuestros problemas: Coca-Cola.

### **3.3.8 Funciones del anuncio**

#### *Función económica*

Como toda empresa de publicidad necesita obtener un beneficio, obtener una rentabilidad, esto lo conseguirá abriendo su abanico de público objetivo y creando nuevas necesidades. Una buena publicidad es uno de los grandes motores de la economía, las agencias de publicidad deben dar a conocer sus productos y hacer que su público se sienta identificado con ellos y lo incorpore en su rutina diaria. Crear grandes inversiones en publicidad, generando una rentabilidad por parte de ese público consumista de nuestro producto.

#### *Función persuasiva*

Donde no sólo es importante informar acerca de nuestro producto y darlo a conocer, sino donde la persuasión y la convicción pasan a ser unos elementos claves donde resultan válidos todo tipo de argumentos. Coca-Cola no nos informa apenas acerca del producto, sino que nos venden el producto como una salida ante cualquier problema, una “inyección” de felicidad.

#### *Función estereotipadora*

La interiorización de ideas y pautas de conducta es tan importante como la elección de lo que se compra, además de promocionar productos, hay que ofrecer modelos de vida y referentes culturales.

#### *Función desproblematizadora*

En los anuncios de Coca-Cola nos suelen mostrar situaciones reales, donde la solución ante todos nuestros problemas cabe en una botella de Coca-Cola. Nos ofrece el lado “feliz” de la vida al que accederíamos gracias al consumo.

### **3.3.9 Público objetivo**

En este spot Coca-Cola se dirige a un grupo de personas de edad comprendida entre los 18-35 años personas jóvenes con un puesto de trabajo poco remunerado y con un horario de jornada completa, por un momento este anuncio fue creado exclusivamente para un público español, lo que tuvo tanta repercusión que se realizó también en otros países.

Aunque por un momento el anuncio sea dirigido para un determinado grupo de personas, la música tan pegadiza hace que ese abanico de personas sea mucho más grande y llegue a un público más amplio. Este anuncio va dirigido especialmente hacia los jóvenes, intentándoles transmitir que sean felices y que disfruten de las buenas cosas que les da la vida, tomándote los problemas de otra manera y recalcando que Coca-Cola siempre les va a acompañar.

### **3.3.10 Valores**

El valor más importante en este anuncio es el de tomarse la vida de vida de otra manera, dejar los problemas atrás, empezar de cero y olvidar las cosas negativas y encontrar las positivas. Otros de los valores que destacamos es el de encontrar la felicidad en las pequeñas cosas, pequeños momentos que pueden hacer que veas un problema de manera diferente y así poder afrontarlos de la mejor manera posible.

Por último cabe destacar que uno de los logros más importantes de las campañas de Coca-Cola ha sido el de asociar la marca entorno a unos valores, en donde destaca: la felicidad. Ha ido poco a poco preocupándose no solo por el bienestar físico, sino también por el mental tanto de su público como de sus empleados. Además de esta felicidad asociada a la marca, también

podemos añadir que Coca-Cola ha transmitido otros valores en algunas de sus campañas, como puede ser la igualdad, tanto de sexo, raza o religión, la paz, la unidad familiar, la amistad, “Disfruta con familia y amigos”.

Otros valores a tener en cuenta en Coca-Cola, es la manera que tiene de apoyar el deporte, no uno en concreto, sino la actividad física, animando a su público a moverse, hacer ejercicio de la mano de Coca-Cola. También se ve aprecia un estrecho vínculo entre la marca y el medio ambiente, realizando campañas donde apoyan la ecología, evitar la contaminación y aprender a reciclar, para poder conseguir un mundo mejor.

Ya no vemos la marca como una simple bebida, sino como un símbolo de alegría y bienestar, nos habla de un mundo feliz y nos identificamos con ella. Este emblema de felicidad es asociado a la compañía con las acciones que la marca ha hecho en el pasado.

