

Coca Cola Starlight y Coca Cola Byte u 8-bit: perplejidades por unos sabores oscuros

*Coca Cola Starlight eta Coca Cola Byte edo 8-bit:
harridura zapore ilun batzuegatik*

Coca Cola Starlight and Coca Cola Byte or 8-bit:
perplexities for dark flavours

Claudio Centocchi*

Universidad de Buenos Aires

RESUMEN: Desde 2022, Coca Cola ha lanzado sabores de gaseosas de edición limitada: la primera variante, *Starlight*, sabe a espacio exterior y la segunda, *Byte* u *8-bit*, a píxeles. La sinestesia desafía a realizar formulaciones que excedan si gusta o disgusta la bebida, impulsa un debate lúdico en las plataformas mediáticas acerca del sabor del espacio, los píxeles.

Este artículo analiza, mediante un herramental semiótico, una muestra de 16 *reviews* de *youtubers* que toman contacto con estas gaseosas, sin ignorar los comentarios inmediatos de la audiencia. Se busca describir cómo esos cuerpos se configuran en los videos y las posiciones interpretativas que surgen, las cuales tienden a apartarse del anhelo de Coca Cola.

PALABRAS CLAVE: sinestesia; modos de interpretación; *review*; YouTube; Coca Cola.

ABSTRACT: *Since 2022, Coca Cola has launched limited edition soda flavors: the first variant, Starlight, tastes like outer space and the second, Byte or 8-bit, like pixels. The synaesthesia challenges to make statements that go beyond whether or not the drink is liked or disliked, driving a ludic debate on media platforms about the taste of space, the pixels.*

This article analyzes, through semiotic tools, a sample of 16 youtubers' reviews that make contact with these sodas, without ignoring the audience's immediate comments. It seeks to describe how these bodies are configured in the videos and the interpretative positions that emerge, which tend to deviate from Coca Cola's desire.

KEYWORDS: *synaesthesia; types of interpretation; review; YouTube; Coke.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Claudio Centocchi. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Santiago del Estero 1029. (CABA. Argentina) – ccentocchi@sociales.uba.ar – <https://orcid.org/0000-0001-9637-6309>

Cómo citar / How to cite: Centocchi, Claudio (2024). «Coca Cola Starlight y Coca Cola Byte u 8-bit: perplejidades por unos sabores oscuros», *Zer*, 29(56), 355-380. (<https://doi.org/10.1387/zer.24699>).

Recibido: 28 marzo, 2023; aceptado: 24 noviembre, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

En los *rankings* anuales de las marcas con mayor reconocimiento y valor del planeta, siempre figura la centenaria *Coca Cola*, que en el segmento de bebidas sin alcohol cuenta hoy con más de 200 alternativas (de gaseosas, aguas, aguas saborizadas, jugos, inclusive cafés y tés). Esta compañía posee una fuerza inmensa basada en una constante expansión geográfica y en la gama de productos/marca —conforme a las tendencias sociales emergentes—, junto con una efectiva inversión en marketing. Los tropiezos que ha sufrido, a la cabeza *New Coke* (1985), no empañan una trayectoria con numerosos hitos como *Sprite* (1966), *Coca Cola Diet/Light* (1982), *Coca Cola Zero* (2005), que siguen acompañando a la gaseosa originaria. El reciente surgimiento de *Coca-Cola Creations* se explica también por esa política empresarial.

Coca-Cola Creations es una plataforma de innovación que se propone idear productos y diseños derivados de la colaboración con el fin de remozar a la célebre marca. Bajo su sello han aparecido nuevos sabores de edición limitada que representan variantes raras de la gaseosa clásica. La directora senior de Estrategia Global, Oana Vlad, precisó que se busca «observar lo que está teniendo impacto en la cultura popular y a partir de ahí imaginar sabores inesperados, que probablemente no atraigan a todo el mundo, pero sí que tengan un componente de novedad y experimentación»¹.

El primer fruto de este *hub* se conoció el 21 de febrero de 2022. Su nombre, *Coca Cola Starlight* (Luz Estelar) (en adelante, *CCS*), estuvo a la venta solo en los Estados Unidos, con la promesa de ser introducido a otros mercados meses más tarde. Y desde abril, por un plazo de alrededor de 60 días, se comercializó en países latinoamericanos *Coca Cola Byte* u *8-bit* (*CCB*), pensado para la comunidad *gamer*, que sorprendió por lanzarse en el *Metaverso*, dentro del popular juego *Fortnite*, antes de arribar a las góndolas².

Ambos productos/marca han intentado captar a la generación Z focalizando sus esfuerzos comunicacionales en el mundo virtual, con la inclusión de experiencias de realidad aumentada. Por intermedio de esta tecnología que se activaba a partir del escaneo de la lata, podía disfrutarse de un «concierto holográfico privado», compuesto de tres canciones de Ava Max (en *CCS*) y de un «mini juego» (en *CCB*). Además, en el caso del primero se ofrecieron filtros de *Instagram* y audios inmersivos ASMR (respuesta sensorial meridiana autónoma).

¹ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/coca-cola-presenta-plataforma-innovacion-version-refresco-inspirada-espacio-starlight>

² En Argentina, Colombia, Paraguay y Brasil se llamó *Coca Cola Byte*; en México y Chile, *Coca Cola 8-bit*. Se expendió a partir del 4 de abril en Argentina, Brasil y México; desde el 11 en Paraguay; desde el 18 en Colombia y desde el 25 en Chile.

Se prescindió así de los formatos publicitarios tradicionales para la difusión. En los medios *broadcasting* argentinos hubo apenas acciones acotadas de prensa con el anuncio del lanzamiento de CCB. Más allá de pergeñar sabores extraños, *Coca Cola* apuesta a vías de vinculación inusitadas con los «nativos digitales», amantes de la música y los videojuegos.

Este artículo se centra en el análisis de algunos aspectos retórico-enunciativos que proveen 16 videos de usuarios de *YouTube* en torno al contacto directo iniciático con CCS o CCB ni bien salieron a la luz. Sin desatender que esas *reviews* se insertan en una red semiótica (Verón, 1987): integran un sistema de intercambio discursivo mediático que refiere al «conjunto de las diversas costumbres sociales por las que textos son producidos, distribuidos, interpretados y respondidos por muy diversos procedimientos» (Fernández, 2021: 311).

La indagación cobra relevancia porque se aseguraba al que consumía una u otra bebida una vivencia orgánica insólita. Por esa razón, nos resulta interesante estudiar: a) los modos en que esos cuerpos mediatizados son constituidos a través de distintas operaciones de asignación de sentido y b) las líneas interpretativas que se expresan sobre las gaseosas en tales videos y en los comentarios de los seguidores.

Los discursos preliminares de la empresa, empezando por los nombres de marca, habían suscitado mucha curiosidad debido al aire misterioso que envolvía el gusto de ambas gaseosas.

CCS fue asociada con el espacio exterior:

Taste the stars today with limited-release Coca-Cola Starlight³.

Transport yourself to a new galaxy with each sip. Discover the sensation before it's gone⁴.

Mientras CCB fue emparentada con los píxeles:

Anticipada como la bebida de la temporada, esta edición limitada, que da vida al sabor de los píxeles en una bebida que trasciende tanto al mundo digital como al físico⁵.

