EDICIONES COMPLUTENSE

Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria
ISSN: 2530-7592 / ISSNe: 1578-8293

ARTÍCULOS

Publicidad, arte y el modelo actancial de Greimas. Estudio de caso: anuncio comercial *Masterpiece* de Coca Cola®[1]

Rosa Emilia Santibáñez Alquicira
Universidad de Guadalajara (México)
Carmen Vitaliana Vidaurre Arenas
Universidad de Guadalajara (México)

https://dx.doi.org/10.5209/arab.97473 Recibido: 04/08/2024 • Aceptado: 26/12/2024

ES **Resumen.** El mensaje publicitario puede ser analizado desde diversas aristas, aquí nos propusimos estudiarlo a la luz de algunas propuestas de Algirdas Julien Greimas sobre el modelo actancial, aunque recuperamos otras aportaciones aplicables al análisis de la publicidad y el intertexto. Se ha buscado comprender el contenido del mensaje comercial, *Masterpiece* de Coca Cola®, e identificar las principales estrategias utilizadas en él, ya que, por medio de la creatividad y la estructuración del mensaje, el comercial se convierte en un cortometraje narrativo que confiere al producto roles actanciales fundamentales, y que será auxiliado por los protagonistas-actantes de diversas obras artísticas, hasta cumplir con su objetivo final.
Palabras clave: publicidad; arte; semiótica; Greimas; mensaje; actante.

EN Advertising, Art, and Greimas' Actantial Model. Case Study: Coca Cola® *Masterpiece* Commercial

EN **Abstract.** The advertising message can be analyzed from various angles. Here we propose to study it in light of some proposals by Algirdas Julien Greimas on the actantial model, although we recover other contributions applicable to the analysis of advertising and intertext. We have sought to understand the content of the commercial message, *Masterpiece* by Coca Cola®, and to identify the main strategies used in it, since, through creativity and structuring of the message, the commercial becomes a narrative short film that confers fundamental actantial roles to the product, and that will be assisted by the protagonists-actants of various artistic works, until it achieves its final objective.
Keywords: advertising; art; semiotics; Greimas; message; actant.

Sumario: 1. Introducción. 2. Publicidad, semiótica y el modelo actancial de Greimas. 3. Estudio del modelo actancial en el comercial *Masterpiece* (Coca-Cola, 2023). 4. Conclusiones. Bibliografía.

[1] Este artículo ha sido realizado dentro del programa de Estancias Posdoctorales por México 2022 (3) con el apoyo del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

Cómo citar: Santibáñez Alquicira, R. E.; Vidaurre Arenas, C. V. (2025). Publicidad, arte y el modelo actancial de Greimas. Estudio de caso: anuncio comercial *Masterpiece* de Coca Cola®, *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, *25*(1), 67-79.

1. Introducción

La publicidad sigue presente en los medios de comunicación tradicional y digital, así como en las nuevas tecnologías del entretenimiento. Dentro de la confección de su mensaje, la publicidad rompe reglas y se adapta al contexto actual. Incluso, ha hecho uso del arte, así como de la inteligencia artificial. Eco (2006) afirma que la técnica publicitaria parece organizada en la creencia "de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales" (p. 253), y la cita o recuperación de una obra artística determinada en un anuncio publicitario puede contribuir a esto. Sumada a la creatividad, se recurre al uso de imágenes y audios de obras de arte en anuncios comerciales, como la pintura, la escultura, la ópera o la música clásica, representando la incorporación de una herencia cultural artística en la comunicación comercial. Las marcas que más apuestan por la recuperación del arte en su publicidad son los automóviles, las telecomunicaciones, las bebidas y los perfumes (Mena, 2016, pp. 112-113).

En la publicidad y en las mercancías de moda están presentes elementos artísticos que son sustraídos de su contexto e incluidos en el mercantilismo y en la cultura de masas, como el monumento parisino *La Torre Eiffel* (Eiffel, 1887) y la obra de Leonardo da Vinci, *La Mona Lisa* (óleo sobre tabla, 79 x 53 cm, ca. 1503-1519) –esta última evocada en innumerables anuncios publicitarios a nivel mundial–. Ambas son consideradas por Ferrer (2013) como los dos símbolos de la cultura de masas (p. 245), debido a su uso publicitario. En 2007, la marca Pantene® (Ad Spot, s.f.) utilizó en su campaña publicitaria la imagen de *La Mona Lisa* (da Vinci, ca. 1503-1519). En una primera imagen aparece *La Gioconda* con el cabello desaliñado y opaco. En la otra, surge con el cabello brillante y sedoso. También fue utilizada en el comercial audiovisual de Medix® (YoMeAmoMas, 2013)[2] donde la imagen aparece modificada para promocionar la marca. Pizza Hut® (The Smart Agency, 2019) adaptó la imagen de la pintura del artista español Salvador Dalí *La persistencia de la memoria* (óleo sobre tela, 24 x 33 cm, 1931), y sustituyó los relojes por imágenes de pizzas en sus anuncios. También, marcas como Lipton® y Absolut® utilizaron esta obra en sus campañas comerciales[3]. Así, arte y publicidad fueron unidos para un solo fin: vender.