### **3.4. Relación existente entre música y *ethos***

Entre las numerosas peculiaridades que diferencian la antigua música griega (en la medida que la conocemos) de los conceptos modernos está la idea de una actuación especializada sobre el carácter y el alma. Una de las muchas peculiaridades que diferencian la antigua música griega (en la medida que la conocemos) de los conceptos de hoy en día, está en la idea de una actuación especializada sobre el carácter y el alma. Nuestro resumen sobre las cualidades y efectos de cómo cada uno de los componentes musicales pretende mostrar la idea del poder ético de la música estuvo vigente durante toda la Antigüedad; conviviendo a su vez con corrientes opuestas. Para localizar ciertos textos específicos hemos utilizado el libro escrito por Andrew Barker.<sup>13</sup>

Existe la creencia que en la teoría griega del *ethos* convergen muchos aspectos (la música puede transmitir, proteger e incluso generar estados éticos) los cuales han sido desarrollados y expresados de diferentes formas por poetas y filósofos (tanto helénicos como pertenecientes a la tradición posterior).

Cabe destacar que la expresión “teoría del *ethos*”(de la traducción de “die Lehre vom Ethos” o “die Ethoslehre”) no se debe entender como un modelo de pensamiento continuo y homogéneo, dado que un enfoque unitario sería erróneo. Se trata de distintos puntos de vista, a veces opuestos, acerca del valor ético de la música. La música en vínculo con fenómenos psíquicos, la relación entre determinados tipos de música y determinados afectos, será un aspecto reconocido

---

<sup>13</sup> Barker, Andrew. *Greek Musical Writings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

y apreciado por los griegos hasta el punto de estipular a cada tipo de armonía y de ritmo un influjo especial sobre el alma.

“Sin embargo, según los antiguos griegos, la música no existía tan sólo para ponerla en relación con los vicios y las virtudes de los hombres. [...] Se creía que la música entrañaba facultades y poderes aún más profundos.”<sup>14</sup>

Los griegos tenían la idea de que la música era capaz de cambiar el comportamiento de las personas, de manera que la trabajaban como una fuerza mágica. Esa fuerza del “nomos” (divinidad), modificaba en gran parte la sensibilidad del oyente, atribuyéndole determinados estados de ánimo, entre los que encontramos la alegría, la tristeza, la nostalgia...Aristóteles y Platón<sup>15</sup> crearon un sistema de educación basados en las dos principales disciplinas<sup>16</sup>: el cuerpo (la gimnasia), y la mente (la música).

Ya que todo lo llevado al extremo puede resultar perjudicial para la persona, Aristóteles y Platón se basaron en la idea de buscar un equilibrio entre ellas. Platón advertía de una justa proporción entre ellas, el cual un exceso o defecto de una, impediría la creación del hombre idóneo. Al contrario que Aristóteles, Platón solo permitía al individuo escuchar que cierto tipo de música según el tipo de educación que estaba recibiendo.

Aristóteles<sup>17</sup>, más permisivo, permitía el uso de la música como disfrute y entretenimiento, ya que afirmaba que la música podía actuar de varios modos en la voluntad de las personas. También creía que la música posee un efecto sedante en las personas, un efecto calmante al que denominamos catarsis<sup>18</sup>.

---

14 Fubini, Enrico. *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 45.

15 Platón, (2005), *Diálogos Tomo III*, Ed. Gráficas Modernas, Bogotá.

16 En sus *Diálogos*, Platón habla de la función y del valor del alma, no por sí sola, sino en relación con el cuerpo. En *Timeo*, explica la naturaleza del alma y su ubicación y función en el cuerpo: “recibieron el principio inmortal del alma, construyeron el cuerpo mortal, que dieron a aquélla como un carro para que la llevara”. El cuerpo no es más que el vehículo para transportar al alma inmortal y divina (la razón). Pero, además de esta alma inmortal, los dioses colocaron en el cuerpo un alma mortal, la cual funciona como centro de las pasiones.

17 Aristóteles, (1988) *Política*, Ed. Gredos, Madrid.

18 Es una palabra descrita en la definición de tragedia en la *Poética de Aristóteles* como purificación emocional, corporal, mental y espiritual.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Catarsis> [consultado 15/07/2015]