³ . «Saborea las estrellas hoy con Coca Cola Starlight de edición limitada». <https://www.coca-cola.com/us/en/creations/thehub/starlight-is-here>

⁴ «Transportate a una nueva galaxia en cada sorbo. Descubre la sensación antes de que desaparezca». <https://www.coca-cola.com/us/en/creations/thehub/starlight-is-here>

⁵ <https://journey.coca-cola.com/novedades/coca-cola-creations-cokebyte>

Sus respectivos envases tampoco aportaban grandes exactitudes en sus leyendas, ni siquiera donde se enumeraban todos los ingredientes a raíz del uso de tecnicismos, lo que coadyuvaba en prolongar la intriga hasta su prueba:

Space flavored⁶ (CCS).

Bebida sin alcohol dietética gasificada de extractos vegetales con sabores frutales (CCB).

La apelación a la sinestesia⁷ desafía al destinatario a formular un enunciado que exceda la mera valoración que le provoca la cata (gusta/no gusta). Impulsa en el marco de una comunicación colaborativa la apertura de un debate lúdico en las plataformas mediáticas acerca del sabor que tiene, según *Coca Cola*, el espacio, los píxeles. El consumidor potencial se enfrenta con una correspondencia poética que aguarda a ser descifrada tras un examen sensorial.

En ocasiones, esta figura retórica (analogía discursiva) no representa solo un decir más bello, sino que se encarga de poner de manifiesto una experiencia de fusión de los sentidos de los individuos (analogía sensible) (Parret, 1995a). En consecuencia, merece precisarse ¿Cuál es la postura que asumen por un lado estos usuarios que crearon *reviews* sobre CCS o CCB y por el otro aquellos que dejaron comentarios a continuación? ¿Siguen las instrucciones que *Coca Cola* le sugiere cumplir al destinatario en lo sensible? Pero antes, es fundamental abordar ¿Qué rol juegan en el mercado estos generadores de *reviews*? ¿Cómo se configuran estos cuerpos significantes y qué distinciones generales se registran entre ellos?

1. Metodología

La relación que se establece entre productores de contenido audiovisual y su audiencia respecto al lanzamiento de una mercancía es otro indicador de la convergencia mediática y la cultura participativa que caracterizan a la época actual (Jenkins, 2008). Se trata de un grupo de usuarios de redes sociales que coinciden en ciertos ámbitos virtuales de *YouTube*, motivados por el mismo interés, donde se da una conversación que crece y traspasa las fronteras originarias.

O mejor dicho, es un tipo de interacción que aborda de modo acrítico el consumismo y resulta funcional a los objetivos de marketing de *Coca Cola*: una mues-

⁶ «Sabor a espacio».

⁷ Figura retórica que consiste en la asociación de significados que atañen a dominios sensoriales distintos. Para adentrarse en la diferenciación entre la relación sinestésica y el nivel de la connotación, ver Ceriani (2004).

tra clara del mix entretenimiento–comercio que prolifera en la sociabilidad *online*, en múltiples comunidades de gusto modeladas por la cultura de la conectividad. En nuestro caso, determinadas por las estructuras que dispone *Google*, propietaria de la plataforma de videos más popular, tanto a nivel tecnocultural como a nivel socioeconómico (Van Dijck, 2016).

Si bien *YouTube* supera los dos mil millones de usuarios mensuales activos, catalogados así por el simple hecho de ingresar al sitio con sus cuentas⁸, una porción minoritaria, menos del 20%, sube contenidos de forma regular (en Van Dijck, 2016). Son los *youtubers*, quienes desde sus propios canales se esmeran por incrementar el número de seguidores y consolidar un núcleo fiel por medio de videos que conciten atracción. Aquí nos importan aquellos que comparten la experiencia de testear una nueva bebida, de sabor oscuro, que informan y juzgan sus ingredientes, envases y las acciones que la empresa ejecutó en el marco del lanzamiento.

Por ser un grupo reducido de productores, se ha adoptado una conceptualización rudimentaria de *youtuber* que repara exclusivamente en su faceta difusora. Aun cuando existan valiosas indagaciones que avanzan en sumar atributos más específicos, necesarios para intentar explicar la complejidad del fenómeno (como el de ser influyente y los rasgos que ello comprende o el compromiso intenso que lo liga con la plataforma, en la que invierte una enorme atención) (cfr. Tur-Viñes y González-Río, 2019; Sabich y Steinberg, 2017).

Dado nuestro objeto de estudio, se realizó una selección de videos de actores individuales que expresan divergencias: no solo en cuanto a las variables duras (país de procedencia, edad, sexo) sino también a las blandas (aficiones culturales) de los *youtubers*; en la cantidad de suscriptores y visualizaciones que alcanzan, en la fecha de subida de la *review* (previo o luego del lanzamiento oficial), como en la factura «amateur» o «profesional» que connota la estética de sus videos. Con variaciones, lógicamente, en lo que concierne a las propiedades significantes que componen esos discursos y que inciden con fuerza en la construcción de los fervientes empiristas. Esta senda nos aseguró observar cómo se constituyen esos cuerpos sin obviar diferencias estilísticas dentro del formato en cuestión.

En la siguiente tabla se indican las 16 *reviews* tomadas como referencia, junto con algunos datos numéricos que alumbran ya un repertorio surtido (respecto de los *youtubers* como de sus seguidores/suscriptores):

⁸ <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

TABLA 1
Unidades de análisis

Código	Nombre del canal y cantidad de suscriptores	Link del video	Duración (minutos)	Fecha de subida	Vistas al 25-4-22 y al 25-5-22	Comentarios (25-4-22)	Me Gusta (25-4-22)
CCS1	BeatTheBushDIY (10900 s.)	bit.ly/3FQ3GiE	4:26	26-2-22	3611 4562	53	69
CCS2	Chris Frezza (16300 s.)	bit.ly/42BKE9t	6:50	21-2-22	4073 4393	115	103
CCS3	PapiEats (6580 s.)	bit.ly/3TJRA0n	6:16	21-2-22	26475 30457	388	503
CCS4	Jason Masurek (13400 s.)	bit.ly/3nclwP1	11:56	21-2-22	13057 14092	313	262
CCS5	Milo Pantone (881 s.)	bit.ly/40pYeee	3:52	13-2-22	7359 7401	43	59
CCS6	TheReportOfThe Week (2600000 s.)	bit.ly/3nmXOvu	13:51	28-2-22	698480 714530	3769	26422
CCS7	Love and Junk Food (5210 s.)	bit.ly/3nlxGww	9:53	2-3-22	366 388	13	43
CCS8	TheBloodyOtaku (27 s.)	bit.ly/3TH0ICI	2:43	19-2-22	129 133	1	1
CCB1	Brandon Olmedo (México) (3860 s.)	bit.ly/3JLuB0f	8:04	8-4-22	656 1109	5	21
CCB2	Tudo sobre Tudo Oficial (Brasil) (1110 s.)	bit.ly/3TWY8c9	7:30	21-4-22	668 4071	11	59
CCB3	jimi jomi (México) (18 s.)	bit.ly/3Zbz5mp	4:00	31-3-22	377 492	9	14
CCB4	Dr Igo Clips (Argentina) (38900 s.)	bit.ly/3FPc2XY	4:19	10-4-22	8655 9749	23	531
CCB5	El Blog de la Botana y más (México) (171 s.)	bit.ly/3Z9dYBi	5:10	14-4-22	111 320	2	5
CCB6	Nico Yacuzzi (Argentina) (3060 s.)	bit.ly/3FP9Gbi	9:12	13-4-22	1242 3201	21	40
CCB7	Shredz_20 (Argentina) (308 s.)	bit.ly/3lFHtNn	6:14	5-4-22	1275 1472	13	29
CCB8	JimmyCoke (México) (299 s.)	bit.ly/42DmKdG	3:09	27-3-22	6965 10970	80	204

Fuente: elaboración propia.