Las recurrencias en el uso de obras artísticas dentro de la publicidad pueden ser estudiadas a partir del concepto metodológico de la intertextualidad. La intertextualidad puede ser entendida como el conjunto de capacidades hipotéticas en el receptor, y evocadas en un texto –en mayor o menor grado–, relacionadas con algún autor, autora, o texto precedente. Ciertos investigadores han contribuido, definido y estudiado este concepto como Mijaíl Bajtín, Roland Barthes, Julia Kristeva y Umberto Eco, aunque de manera un tanto diferente, pues, aunque hablan de relaciones entre textos, Bajtín no emplea el término específico (él habla de polifonía). Kristeva propuso el uso del término por primera vez, y lo trabaja tanto en su semiótica como en su estudio de la novela, en diversos apartados (1978, 1997). Por su parte, Barthes (1970, 1974, 1997) y Eco (1979) lo abordan en relación con la literatura exclusivamente.

A partir de las anteriores aportaciones, autores y autoras posteriores han reflexionado sobre el concepto de intertextualidad. Por ejemplo, se reitera que el intertexto de una obra convoca a textos o a grupos de textos precursores edificados para el doble objetivo de la agudeza de la obra particular, y para la creación de efectos estéticos locales o globales (Arbeláez González, 2007, p. 48). Sin embargo, cuando hablamos del concepto de intertexto como fenómeno objetivo verificado por la incorporación de un conjunto de signos en una obra determinada, que estaban presentes en otra u otras obras previas a ella, no solo literarias sino de cualquier tipo, tenemos

---

2 Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_W1dPCL95eY
3 Véase: https://www.ncasmart.com/el-arte-y-su-influencia-en-la-publicidad/?cn-reloaded=1

que remitirnos a las propuestas teórico-metodológicas de Genette (1989), quien no solo estudió estos fenómenos en la cinematografía, el teatro o la música; sino que también observó que, en tales relaciones intertextuales, podían producirse recuperaciones de significado, parodias, citas textuales, homenajes, resignificaciones e, incluso, empobrecimientos de las obras recuperadas.

A este tenor, el intertexto se empobrece con frecuencia en los anuncios comerciales, ya que solo se muestra un aspecto muy superficial de la riqueza artística y semántica de la obra. Anuncios comerciales como el de las marcas Pantene® y Medix® –ya citadas– no solo se refieren a la obra, sino que además la desfiguran, y su valor artístico es arruinado, alterado y reemplazado por la comicidad y la persuasión. Por otro lado, el receptor no engrandece su conocimiento sobre la historia del arte, es más, no detecta su alusión –o incluso, desconoce las obras de arte– en estas comunicaciones comerciales tan cortas en duración y transmisión. Son mensajes efímeros para el receptor. Y cuando el receptor reconoce las obras artísticas, se suele tratar de piezas que ya gozan de una muy amplia difusión, por lo que tampoco podemos reconocer en este tipo de publicidad una aportación a la divulgación de las mismas.

Pese a todo, se pueden encontrar intertextos muy interesantes en anuncios comerciales que, aunque no sean conocidos del todo por el receptor, pueden reforzar el mensaje para lograr sus objetivos comerciales. La publicidad es sumamente creativa y, al igual que las expresiones artísticas, como el cine, tiene sus propios códigos, recursos y objetivos. El objetivo de la presente investigación es analizar un cortometraje publicitario que recurre a la utilización de diversas obras de arte que funcionan como elementos semánticos intertextuales para generar el mensaje. Aunque el receptor desconozca los datos de la obra, incluso, la pieza misma, el contexto del anuncio comercial lo remite a un espacio artístico y de alta cultura. En él, las obras artísticas desempeñan roles actanciales (Greimas, 1980, 1987 y 1989) específicos también.