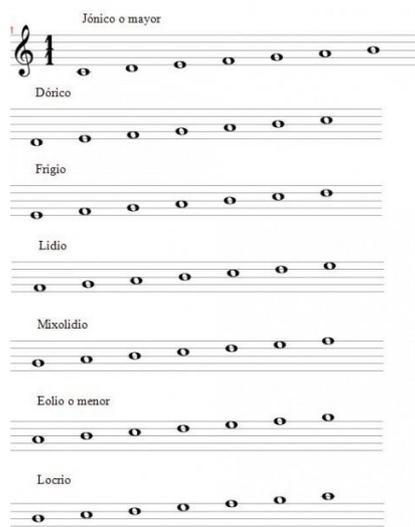


Imagen 3.6. Modos griegos

La música Griega se compone de varios elementos armónicos, melódicos, rítmicos e instrumentales, los cuales producían un determinado estado de ánimo. Pero es en las escalas<sup>19</sup> y modos griegos donde encontramos textos escritos de la misma mano de Aristóteles, Platón, o Casiodoro entre otros, que hacen referencia a esta unión entre música y estado de ánimo. Como comentaba anteriormente, los griegos pensaban que la música era capaz de cambiar el estado de ánimo de las personas. Según Aristóteles y Platón, cada uno de estos modos griegos afecta de una forma diferente al estado de ánimo de un individuo:

- |         |  |
|---------|--|
| Jónico: | Aire alegre.<br>Fuerza, determinación y contundencia.<br>Grandeza, armonía y belleza.  |
| Dórico: | Inducía al equilibrio, a la armonía (Aristóteles).<br>Inducía al coraje, a la autoestima y al respeto por la ley (Platón).<br>Sonido ligeramente oscuro.<br>Tinte melancólico. |
| Frigio: | Reposo, dignidad y autocontrol (Platón/Aristóteles).<br>Sonido oscuro, siniestro, amenazador.  |

---

<sup>19</sup> Sus escalas, estaban basadas en las cuatro cuerdas de la lira. Son escalas modales, es decir, se forman con los sonidos naturales y toman el nombre de la primera nota. Cada escala tenía una función o sentimiento diferente. Son descendentes.

Misterio.

Lidio: Induce a sensaciones voluptuosa. Ayuda a ahuyentar las preocupaciones (Casiodoro).

Aire alegre, positivo e inspirador.

Grandeza.

Sonido brillante.

Mixolidio: “El mixolidio da nombre a la tragedia” (Plutarco).

“Armonía patética” (Aristóteles).

Alegre, veraniego, campestre.

Juvenil y despreocupado.

Sonido brillante.

Eólico: Sonido oscuro y melancólico.

Tristeza, melancolía, enojo.

Locrio: Oscuro, excesivo, tensión

Desagradable, inestable

### **3.5. Comparar cada uno de los diferentes estilos de música encontrados en el anuncio ¡Está despedido! con su correspondiente estado anímico, así como su significado.**

En temas económicos, fue un año de crecimiento en España, y en ningún momento se presagiaba la crisis que se avecinaba. Pero como ocurre muchas veces en la TV, la publicidad va por delante de los acontecimientos.

Y así fue como este anuncio rodado en Madrid por la empresa McCann-Erickson España, creó este “musical” que apareció durante meses en todos los canales televisivos españoles. Lo que poca gente sabe es que este anuncio fue rodado en Madrid con un actor extranjero, y posteriormente doblado al español. El éxito de las canciones fue tal, que se hizo enseguida tan popular como para formar parte de los politonos de muchos teléfonos de la época. Como ya dijo el entonces director creativo de McCann-Erickson: “Con este anuncio queríamos darle la vuelta

a una situación desagradable, un despido”. Más de diez años después, el anuncio sigue siendo realmente inspirador. En este apartado del trabajo nos centraremos en las cuatro posibles reacciones que el protagonista del anuncio tiene al recibir una mala noticia como es un despido.