En vista de los objetivos, se llevó a cabo un análisis cualitativo, discursivo, mediante un conjunto de herramientas conceptuales de diferentes teorías semióticas. La ubicación que los *youtubers* adoptan, a menudo en una posición secundaria con relación al producto/marca —sea por detrás de la bebida (en segundo plano), sea fuera de campo—, como su accionar cuyo clímax se alcanza con la degustación, nos condujeron primero a revisar la puesta en práctica del eje «ojos en los ojos» (o-o) y los modos en que esos cuerpos se hallan representados durante la ingesta. Luego se siguió con la descripción de los escenarios donde aparecen los *youtubers*, para concluir con los procedimientos figurales que verbalizan tanto los creadores de los videos como los seguidores a fin de tratar de desentrañar el sabor del espacio exterior y los píxeles.

Se procuró progresar considerando que el género *review* se apoya usualmente en un dispositivo enunciativo ya arraigado fuera de internet, identificatorio del discurso televisivo, que se instala desde el principio en *YouTube*: basta contemplar los 18 segundos de «Me at the zoo», el video inaugural publicado en la plataforma en 2005. Allí se da el empleo persistente del eje o-o de parte de Jawed Karim; su mirada a cámara, al igual que un reportero, interpela a los espectadores: me/ nos habla (Verón, 1983; Eco, 1988). Dicho procedimiento suscita además otro efecto: quien habla mirando a la cámara se representa a sí mismo, no interpreta un personaje ficticio; lo hace porque sabe que hay un aparato que está tomándolo (Eco, 1988). Se estabiliza así como índice del régimen de real (Verón, 1983); señala la veracidad de la enunciación (Eco, 1988).

El eje o-o permite sostener entonces en innumerables *reviews* el contacto del cuerpo significante del meta-enunciador (*youtuber*) con el espectador (Scolari y Fratelli, 2017; Sabich y Steinberg, 2017); asienta una vía persuasiva destinada a generar comportamientos ulteriores de diversa índole en la audiencia.

Este anclaje asertivo del cuerpo mediatizado del *youtuber* que se ubica en un espacio propio, rodeado de elementos personales que ayudan a caracterizarlo, se construye esencialmente, como todo individuo, a través de una serie de operaciones modales de orden verbal (palabras) como no verbal (tonos, gestos, movimientos) que brotan de él. Aunque con limitaciones, en comparación con los cuerpos análogos televisivos, que derivan de su puesta en imágenes.

De hecho, la escasez de recursos técnicos que intervienen —regularmente una única cámara que suele estar fija; edición y musicalización acotadas— lo exhibe como un cuerpo más bien «uniforme», pero no «ventrílocuo» (ya que la dimensión del contacto no se reduce con exclusividad a la mirada) (cfr. Verón, 1983). Al mismo tiempo, por la pobreza de comentarios que proceden del trabajo de post-producción, sumado al eje o-o, se da a ver como un cuerpo «sincero», sin artificios.

Pese a que las operaciones de estetización y espectacularización se encuentren disminuidas, esta retórica de la transparencia realza el despliegue de la estrategia seductora de una personalidad afín, el cual marca los ritmos habitualmente mediante la activación/desactivación del eje o-o, sin abandonar (prácticamente) la pantalla. Este actor/enunciador, que crea contenidos y gestiona un canal a voluntad, sin grandes injerencias de la institución *YouTube*, es un «sujeto mediático» cuyos mensajes pueden llegar a ser consumidos por millones (Carlón, 2012; Scolari y Fraticelli, 2017).

2. Contratos enunciativos de géneros pedagógicos online. Variaciones dentro de la *review*

La *review* es uno de los formatos más vigorosos de las redes sociales. Se actualiza cuando un usuario se dedica a evaluar con detenimiento, respaldado en la prueba empírica, un determinado producto o servicio. Si deriva de un recorrido de compras, sucede principalmente con la ropa, se utiliza a menudo la denominación específica de *haul*.

De igual manera se ha convertido pronto en una variante genérica autónoma el *unboxing*, el cual gira en torno al instante singular en que se desempaqueta un producto nuevo —generalmente enviado por la marca— de su embalaje original. Se asocia sobre todo con juguetes y bienes tecnológicos.

El *tutorial*, en cambio, se aparta de los formatos mencionados porque entraña un tipo de texto instruccional que se ocupa de brindar el método más efectivo para llevar a cabo un procedimiento. Por ende, no se aboca a dilucidar una entidad, sino una destreza.

Estos son algunos de los modos de organización discursiva relevantes que integran los diferentes recursos pedagógicos que hacen que *YouTube* —como *Instagram*— sea un espacio privilegiado de co-construcción y aprendizaje de saberes prácticos. Tienen en común que se basan en una relación enunciativa asimétrica y operan como punto de partida para motivar los comentarios, de forma que permitan iniciar o bien continuar un vínculo colaborativo, afectivo entre los participantes, bajo la orientación de la figura del usuario que administra el canal.

Ese enunciador «guía» reúne empero características particulares según el género, que no reside únicamente en si sabe acerca de una esencia (*review* y derivaciones) o si sabe hacer (*tutorial*). Otra distinción significativa que merece adicionarse, refiere al momento en que el dador ha adquirido ese conocimiento: en el *unboxing* lo consume durante la realización del video, cuando sostiene en sus manos el objeto y logra verificar la información previa consultada; por el contrario,

en el *tutorial* el ejecutante repite un acto frente a la *webcam* que ya dominaba por completo.

En este sentido, es posible situar la *review* en ambos extremos. Aunque curiosamente se emparenta más con el *tutorial* en este aspecto puesto que prevalecen los ejemplos donde alguien opina sobre un tema que conoce bastante o acabadamente antes del registro audiovisual. Sin embargo, como lo testimonia nuestro corpus, se hallan también *reviews* donde el dador descubre y certifica cualidades del producto mientras lo examina y prueba por primera vez: se infunde una tensión especial en el espectador, análoga a la transmisión en vivo, por plantearse como un hecho que se desarrolla «sin red».

Pareciera que aquí se manifiestan los dos contratos enunciativos, identificados por Scolari y Fraticelli (2017), que se desprende del análisis de los videos más vistos de los diez *youtubers* españoles con mayor cantidad de suscriptores. En el contrato «lúdico-profesional» (lúdico-profesional), el enunciador *gamer* asume una posición docente y enseña trucos o revela cómo se puede implementar cierto mod en un juego. En cambio, en el contrato «lúdico-neophyte» (lúdico-novato), el enunciador *gamer* muestra su aprendizaje de un juego mientras lo practica; de tal forma comparte conocimientos con el usuario, ridiculizándose a raíz de los yerros que comete y sus arranques de ira durante la performance. Scolari y Fraticelli (2017) concluyen entonces que «the neophyte player does not teach nor inform: the YouTuber rather amuses the viewers and becomes himself the funny object of his own enunciation»⁹ (p. 20).