2. Publicidad, semiótica y el modelo actancial de Greimas

El mensaje publicitario puede ser analizado desde diversas aristas. Aquí, nos proponemos estudiarlo a la luz de algunas propuestas de Greimas sobre el modelo actancial, como análisis de caso, aunque en el trabajo recuperamos otras aportaciones aplicables al análisis de la publicidad y el intertexto. En el ámbito de la semiótica se han realizado diversas y valiosas aportaciones aplicables al análisis de los productos culturales, gracias a las líneas abiertas por sus precursores modernos (Saussure, Peirce, Hjelmslev). Ninguno de los más reconocidos teóricos y metodólogos la aplicó a la publicidad, aunque Umberto Eco estudió diversos productos culturales propios del campo de los medios masivos en algunos de sus trabajos, por ejemplo, en su obra *Apocalípticos e integrados* (1964). Se ha elegido a Greimas, porque este semiótico le otorgó notable importancia a la narrativa, y particularmente, a los roles de quienes realizan las acciones en un relato, lo cual resulta adecuado para analizar un anuncio publicitario en el que estos elementos tienen un lugar importante.

Sobre la publicidad se ha señalado: “La publicidad es discurso de moda, se nutre, como ella, del efecto de choque, de minitransgresiones y teatralidad espectacular. Vive de ‘hacerse notar’ sin caer nunca en la provocación agresiva” (Lipovetsky, 1996, p. 211). En este sentido, para que la comunicación publicitaria en mercadotecnia sea eficaz, existen tres pautas esenciales: una comunicación efectiva con ideas dinámicas, y que forjen un convencimiento y una acción; una idea clara y “drástica”, fresca, inadvertida y atractiva, sin dejar a un lado la perspectiva del consumidor; y un “efecto multiplicador” de las ideas publicitarias por medio de la exhibición en varios medios de comunicación (Russell y Lane, 1995, p. 27). Toda publicidad supone un mensaje –la idea– y este responde al circuito tradicional de la comunicación. Resulta de interés analizar los contenidos semánticos que la narración publicitaria involucra, como las acciones, las estructuras, signos, significaciones y las combinaciones presentes en su contenido. De acuerdo con Barthes (2009), el mensaje publicitario se encuentra en el mismo lugar de la literatura, el entretenimiento, el cine, la moda y la prensa. Cada destinatario, al entrar en contacto con el producto a través del mensaje publicitario, le atribuye un “sentido” y su uso se transforma en una sensación espiritual (p. 319). Por ello, el mensaje comercial va más allá de la simple oferta de un artículo.

Existe concordancia entre la publicidad y el cine. El montaje cinematográfico presenta la función semántica que es la generación del sentido denotado fundamentalmente de espacio y tiempo; y la generación de sentidos connotados de distinta naturaleza (Aumont *et al*., 2008, p. 68). Este montaje cinematográfico es utilizado en producciones audiovisuales comerciales para buscar persuadir y modificar comportamientos. Además, muchos anuncios de las grandes marcas son filmados con cámaras de cine y bajo convenciones cinematográficas para sus procesos de producción. El mensaje publicitario es una narración corta, y en acuerdo con Aumont *et al.* (2008):

> Narrar consiste en relatar un acontecimiento real o imaginario. Esto implica por lo menos dos cosas: en primer lugar, que el desarrollo de la historia se deje a la discreción del que la cuenta y que pueda utilizar un determinado número de trucos para conseguir sus efectos; en segundo lugar, que la historia tenga un desarrollo reglamentado a la vez por el narrador y por los modelos en los que se conforma. (p. 92)

Por ello, el proceso de la narración no se deja al azar, requiere una serie de pasos que le permitan hacer creíble el mensaje, y lograr el efecto planeado en el receptor. Es parte del proceso de comunicación, es la estructura del mensaje. El mensaje comercial no busca informar, su finalidad es persuadir y vender con un mini-relato. Existe una finalidad económica. Por ello, es más interesante escudriñar entre sus líneas.