Para este apartado del trabajo contaremos con la ayuda del músico zamorano Diego Rubio, que nos ayudará únicamente en el apartado de analizar las canciones existentes dentro del anuncio ¡Está despedido!. Para ello se centrará en aspectos como la tonalidad, el ritmo, y la estructura musical de la obra. Esto será de gran ayuda a la hora de realizar un estudio de cómo cada estilo de música nos afecta al carácter y al comportamiento de las personas. Nacido en 1988, este joven músico zamorano empezó sus estudios musicales a la edad de 10 años, en la especialidad de Percusión. Después de terminar sus estudios medios en Zamora, se graduó con Matrícula de Honor en el Conservatorio Superior de Música de Canarias, con el profesor D. Francisco Díaz. Durante esos años fue miembro de numerosas jóvenes orquestas como la JOSCyL (Joven Orquesta Sinfónica de Castilla y León), EUYWO (European Union Young Wind Orchestra), WYO (World Youth Orchestra), y percusionista asistente durante 4 años en la OST (Orquesta Sinfónica de Tenerife), con la que ha grabado varios CDs y tocado en festivales emitidos en la televisión nacional. Desde 2011 ha colaborado con el grupo de percusión TAK-NARA, realizando gran cantidad de conciertos dentro y fuera de España, junto al que fue grupo invitado al PASIC 2014 (Percussive Arts Society International Convention), el mayor evento de percusión del mundo, organizado en Indianápolis, EEUU, junto con uno de los percusionistas más famosos e influyentes en la historia de la percusión, Nebojsa Jovan Zivkovic. Durante el año 2015 ha terminado sus estudios de Master y su segunda licenciatura, ambos con Mención de Honor en el Royal Antwerp Conservatorie (Bélgica), con el aclamado artista internacional Ludwig Albert.

## **1. Euforia**

El anuncio empieza con un despido, una experiencia vivida por muchos y conocida por todos. Justo cuando el protagonista se dispone a beber una Coca-Cola, recibe una llamada. Al acudir al despacho de su jefe, es directamente despedido y sin rodeos.



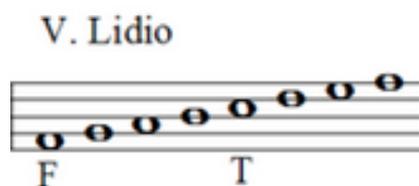
*Imagen 3.7. Anuncio ¡Está despedido!*

La primera de las reacciones es la alegría, la euforia. Es lo mejor que me puede pasar, todo irá a mejor, no me gustaba el trabajo, soy libre, puedo hacer lo que quiera... son un ejemplo de las ideas que se sacan de esta reacción. Coca-Cola utiliza la parodia. Intenta llamar la atención con una canción pegadiza, llena de ritmo y rima. El uso de la función fática (música y canción) y apelativa (en el protagonista), consiguen captar la atención del espectador junto al lenguaje común y sin tecnicismos. Cabe recalcar lo bien que saben destacar esa reacción de euforia y felicidad, ya que la canción no transcurre en la oficina, sino en un bosque rodeados de naturaleza y personajes jóvenes, defensores de la libertad.



*Imagen 3.8. Anuncio ¡Está despedido!*

En esta canción se utiliza el modo Lidio (contiene la 4ª aumentada de Fa-Si), el cual la tónica y nota fundamental la encontramos en la nota Fa. Como hemos visto anteriormente, esta escala ayuda a ahuyentar las preocupaciones.



*Imagen 3.9. Modos griegos. Lidio*

Este modo lidio es utilizado en registros agudos, con una influencia afeminada. Esta influencia se deja ver en los brillantes coros femeninos que acompañan al cantante solista durante la canción

## **2. Depresión**

Cuando el protagonista del anuncio es despedido por segunda vez, se lo toma de una manera traumática. La metáfora utilizada en la primera estrofa de la canción “La soledad se cierne sobre mi”, es un claro ejemplo de reflejar lo primero que se nos pasa al perder el trabajo, la desesperación. Reacciones como estar hundido, no voy a levantar cabeza, nunca encontraré otro empleo, estoy acabado... son los primeros síntomas de una serie de ideas negativas que no te dejan pensar con claridad, pensando que todo ha acabado, que es el fin.

En este caso, se vuelve a utilizar la parodia, pero esta vez de una forma trágica. Saltamos a un escenario donde abunda el negro y en donde las luces y la puesta escena es más bien propia de una ópera.



*Imagen 3.10. Anuncio ¡Está despedido!*

El modo eólico, también conocido como modo menor, recibe su nombre de la región de Eolia. Generalmente asociado a un sonido triste y melancólico. También evoca un aire oscuro por lo que es muy usado hoy en día en la música comercial como el Heavy Metal.