Sin duda, el contrato lúdico-profesional es compatible con el *tutorial* y con gran parte de las *reviews*. Pero el contrato lúdico-novato no es el que se detecta en el *unboxing* y en las *reviews* de nuestro corpus. Por más que se exhiba una situación en la cual el *youtuber* efectúa un programa narrativo bajo una enorme imprevisibilidad. La distancia nace de la clase de acto y sus disímiles riesgos de frustración: posee mucha mayor dificultad experimentar un videojuego nuevo que abrir un embalaje y describir el producto que contiene o ingerir una bebida desconocida. Resulta verosímil que dicho *gamer* se encuentre así modelado por la comicidad y pueda cumplir con su meta principal de entretener. A diferencia del enunciador de un *unboxing* o una *review* que incursiona apenas en dicho registro porque se concentra en informar y evaluar.

En consecuencia, los formatos *reviews*, *unboxing*, *haul* y *tutorial* proponen un contrato asimétrico: «profesional», si se retoma la denominación de Scolari y Frati-

⁹ «(...) el jugador novato no enseña ni informa: el *youtuber* más bien divierte a los espectadores y se convierte él mismo en objeto de gracia de su propia enunciación».

celli (2017), dado que siempre aparece un enunciador didáctico, formal, con un bagaje decisivo de saberes sobre la materia. No obstante, es necesario distinguir dos nexos enunciativos en base a si el *youtuber*, durante la realización del video, aprende algo más en contacto con el objeto —como en el *unboxing* y en las *reviews* de nuestro corpus— o si solo expone lo que tenía premeditado. Con la premisa que este «novato» no es equiparable al que trazan los investigadores argentinos. En resumidas cuentas, entre el *youtuber* docente y el *clown* —detallados por Scolari y Fraticelli (2017)— habría que emplazar al explorador.

3. Rol de estos exploradores

Los *youtubers* crean su individualidad a través de los videos que suben a su canal; muchos aspiran a convertirse en estrellas (Scolari y Fraticelli, 2017). Aquellos que prosperan por medio de la acumulación de *reviews*, se definen mayormente por su amor categórico a la sociedad de consumo, pero al mismo tiempo mostrándose independientes, sin trato con las empresas que elaboran los productos.

En este sentido, van engendrando una «marca personal» a partir de posicionarse como un degustador confiable, que puede cuestionar la novedad. Por su actividad difusora, esta clase de *youtuber* opera inevitablemente como un soporte publicitario, no solo de un sistema socioeconómico (incluso aquel, como *CCB6*, que se esmera en objetar con tono burlón a la gaseosa clásica de *Coca Cola* y la esfera del consumo). Sin embargo, a diferencia de numerosos *influencers* famosos con reputación digital, parece ejercerlo de manera autónoma. Lo monetizaría exclusivamente mediante la inserción habitual de anuncios.

Más allá de sus motivaciones, los sujetos de los videos seleccionados comparten con entusiasmo su opinión sobre una gaseosa recién lanzada. No levantan suspicacias entre los usuarios que haya un arreglo oculto con *Coca Cola*, aunque actúen en sintonía con los objetivos empresariales de viralizar la noticia y fomentar un comportamiento de compra o puedan evidenciar su fanatismo por la marca (las respuestas a los videos lo confirman). Componen una suerte de promotor periférico que llega con eficacia a destinatarios de *Coca Cola*.

De ahí que asome en el *social commerce* la estrategia de aprovechar los contenidos generados por nano *influencers* (poseedores de 1000 a 5000 seguidores) y micro *influencers* (de 5000 a 20000 seguidores). Existen organizaciones que se dedican a sembrar el vínculo entre marcas y esa clase de figuras para fortalecer los beneficios recíprocos¹⁰.

¹⁰ Ver por caso <https://www.formetips.com/>

Patrocinados o no patrocinados, nuestros exploradores desempeñan así en el mercado, como otros *youtubers*, el rol de mediadores entre las corporaciones y los consumidores gracias a las nuevas dinámicas socioculturales que desencadenó internet. Un ejemplo exitoso son los *booktubers*, valorados en el mundo editorial por cómo incitan a la lectura (García Canclini, Gerber Bicecci, López Ojeda y Nivón Bolán, 2015). Se distinguen de los críticos literarios como de los maestros, instituciones mediadoras tradicionales, «al hablarles a sus públicos de igual a igual, no desde la posición de especialista, y en sus recomendaciones tratan de ponerse en el lugar de sus seguidores» (Albarello, Arri y García Luna, 2020: 28).

Un grupo de *booktubers* entrevistados afirmaron que privilegian el ser uno mismo; la «ética de la honestidad» —consideran su labor como un servicio, un entretenimiento— y el vínculo con sus seguidores, a los que entiende como pares (Albarello, Arri y García Luna, 2020). Principios que sustentan los protagonistas de los videos recopilados.

4. Configuración significativa de estos cuerpos exploradores

4.1. MIRADA A CÁMARA¹¹

El funcionamiento predominante del eje o-o, importante por sus efectos fático y desficcionalizador, se manifiesta de manera más sostenida tanto en los momentos de apertura (Sabich y Steinberg, 2017) como en los de finalización. Fragmentos de breve duración.

El exordio abarca el saludo, la presentación personal, del canal y del tema a tratar. Desde el principio se emprende la captación para poder despertar la curiosidad y mantener atenta a la audiencia (Barthes, 1982); la mirada insistente a cámara establece un lazo de confianza, impulsada por uno o dos individuos «auténticos»¹².

Por ello el eje o-o vuelve a ser firme en el epílogo, cuando se realiza —como aconsejan los retóricos desde la Antigüedad—, un cierre tanto a nivel de las «cosas» como a nivel de los «sentimientos» (Barthes, 1982). O sea, en el momento en que los *youtubers* sintetizan el juicio sobre el producto y se despiden invitando básicamente a que comenten y se suscriban a su canal (búsqueda de prolongación del vínculo) (ilustración 1).

¹¹ Las piezas *CCS8*, *CCB4*, *CCB6* y *CCB7* quedan excluidas en esta sección ya que no aparecen en pantalla los rostros de los que prueban las nuevas fórmulas de Coca Cola.

¹² En las piezas *CCS2*, *CCS7*, *CCB3*, *CCB4* y *CCB5*, dos hacen el test.



ILUSTRACIÓN 1

Imagen video del saludo de Jon y Laura (CCS7)

Entre el exordio y el epílogo, el eje o-o se desarrolla con más discontinuidades a raíz del lugar que ocupa la bebida. Al tornarse claramente como objeto de referencia, los ojos de la cámara y de los sujetos se centran en ella varias veces (la cámara porque usualmente los *youtubers* la sitúan en primer plano).

En combinación con el registro icónico, las creaciones de *Coca Cola* son descritas a través de las expresiones verbales de los exploradores, quienes comienzan por proporcionar información, memorizada o que leen de pantallas (celular, monitor), difundida por la multinacional y las organizaciones periodísticas (ilustración 2). Otra fuente privilegiada es el propio envase. Constituyen datos que ayudan a reafirmar el enigma que rodea a estos sabores y, por ende, a justificar la siguiente instancia: la prueba.