> Quizá sería conveniente darse cuenta de que la publicidad no tiene ningún valor informativo. Aunque sus límites no están en la posibilidad de un razonamiento persuasivo (cuyos mecanismos permiten aventuras mucho más nutritivas), sino en las condiciones económicas que regulan la existencia del mensaje publicitario. (Eco, 2006, p. 275)

Eco (2006) indica que "la semiótica estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como *procesos de comunicación*" (p. 27). Los procesos de comunicación son constantes e inacabables en el ser humano. La cultura se conforma por esos procesos comunicacionales que están llenos de significados que modelan a la sociedad y donde es agente activo la publicidad y su mensaje. Eco (2015) afirma que: "(1) la cultura por entero debe estudiarse como fenómeno semiótico; y (2) todos los aspectos de la cultura pueden estudiarse como contenidos de una actividad semiótica" (p. 44). Puesto que el hecho publicitario representa una actividad semiótica, es conveniente abordarla desde este enfoque teórico. Eco (2015) enuncia dos hipótesis sobre la cultura. La primera hipótesis considera a la semiótica como una teoría general de la cultura. La segunda apunta que: "Los síntomas de significados (en cuanto unidades culturales que se convierten en contenidos de posibles comunicaciones) están organizados en estructuras (campos o ejes semánticos) que siguen las mismas reglas semióticas descubiertas por los sistemas de significantes" (p. 51). Esas estructuras son sistemas repletos de significados que permiten comprender y entender la cultura desde sus diferentes aristas. Los sistemas semióticos pueden servir como modelos de análisis de los textos verbales y no verbales, así como de las actuaciones y circunstancias, para lograr entender su secuencia significante (Greimas, 1989, p. 13). En este sentido, las producciones audiovisuales, como la publicidad, son textos pertinentes para ese análisis. Para acercarnos a la teoría que servirá para el presente texto, nos enfocamos en la semiótica narrativa que explica Greimas (1980) como:

> Una forma de articulación de contenidos diversos anteriormente a su manifestación lingüística o no lingüística [...] y que se puede considerar como una forma de organización de lo imaginario humano. Una vez realizados en los diversos discursos, estas estructuras narrativas se presentan bajo la forma de relatos, explícitos o implícitos, que, aun apareciendo como producciones más o menos espontáneas, son en realidad recurrentes de un texto a otro, de una semiótica a la otra, de una cultura a la otra. (p. 103)

Greimas (1989) propone la identificación de la estructura actancial, cuyos roles semióticos son: sujeto y objeto; destinador y destinatario, que da continuidad a la estructura actancial molar que ha servido de punto de partida para la edificación de la semiótica narrativa (p. 16). Greimas (1987)

completa su modelo actancial sumando seis actantes: sujeto, objeto, destinador, destinatario, adyuvante y oponente –estos dos últimos también llamados circunstantes– (pp. 238-239) que servirán para el análisis de nuestro objeto de estudio. Del rol de acción surge el actante –término tomado de Tesnière–. "El actante puede concebirse como el que realiza o el que sufre el acto*, independientemente de cualquier otra determinación" (Greimas y Courtés, 1990, p. 23). El actante se entiende del siguiente modo, distinguiéndose claramente de términos como personaje y actor:

> El concepto de actante tiene mayor extensión [...] que el término personaje* y, también, que el de *dramatis persona* (V. Propp), pues no solo comprende a los seres humanos, sino también a los animales, los objetos o los conceptos. Además, el término personaje permanece ambiguo por corresponder también, en parte, al concepto de actor* (en el que puede realizarse un sincretismo* de actantes) definido como la figura y/o el lugar vacío en que se vierten las formas sintácticas y las formas semánticas. (Greimas y Courtés, 1990, p. 24)

Por rol actancial se entiende lo siguiente:

> El actante, a medida que va efectuando su recorrido narrativo*, puede ir uniéndose a cierto número de estados narrativos o roles actanciales que, a su vez, irán definiéndose en función de la posición del actante dentro del recorrido narrativo* y del particular vertimiento modal* que adopte el propio actante. (Greimas y Courtés, 1990, p. 23)

De esta manera, el actante puede hacer algo, quiere hacer algo o sabe hacer algo, y asumirá determinado rol. Por ello, puede tomar varios roles en una narración. Cada papel dependerá de las capacidades de las que se le dota en el relato y su posición dentro del desarrollo. Greimas (1980) aclara sobre el sujeto: "El sujeto del discurso no es, semióticamente hablando, nada más que una instancia virtual, es decir, una instancia construida [...] para dar cuenta de la transformación de la forma paradigmática en una forma sintagmática del lenguaje" (pp. 10-11). En tanto, el objeto puede surgir como un "objeto de fijación, como un lugar de reunión ocurrencial de determinaciones-valores". Es el objeto deseado que representa un espacio de difusión de los valores y "que mediatiza la relación del sujeto consigo mismo" (Greimas, 1989, pp. 25-26).