*Imagen 3.11. Modos griegos. Eólico*

El anuncio sigue una estructura que se repite a lo largo de todo el spot. Esta estructura consiste en unir cada canción con una interrupción, la cual es realizada por el mismo hombre que es despedido, realizándose cuando se dispone a llamar a la puerta del despacho donde se encuentra su jefe

### **3. Furia**

En este caso, se recurre a un nuevo género musical, el rap. Todo el rap tiene un ritmo bastante lineal, el cual no cambia en ningún momento. Lo que hace que esta canción sea retenida por el espectador es la letra. Esta letra la cual posee cierta rima y es muy pegadiza, la cual se caracteriza por tener un tono amenazante, a lo que se le une la vestimenta y los movimientos del protagonista típicos del estilo musical.



*Imagen 3.12. Anuncio ¡Está despedido!*

Sois unos desagradecidos, me he dejado la piel en el trabajo, se arrepentirán, han ido a por mi desde un principio... son signos de rabia que se sacan en claro de esta canción, teniendo en cuenta la letra:

“me has hecho daño tío, esto no va a quedar así,



Al silencio es importante darle la misma importancia que a las notas. La razón se encuentra en que solo cambiando un silencio de una obra musical, varía el sentido de la misma, al igual que la mayor parte de las veces es el mismo silencio lo que encontramos entre nota y nota.

Cabe destacar la obra 4'33'', del compositor John Cage. Una obra en la que el intérprete se sitúa delante de un piano y en que tiene que guardar silencio y no tocar durante cuatro minutos y treinta y tres segundos que dura la obra. El porqué del éxito de esta obra, la cual se le reconoce a John Cage como la más famosa de sus obras, es su singularidad. Esta obra se compone por los ruidos de los espectadores durante el transcurso de la misma, por lo que nunca sonará igual y cada interpretación será única. Del mismo modo, es aquí donde vuelve a aparecer la marca a la que pertenece el producto e intentan anunciar y vender. Es aquí donde el nombre de la marca aparece por primera vez en el anuncio. Este simple hecho logra que el espectador vea el anuncio hasta el final, por simple curiosidad, o para saber lo que el anuncio quiere venderle.

### Capítulo 3

En este capítulo se ha analizado el anuncio ¡Está despedido! teniendo en cuenta el estado anímico en cada caso.

## **4. Conclusiones**

## Capítulo 4

### **4. Conclusiones**

El objetivo principal de este trabajo fue llevar a cabo un acercamiento a la compañía Coca-Cola, su historia, y a uno de los anuncios más relevantes de dicha compañía, el anuncio ¡Está despedido!, una campaña que marcó un antes y un después en la historia de la marca. Para ello, y para una mejor comprensión, he realizado un apartado para que conocer previamente la historia de la marca y de su fundador; en este caso, el acercamiento a su fundador John Pemberton, y a la evolución de dicha compañía a través de la publicidad, se planteó como una introducción previa dentro del desarrollo de la investigación, exponiendo la primera campaña que hizo la marca utilizando la música como principal elemento “Anuncio de la Colina”.

Como consecuencia, llegué a la conclusión de la gran existencia de datos y fuentes escritas con respecto al origen de la marca Coca-Cola, y a lo que es hoy, la fórmula más deseada del mundo. También está presente un análisis desde el punto de vista crítico y textual. En relación al tercer objetivo expuesto, he verificado la unión que existe entre la música y el *ethos*. Dicha unión, llevó a Platón y Aristóteles a diseñar un sistema de educación basado en dos disciplinas: la disciplina del cuerpo, correspondiente a la gimnasia, y la disciplina de la mente, correspondiente con la música. En el último objetivo expuesto, evidenciamos los diferentes estilos musicales y cómo varía el estado anímico de la persona y su significado. En algunos casos, como en la parte

final del anuncio y correspondiendo con el estado anímico de la frialdad, la ausencia de música explota aún más ese síntoma con la imagen de Coca-Cola presente.

En relación al objetivo principal de este apartado, este estudio me ha dado la posibilidad de adentrarme en uno de los que quizás es mi tema favorito. Asimismo, con la realización de este trabajo de investigación he podido conocer un mundo aún por descubrir profesionalmente para mi, la publicidad, y me ha dado la posibilidad de enriquecer el punto de vista hacía una mejora de la interpretación de lo que es, el equilibrio entre cuerpo y mente.