Los tramos de lectura y de protagonismo visual del producto explican bastante los quiebres transitorios en el eje o-o. Pero no completamente. Hay casos puntuales en que cesa también cuando el *youtuber* observa con rapidez, al parecer, un monitor que exhibe lo que está grabando (connota profesionalidad). Sin olvidar los videos en los que incluyen a dos sujetos y entonces uno dirige por momentos con interés la mirada a su acompañante (ilustración 4). O suceden cruces entre sí.

Falta mencionar una modalidad más, significativa porque consiste en un tipo de mirada que emerge siempre y que, en contraste con las variantes anteriores, no obedece a los «usos sociales» (reglas de los lenguajes audiovisuales, de género, de cortesía), ni apunta a ningún objeto en particular. Se manifiesta durante el proceso de

cata, cuando se impone en el cuerpo explorador su naturaleza orgánica (cuestión que se reanudará más adelante) (ilustración 5 y 6).



ILUSTRACIÓN 2

Momento de la lectura de información a través del celular por @BeatTheBush (CCS1)

4.2. CUERPO SIGNIFICANTE

Sin perjuicio de que «sobre gustos no hay nada escrito», la opinión que emiten estas figuras acerca del sabor de CCS o de CCB es considerada franca, atendible. Incide mucho en ello la ya descrita retórica de la transparencia, donde las operaciones de estetización y espectacularización se encuentran disminuidas.

Este estilo confesional (Scolari y Fraticelli, 2017) permite contemplar de forma «directa» la transformación pasional que afecta a un grupo de sujetos a partir de entrar en relación con una sustancia extraña (objeto). Lo que mueve a la acción a esos cuerpos es su intención cognitiva (un querer-saber), que engendra posibilidades pragmáticas (Parret, 1995b).

Más precisamente, se registran en los videos —tras el breve exordio— a unos sujetos curiosos que se vuelcan a descubrir una verdad útil, secreta. Para ello, como es habitual en las ciencias naturales, llevan a cabo una prueba empírica: la cata de la gaseosa. Solo por medio de esa simple experiencia sensorial, que obliga empero a un esfuerzo de juicio, se alcanza finalmente la lucidez (lo que implica la clausura de la especulación) (Parret, 1995b).

Tanto el explorador como la bebida son imprescindibles en dichas narraciones; sin embargo, el primero de esos actantes no siempre aparece enmarcado —como es esperable— en plano pecho. Las piezas *CCS8*, *CCB4*, *CCB6* y *CCB7* enseñan que basta con la inclusión de la voz, las manos, con la insinuación del empleo de la lengua, nariz, ojos y oídos, para buscar sustentar la credibilidad del acto (ilustración 3).



ILUSTRACIÓN 3
La prueba de Nicolás Yacuzzi (*CCB6*)

Esta representación muy fragmentada, mínima del cuerpo del *youtuber* es viable porque el sentido decisivo del gusto se activa dentro de la cavidad bucal. Constituye una configuración extrema que se contrapone a la ofrecida en los *hauls* de ropa o de maquillaje. En estos casos, resulta necesaria la visualización del sujeto ya que su superficie corporal oficia de soporte de los productos evaluados.

Cabe consignar que la alternativa icónica minimalista del explorador de sabores es secundaria. Predominan más bien los videos que se estructuran a partir de un encuadre que deja ver a dichos sujetos sentados, en acción; la kinésica coopera con fuerza aquí en la generación de efectos de «sinceridad». La percepción de las diversas respuestas sensibles, espontáneas que exterioriza ese cuerpo a causa de lo que sucede en su interior durante el test, fortalece a fin de cuentas la credibilidad de las conceptualizaciones (logs) compatibles que va profiriendo en simultáneo¹³.

¹³ En *CCS5*, se da la particularidad que el sujeto (Milo Pantone) no expone su rostro ya que tiene puesto una máscara de luchador de catch.

A diferencia de los catadores de vinos, estos *youtuber* no se preocupan por hacer intervenir con rigor los cinco sentidos. Retoman ese modelo descriptivo de «casilleros fijos» sin un afán minucioso (en especial los latinoamericanos que prueban CCB) (Hamon, 1991: 64). Los exploradores seleccionados hablan mayormente acerca de lo que recoge su gusto, vista —atenta más a los estímulos del envase que al color de la gaseosa— y olfato; en menor medida hacen referencia a sensaciones auditivas y táctiles (ilustración 4).



ILUSTRACIÓN 4

Registro olfativo previo al paladeo de Chris Frezza (CCS2)

A partir de ese movimiento de una sensación a otra, estos cuerpos ejercitan una forma ágil, lineal de recorrido, que es por concatenación o cadena (Fontanille, 2008). Un proceso algo desordenado que sin embargo confirma que la percepción del sabor demanda una integración multisensorial¹⁴ —por esa condición se lo cataloga con persistencia al gusto como un sentido impuro (Roelens, 1999)—, y una continuidad temporal para constituir al objeto (Bordron, 2002).

Esta experiencia sinestésica¹⁵ alcanza su máxima tensión al momento en que la gaseosa ingresa a la cavidad de la boca (el último estadio). Segundos silentes, de inti-

¹⁴ Conclusión reforzada en los últimos tiempos por investigaciones de la psicología cognitiva y las neurociencias, que están influyendo profundamente en el diseño de alimentos y bebidas. Ver Auvray y Spence (2008).

¹⁵ En cuanto a que el sujeto está exigido virtualmente a hacer participar los cinco sentidos en pos de una activa construcción interpretativa.

midad, en los que el sujeto abandona la mirada al espectador. Pese a que ese desvío sucede en otras ocasiones durante la tramitación semiótica —como ya fue señalado en la sección precedente—, cobra esta vez notable relevancia porque entraña la búsqueda interior de una definición sobre un sabor ignoto, según la comunicación publicitaria, que parece dificultoso caracterizar (ilustraciones 5 y 6).



ILUSTRACIÓN 5

El momento decisivo vivenciado por Jimmy Coke (CCB8)

En esos instantes del gusto y regusto, de indistinción entre sujeto y objeto (Roelens, 1999), se despierta definitivamente la memoria subjetiva. De manera excepcional irrumpe el «efecto de la magdalena de Proust»: la evocación de un recuerdo de la infancia (la conexión con una golosina de entonces, por ejemplo) (CCB8). Uno de ellos alberga sin éxito la esperanza de que un sorbo de la CCS le provoque la rememoración de una de sus plácidas noches viendo acostado las estrellas (CCS6). Pero a lo que se recurre más bien para dar legibilidad es a la comparación prosaica con bebidas y alimentos próximos, reconocidos por el destinatario.

O sea, el mandato técnico se impone notoriamente, por tanto se desatiende o incluso se ignora el juego de suministrar una respuesta acerca de cómo se conectarían estas gaseosas, en particular su gusto, con cualidades del espacio o los píxeles. La actualización sin grandes alteraciones de «lo estilístico propio del género» *review* demuestra que estas movidas marketineras no lograron conmover a fondo a la avanzada de exploradores aficionados.

4.3. ESPACIO REPRESENTADO

No hay uniformidad en los escenarios donde los *youtubers* efectúan la cata; además, la serie de objetos que se reconocen en torno a ellos varía. A partir de la articulación de esos indicios e informantes (Barthes, 1996), pasa a construirse un retrato del sujeto en tensión: como miembro de un tipo social, como un individuo único (Carlón, 1993). Según los casos, termina primando una de las dos orientaciones.

Se distinguen en el corpus cuatro clases de espacios físicos: el hogar; el automóvil, el «plató» y un ambiente neutro. El primero, el más común en la muestra como en el género *review* en general, presenta a su vez dos subvariantes: el dormitorio y el living comedor.

Los videos desde el dormitorio se conectan con la cultura de la habitación, un fenómeno previo al nacimiento de *YouTube* (Scolari y Fraticelli, 2017). La denominación *bedroom cultures* refiere originariamente a las vidas culturales que desarrollaban las jóvenes en la década de 1970 en sus dormitorios, alejadas de los posibles riesgos de la sociabilidad que encerraba el territorio masculino del espacio público. Recluidas en esa privacidad, daban rienda suelta a sus fantasías, escribían sus diarios, leían revistas, cuidaban sus cuerpos (Garber y McRobbie, 1983; Feixa, 2011).

Con internet esa «caja fuerte», la cual se había vuelto más inaccesible para los padres con el paso del tiempo, fue abierta a pleno. Por mujeres y hombres. En el caso específico de la degustación, lo que se convierte en un espectáculo para la comunidad global no es solo el evento en sí, sino también tremendamente la exhibición de una parte escogida del dormitorio, un ámbito íntimo-personal.

De acuerdo con el corpus, la realización del test en ese lugar es llevada a cabo por hombres jóvenes o adultos con aire juvenil, en solitario. Los objetos que adornan cada habitación, al igual que el vestuario que portan, se vinculan con la cultura de masas; condice con el interés inmediato que evidencian estos *youtuber* por la jugada de *Coca Cola*, que los impulsa a crear un contenido y subirlo incluso a canales ajenos al mundo de la alimentación. Ese grupo de elementos que se observan incide para identificarlos con rapidez como un integrante más de una comunidad de fans que se aglutinan alrededor de marcas (*Hot Wheels*), franquicias (*Star Wars*), géneros (manga), y/o deportes (*catch*) (ilustración 6).

Tienden a ser diferentes los videos desde espacios de la casa donde resulta habitual la interacción con los demás (living comedor o un *loft*). Por un lado, porque aparecen con frecuencia dos sujetos (amigos, pareja) a cargo de la prueba. Por otro lado, porque suele revelarse un estilo personal ordinario, estándar, de decoración y vestuario (ilustración 1).



ILUSTRACIÓN 6

Decoración del cuarto de Brandon Olmedo (CCB1)

Fuera del hogar, se destaca como escenario más recurrente el automóvil. Se concentra en exploradores de la CCS, en residentes de los Estados Unidos, donde es muy común comprar y consumir alimentos dentro de ese habitáculo (la práctica de *drive-thru*). Hacer la cata allí connota la ansiedad de esos sujetos por develar la incógnita del sabor y difundir su valoración al instante, anticipándose al resto de los entusiastas (ilustraciones 2 y 4)¹⁶.

La tercera variante es el «plató», representada en el corpus por las producciones de «Jimmy Coke» (CCB8) y «Tudo sobre Tudo Oficial» (CCB2). En la primera, se aprecia un fondo ocupado enteramente por estantes con numerosas botellas y latas heterogéneas de *Coca Cola*; se establece un recinto que no remite a un rincón hogareño, sino a una puesta para uso exclusivo de este canal monotemático de *YouTube* (ilustración 5). Lo mismo sucede en el video de la *youtuber* brasileña por el cartel que refiere a «Tudo sobre Tudo Oficial» colgado en la pared de atrás.

Por último, se hallan los exponentes que apelan a un fondo chato: se valen de una mesa con un mantel individual, un estante¹⁷, enfocado en un plano muy cer-

¹⁶ Dos de los tres videos en el auto (CCS2 y CCS3, no CCS1), fueron subidos a la plataforma el mismo día del lanzamiento, lo que reafirma esa significación. No obstante, ya existían algunas *reviews* sobre CCS en *YouTube* antes del 21 de febrero (CCS5 y CCS8).

¹⁷ Ya sea vacío (CCB6) o con revistas de manga (CCS8).

cano y en picado. Esta modalidad se distingue además porque la degustación se desenvuelve fuera de cámara. Solo se muestra el movimiento de manos en la tarea de describir y manipular al producto/marca (ilustración 3).

Por tanto, se omite la visualización del cuerpo significativo cuando realiza el procesamiento de las impresiones sensibles en los momentos clave. De manera extrema, quedan reducidas las operaciones de configuración icónicas e indiciales: ello ocasiona la limitación del contacto, el debilitamiento de un soporte primario de certificación para el espectador (Verón, 1983). Al cercenársele la percepción de múltiples huellas que se inscriben a lo largo de la afección somática, lo que este únicamente puede contar para seguir la experiencia y creer es el testimonio en *off*: las conceptualizaciones que brinda el explorador a través de palabras y demás aspectos vocales.

Aunque posea un peso relativo dentro del conjunto de *reviews* de CCS y CCB, esta organización retórico-enunciativa nos revela, como sostienen Scolari y Fraticelli (2017: 14), que lo fundamental respecto al modo en que operan los *youtubers* la enunciación del contacto no reside en el eje o-o, ni en la exhibición del cuerpo en calidad de usina semiótica, sino en lo que «se mueven y hablan incansablemente, dirigiéndose al espectador a través de esa narración».

Por lo que significa, podría pensarse que se trata de una reticencia polémica. Sin embargo, los comentarios de los usuarios a esos vídeos nunca reprochan la «timidez» del explorador. La aceptan con naturalidad.

4.4. INTERPRETACIONES DE LA SINESTESIA

La utilización del procedimiento retórico de la sinestesia no es novedosa en el campo publicitario, pero tampoco se encuentra muy explotada. En Argentina, sobresale por su continuidad la marca de productos de limpieza y purificación *Poett*, que emplea como denominaciones de fragancias: «Suavidad de bebé», «Música en primavera», «Frescura de rocío», «Brisa polar».

Para Ceriani (1994), este énfasis en las contaminaciones y correspondencias a nivel de la sensibilidad favorece la instauración de un vínculo cercano con el consumidor: la multiplicación de vías perceptivas y cognitivas incitaría a una disminución del umbral de resistencia del público, lo que beneficiaría la persuasión marcaria.

Este tipo de propuestas invita a que en discursos como las *reviews* se despliegue una labor descriptiva —que sustente la evaluación— de tendencia vertical, descifrante (Hamon, 1991). Ello implica involucrarse en el costado lúdico, o bien en lo vivencial profundo que comprendería la jugada, intentando descubrir en los casos de CCS y CCB la afinidad sensitiva entre las gaseosas con el espacio, los píxeles.

Sin embargo, domina aquí la mera descripción de carácter horizontal que adolece de exhaustividad (Hamon, 1991). Como si fuera un testeo corriente, se restringen a identificar con seriedad el sabor (sabe a x ingrediente; se asemeja/se aleja de x producto/marca), calificarlo (me gusta/no me gusta; puntaje), para concluir con una recomendación.