Por último y quizás más importante, me ha ofrecido una gran ayuda a la hora de saber cómo trabajar mejor a partir de ahora: En primer lugar, para conocer sobre algo es muy importante el contexto en el que se ha desarrollado. En este punto influye la historia, la cultura, o la situación política. Todas estas circunstancias condicionan y cambian nuestra mentalidad. Nos interesa saber cómo eran las cosas entonces, así como su evolución a través de los acontecimientos de la sociedad, porque de otra manera no nos sentiríamos tan identificados como siempre hacemos a la hora de ver un anuncio de dicha compañía.

En este caso, el estudio previo a la interpretación del contexto histórico de la marca Coca-Cola, me ayudó a conocer que con una simple idea, endulzada con un poco de fortuna, puede llegar a influir, incluso cambiar, la forma de pensar de la gente. Un análisis crítico y textual nos servirá de ayuda a la hora de entender el tema a tratar.

Así mismo, la relación existente entre música y *ethos*, ha sido pieza clave a la hora de una mejor interpretación del trabajo. Conocer que la música transfiere al alma, te ofrece un mayor conocimiento de los hechos a tratar. Mencionar como ejemplo el afán de Platón de lograr ese equilibrio, ya que un defecto o exceso de una de ellas impedirían la creación del individuo ideal. Para finalizar, un estudio de cómo cada estilo de música nos afecta al carácter y al comportamiento, son ejemplos presentes y mencionados en el cuerpo de este trabajo.

## Capítulo 4

## 5. Referencias bibliográficas

## 5. Referencias bibliográficas

### Bibliografía

#### *Libros*

- Aristóteles, (1988) *Política*, Ed. Gredos, Madrid.
- Barker, Andrew. *Greek Musical Writings* . Cambrige: Cambrige University Press, 1984.
- Claude V., Palisca, *Historia de la Música Occidental, I*, Madrid, Alianza Editorial, S.A.
- Fubini, Enrico. *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX* . Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 45.
- Jacobs, Arthur. (1990), *Breve historia de la música occidental*, Caracas, Venezuela, Monte Avila Latinoamericana, C.A.
- Marie-Claire, Beltrando-Patier, (1996), *Historia de la Música. La música occidental desde la Edad Media hasta nuestros días*. Madrid, Espasa Calpe, S.A.
- Platón, (2005), *Diálogos Tomo III*, Ed. Gráficas Modernas, Bogotá, p.283.
- Richard Gardiner, (2012), "The Civil War Origin of Coca-Cola in Columbus, Georgia," *Muscogiana: Journal of the Muscogee Genealogical Society* .Vol. 23: 21–24

## ***Página Web***

<http://otramedicina.imujer.com/5259/propiedades-de-la-planta-de-coca>

[consultado 8/04/2016]

<http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VTAfuhOsWHo>

[consultado 10/04/2016]

<http://www.coca-colacompany.com/refreshingidea#TCCC>

[consultado 9/04/2016]

[http://es.wikipedia.org/wiki/John\\_Stith\\_Pemberton/](http://es.wikipedia.org/wiki/John_Stith_Pemberton/)

[consultado 8/04/2016]

<http://vinepair.com/wine-blog/vin-mariani-bordeaux-wine-coca/>

[consultado 10/04/2016]

[http://www.sinfoniavirtual.com/revista/019/musica\\_griega\\_pseudo\\_plutarco.php](http://www.sinfoniavirtual.com/revista/019/musica_griega_pseudo_plutarco.php)

[consultado 7/06/2016]

<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-trademark-chronology>

[consultado 8/04/2016]

<https://publicidadresumida.files.wordpress.com/2008/03/instrucciones-de-uso-para-el-analisis-critico-de-un-anuncio-en-tv.pdf>

[consultado 9/05/2016]

<https://elagujerodelusurero.wordpress.com/2013/01/13/analisis-de-un-anuncio/>

[consultado 9/05/2016]

<https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/funciones-de-la-publicidad/>

[consultado 9/05/2016]

[http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso2/t3/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso2/t3/teoria_1.htm)

<http://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

[consultado 15/05/2016]

<http://www.mccann.es/premios.php>

[consultado 15/05/2016]

<https://es.wikipedia.org/wiki/Catarsis>

[consultado 15/05/2016]

<http://www3.uji.es/~vellon/recursos%20retoricos.htm>

<https://lavidaescomotelatomascocacola.wordpress.com/>

[consultado 15/05/2016]