Las escasas elucubraciones que conjeturan una posible relación motivada se extinguen rápido y con pesimismo ya sea por declarar que ignoran cuál es el gusto del espacio o los píxeles, ya sea porque no hallan un sabor tan estrambótico (por fuera completamente de lo conocido). Se coarta así la vía de esclarecer nuevas redes semióticas que permitan el enriquecimiento de esos referentes mediante otras propiedades. En suma, ninguna de las dos operatorias metafóricas «aurorales» prospera por mostrarse ininteligibles (Eco, 1990: 225).

Este comportamiento prevalece no solo entre los *youtubers*, se reitera entre los usuarios que dejan sus comentarios tras la *review*. Aunque en estos últimos se nota un interés mayor por tomar en cuenta el nombre de marca; surge al menos un minúsculo grupo que su juicio sobre la bebida se explica a partir de la promesa que compendia la denominación.

Emerge en particular respecto a CCS, donde se manifiestan dos grandes modalidades de interpretación divergentes:

Una línea reanuda paratextos de *Coca Cola*:

I have said smores or toasted marshmallow. With a very slight mint after-taste. The official description of «notes reminiscent of stargazing around a campfire, as well as a cooling sensation that evokes the feeling of a cold journey to space' absolutely lines up with what we are tastin» (needsmoreclipping)¹⁸.

It's basically S'mores Flavored Coke just like they advertised it as sitting by a campfire stargazing should have been a dead give away that it was a marshmallow flavored cola like Pepsi's limited addition of Peep's Flavored Pepsi last Easter/Spring just not as sugary or sweet #HangingWithMyPEEPS. The red tinge is suppose to resemble a fire or campfire (Jana Nelson)¹⁹.

¹⁸ «He dicho *smores* o malvaviscos tostados. Con un postgusto muy ligero a menta. La descripción oficial de “notas que recuerdan a mirar las estrellas alrededor de una fogata, así como una sensación refrescante que evoca la sensación de un viaje frío al espacio” se alinea absolutamente con lo que estamos probando».

¹⁹ «Básicamente es S'mores Flavored Coke, tal como lo anunciaron sentado junto a una fogata mirando las estrellas, debería haber sido un claro indicio de que era una cola con sabor a malvavisco como la edición limitada de Peep's Flavored Pepsi la última Pascua / Primavera, pero no tan azucarada o dulce. #HangingWithMyPEEPS. Se supone que el tinte rojo se parece a un fuego o una fogata».

La restante línea se apoya en aseveraciones que provienen de la Física, la Astronomía:

When I first had this, I thought «wow, it's just raspberry coke, this is incredible» when I looked into it, apparently they based the flavor on the compound found in a cloud in the milky way that is responsible for the flavor of raspberries (Dakkenly)²⁰.

Ok so Chris is right but she is also right it taste like a water down flat Vanilla Coke and if you look it up like «what flavors is space flavored coke» it will say «Coca-Cola has taken a small step for mankind, introducing a new beverage, Coca-Cola Starlight, whose flavor is as mysterious as the cosmos. According to Eater, astronomers discovered a dust cloud in the Milky Way made up of ethyl formate, the same chemical that gives raspberries their flavor (it also smells of rum) (Delaney Dassaro)²¹.

This does not taste like space. its not burnt meat (Doomtrigger)²².

Por su parte, el panorama que se registra en torno a CCB es más pobre tanto en cantidad de respuestas como en el orden inferencial. Los usuarios latinoamericanos no contaron al momento del lanzamiento con intertextos fiables en circulación que ayudaran a guiarlos en la lectura: apenas se detecta una asociación con el tiempo pasado y no siempre en virtud de las cualidades de la bebida:

Igual la probé esta buenísima sabe algo *vintage*. (Raul Sotomayor Castellanos)

El sabor es como los chicles de violeta de la canels... totalmente retro (mirzael).

²⁰ «Cuando probé esto por primera vez, pensé “*wow*, es solo coca cola de frambuesa, esto es increíble” cuando lo miré, aparentemente basaron el sabor en el compuesto que se encuentra en una nube en la vía láctea que es responsable del sabor de las frambuesas».

²¹ «Ok, entonces Chris tiene razón, pero ella también tiene razón, sabe como una Coca-Cola de Vainilla sin gas y si lo buscas como “¿qué sabores tiene la Coca-Cola con sabor espacial?” dirá “Coca-Cola ha dado un pequeño paso para la humanidad, introduciendo una nueva bebida, *Coca-Cola Starlight*, cuyo sabor es tan misterioso como el cosmos. Según Eater, los astrónomos descubrieron una nube de polvo en la vía láctea compuesta de formiato de etilo, el mismo químico que le da sabor a las frambuesas (también huele a ron)». Consultar <https://www.europapress.es/ciencia/laboratorio/noticia-centro-via-lactea-sabe-frambuesa-huele-ron-20090421175639.html>

²² «Esto no sabe a espacio. no es carne quemada». Consultar por ejemplo <https://www.xatakaciencia.com/astronomia/a-que-huele-el-espacio-a-carne-frita#:~:text=Al%20parecer%2C%20el%20espacio%20huele,olorosos%20denominados%20hidrocarburos%20polic%C3%ADclicos%20arom%C3%A1ticos>

uff bebe la coca cola está muy buena y el diseño ni se diga nada esta hermoso es como si entráramos a la dimensión de los 80s de los juegos de 8-bit, una muy buena pieza de colección. (Kevin Martinez)

En fin, el gran inconveniente de estas dos sinestesias, que motivan la preeminencia de discursos de reconocimiento nulos o insatisfactorios, radica en que tanto «espacio exterior» como «píxel» representan nociones complejas, abstractas, que empero suelen entenderse como entidades independientes, perceptibles en la realidad. Les resultan conocidas y a la vez ignotas.

4. Cierre

En su incansable búsqueda de crecer sin dilapidar su extraordinario poderío simbólico, *Coca Cola* ha decidido lanzar periódicamente nuevos sabores en distintas regiones del planeta. Pretende atraer a la generación Z, pero incluye también a individuos volubles, de mayor edad, que compran por impulso para conseguir una satisfacción singular.

Un factor esencial es que constituyen marcas de edición limitada, que desaparecen junto con el producto que respalda —el cual no podrá ostentar versiones futuras superiores— tras un ciclo corto de vida. Fenómeno en auge que ha renovado el campo del *Naming* ya que permite la utilización del nombre de marca para cumplir otras funciones además de la designativa (referencial). Sin tanto temor debido al plazo de caducidad, que puede achicarse aún más si las cifras de ventas no son las previstas.

Las denominaciones *CCS* y *CCB* resaltan por ofrecer un juego, una experiencia sensitiva inusual (opción poética/estética); discrepa de la estrategia de marcas «activistas» que, a partir de sus nombres, postulan una posición ética, política, en relación con un hecho rutilante de la realidad (opción emotiva/expresiva)²³.

Por ejemplo, el vino uruguayo *Gracias negrito*, que surgió en 2020 como un gesto de apoyo hacia un compatriota, el futbolista Edinson Cavani. El goleador, que por entonces integraba el *Manchester United*, había empleado justamente esa frase para agradecer el saludo de un amigo por *Instagram*. Negando la connotación cariñosa de «negrito», la Federación Inglesa de Fútbol lo acusó de racista, lo suspendió por tres partidos y lo multó con 100.000 libras (Centocchi, 2022).

²³ Referencial, poética/estética, emotiva/expresiva aluden a las funciones de lenguaje de Jakobson (1988).

Estas creaciones emergentes en los últimos tiempos, con nombres marcarios que presentan una estrategia global poética/estética o emotiva/expresiva ligada con lo ético se dirigen en general a un perfil de consumidor relevante en la sociedad contemporánea, que se apropia ya no de *status symbols* sino de *style symbols* con el objetivo de manifestar su identidad personal y sentirse con orgullo parte de una fraternidad (Semprini, 2006). Demócrito afirmaba justamente que la Estética y la Ética componen dos vías convergentes que llevan al bienestar y la perfección del ser humano (Hernández Guerrero, 2012).

Al margen de los datos de ventas alcanzados, que se desconocen públicamente, y de las métricas de participación que reúnen los videos seleccionados, las propuestas de CCS y CCB no parecen haber sido exitosas de acuerdo con nuestra investigación. Muy pocos usuarios que aceptaron de inmediato el reto de explorar esos sabores se internaron con convicción a abordar la sinestesia. La fuerza pragmática de la palabra, que procuró la experimentación de ciertas reacciones corporales, fue casi ignorada. Ambas denominaciones marcarias tendieron a ser interpretadas así de modo simbólico —en términos peirceanos—: como un signo convencional (Centocchi, 2022).

Este comportamiento se evidenció en especial entre los *youtubers*. En sus *reviews*, activan siempre los dos tipos de racionalidades, la práctica como la mítica, que aseguran la inteligibilidad del mundo, la unidad de la diversidad fenomenal (Geninasca, 1999; Fontanille, 2008).

Es posible desplegar una lógica práctica a través de un orden discursivo «inferencial», «referencial». A diferencia de una lógica mítica, que irrumpe a través de un orden discursivo «analógico» y «reticular», que se funda en una red de equivalencias y de vinculaciones icónicas y simbolismos (Geninasca, 1999; Fontanille, 2008).

En los videos analizados, se impone la primera por medio de la actividad del cuerpo signifiante, la mirada a cámara, los espacios representados y los enunciados verbales indiciales, metonímicos del *youtuber*. Sobre esa base que conforma una retórica de la transparencia, que ayuda a otorgarle credibilidad al punto de vista del argumentador, entra en juego la lógica mítica. Lo hace cuando el consumidor explorador recurre a comparaciones simples con distintos alimentos y bebidas en su esfuerzo por precisar el sabor al destinatario.

Pero las sinestesias solicitan que se formulen además analogías que estimulen la sensibilidad y la imaginación, que promuevan la incursión por caminos cognitivos alternativos. Solamente se aproximaron a ello, con el auxilio de discursos de diversa índole, un puñado de usuarios que consignaron esa especie de vivencia.

Son sinestesias excéntricas, abstrusas, principalmente la que *Cola Cola* echó a rodar por Latinoamérica. Como fue descrito, ambas suscitaron ante todo evasivas,

objecciones. Sinsabores. Imperaron respuestas técnicas entre los *youtubers*, que respetaron con rigor la función esencial del género *review*. Y dieron lugar a comentarios del mismo tono en una vasta porción de los usuarios. Triunfó de tal manera una rebeldía involuntaria, sigilosa de parte de los consumidores, por más que pudiera alabarse el gusto de la gaseosa. Esta estrategia necesita para prosperar una batería más elocuente de paratextos, manejada por la empresa, que oriente satisfactoriamente la construcción del sentido.

La atención sobre estas sinestesias produjo además el deslucimiento de la innovadora propuesta interlingüística que daba paso el escaneo de la lata. Todo esto podría explicar la ruptura momentánea de la isotopía estilística ocurrida en el tercer lanzamiento: el envase de *Coca Cola Marshmello* asegura que su sabor es simplemente de «Sandía fresa».

Referencias bibliográficas

- Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A. L. (2020). *Entre libros y pantallas. Los booktubers como mediadores culturales*. Buenos Aires: Universidad de El Salvador.
- Auvray, M. y Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*, 17, 1016-1031.
- Barthes, R. (1982). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Barthes, R. (1996). Introducción al análisis estructural de los relatos. En AA. VV., *Análisis estructural del relato* (pp. 7-38). México: Ediciones Coyoacán.
- Bordron, J.-F. (2002). Percepción y enunciación de la experiencia gustativa. El ejemplo de la degustación de un vino. *Tópicos del Seminario*, 7, 17-51.
- Carlón, M. (1993). *Avatares de un transgénero «alto»: vida y sobre vida del retrato en los medios masivos*. Material de la Cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos. Universidad de Buenos Aires.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En: Carlón M. y Fausto Neto A. (eds.), *Las políticas de los internautas* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.
- Centocchi, C. (2022). Insistencias, novedades y desfases en torno al *namings* de vinos argentinos. *RIVAR*, 9(26), 19-35. doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5514
- Ceriani, G. (1994). Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile. En R. Grande, *Semiótica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità* (pp. 121-131). Milán: FrancoAngeli.
- Eco, U. (1988). TV: La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión* (pp. 200-223). Buenos Aires: Lumen y De la Flor.

- Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- Feixa, C. (2011). Juventud, espacio propio y cultura digital. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 20, 105-119. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45924206007>
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fontanille, J. (2008). *Soma y sema: figuras semióticas del cuerpo*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Garber, J. y McRobbie, A. (1983). Girls and Subcultures. En Hall, S. y Jefferson, T. (eds.), *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in post-war Britain* (pp. 209-221). London: Hutchinson.
- García Canclini, N., Gerber Bicecci, V., López Ojeda A. y Nivón Bolán E. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid: Ariel.
- Geninasca, J. (1999). *La parole littéraire*. Paris: PUF.
- Hamon, Ph. (1991). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- Hernández Guerrero, J. A. (2012). *La dimensión sensorial y sentimental de los lenguajes retóricos y poéticos: estudio histórico y crítico de las corrientes filosóficas más influyentes en la creación, comunicación e interpretación retórico-poéticas. (El dilatado trayecto hacia la Neurrorretórica)*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Disponible en <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-dimension-sensorial-y-sentimental-de-los-lenguajes-retoricos-y-poeticos-estudio-historico-y-critico-de-las-corrientes-filosoficas-mas-influyentes-en-la-creacion-comunicacion-e-interpretacion-retorico-poeticas-el-dilatado-trayecto-hacia-la-neurrorretoric/>
- Jakobson, R. (1988). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Parret, H. (1995a). *De la semiótica a la estética. Enunciación, sensación, pasiones*. Buenos Aires: Edicial.
- Parret, H. (1995b). *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Buenos Aires: Edicial.
- Roelens, N. (1999). Semiótica del gusto. *Relaciones*, 182.
- Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad *youtuber*: afectos, narrativas y estrategias de socialización de Internet. *Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. doi: [10.14198/MEDCOM2017.8.2.12](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12)
- Scolari, C. y Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers. Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25. doi: [10.1177/1354856517721807](https://doi.org/10.1177/1354856517721807)
- Semprini, A. (2006). *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milán: FrancoAngeli.
- Tur-Tuñes, V. y González-Río, M. (2019). *Youtubers y estrategias de gestión de comunidades*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. doi [10.4185/RLCS-2019-1384](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384)

- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Verón, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications. Enonciation et cinéma*, 38, 98-120.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.