Por su parte, el destinador y el destinatario son actantes estables y permanentes de la narración, independientemente de los roles que como actantes de la comunicación pueden asumir. Destinador "es el que comunica al Destinatario-sujeto [...] no solo los elementos de la competencia modal, sino también el conjunto de los valores en juego; es también aquel a quien es comunicado el resultado de la performance* del Destinatario-sujeto" (Greimas y Courtés, 1990, p. 118). Al adyuvante lo define Greimas (1987) como el actante cuya función está enfocada a prestar ayuda "operando en el sentido del deseo, o facilitando la comunicación". En tanto, al oponente lo define como el que genera dificultades, oponiéndose al cumplimiento de la comunicación del objeto o del deseo (p. 273).

La semiótica narrativa de Greimas no se basa en el actor o personaje de un relato, sino que enfoca sus investigaciones al rol de acción o función que tienen los participantes –objetos o sujetos– en una narración, desde su ámbito de búsqueda del objeto del deseo hasta concretar el proceso. Greimas (1989) señala que: "La estructura actancial aparece cada vez más como susceptible de explicar la organización de lo imaginario humano, proyección tanto de universos colectivos como individuales" (p. 58). La organización narrativa y los roles actanciales son depositarios de una carga simbólica de imaginarios colectivos e individuales que permiten descifrar el mensaje, y el lugar del sujeto y objeto dentro de la estructura. En la publicidad, figuran la narración y la ficción entrelazadas en un mensaje que busca persuadir y convencer. Greimas (1989) define la estructura del modo siguiente: "El concepto de estructura [...] presupone la existencia de una red relacional de tipo paradigmático sobreentendida en los actantes, tal como aparecen en los enunciados narrativos" (p. 59). Cada actante que participa en la conformación del mensaje tiene competencias:

> En el plano narrativo, proponemos definir la *competencia* como el *querer y / o poder y / o saber - hacer del sujeto* que presupone su hacer performancial [...] La narración, por

> el contrario, en la misma medida en que es la proyección imaginaria de las situaciones "reales", se compromete a explicitar estos presupuestos manifestando sucesivamente las competencias y las performances del sujeto. (Greimas, 1989, p. 62)

Debido a la integración en el mismo plano, se presenta, al menos, un rol actancial y un rol temático. Ambos implican la competencia del actante, así como sus demarcaciones de su "ser" o "hacer" (Greimas, 1989, p. 77), que pueden verse afectadas por transformaciones, sustituciones e intercambios de valores modales o ideológicos. En este intercambio de valores se despliega el rol actancial que representa un rol temático que dota de significado al relato. Estas significaciones son las que permiten al semiotista analizar el mensaje y descubrir su contenido. Para Greimas (1989), la función del predicado, al estar ungida por un mínimo semántico, permite distinguir el "hacer" y "ser". Postula así, el "enunciado de hacer" que representa la transformación, y el "enunciado de estado" que es la función (p. 80). En el modelo axiológico, los actantes sujetos de comunicación eligen y toman los valores dispuestos para conveniencia de su complicidad pero, para actualizarlos, los valores deben ser narrativizados "de forma que afecten al mismo tiempo al sujeto y al objeto, transformando el primero en un sujeto deseante (o debiente) y el segundo, en un objeto deseado (o debido, es decir, indispensable en el orden de las 'necesidades')" (Greimas, 1989, p. 251).

Dentro de la estructura narrativa se llega a un nivel más profundo de significación. "La expresión estructuras narrativas o estructuras semio-narrativas son estructuras semióticas profundas que presiden la generación del sentido e incluyen las formas generales de la organización del discurso" (Greimas y Courtés, 1990, p. 162). La estructura narrativa se desarrolla en un microuniverso entendido como un "conjunto semántico articulable en su base por una categoría* semántica y sub-articulable por otras categorías que son hiponímica* o hipotácticamente* subordinadas a la primera. Este microuniverso es generador de discursos en lo que se encuentra su expresión sintagmática" (Greimas y Courtés, 1990, p. 260). Los comerciales audiovisuales crean su propio microuniverso donde tiene lugar la narratividad que manipula y persuade. Finalmente, los elementos del modelo actancial permiten el acercamiento al análisis semiótico de hechos comunicacionales como la publicidad. Los elementos abordados permitirán pretender aplicar este modelo a un cortometraje publicitario.

3. Estudio del modelo actancial en el comercial *Masterpiece* (Coca Cola®, 2023)[4]

El anuncio comercial seleccionado pertenece a una de las marcas de refresco más antiguas y con más presencia internacional. Se trata de Coca-Cola®, que se ha distinguido por la creatividad de sus *spots* publicitarios desde el siglo pasado. En 2023, lanzó la campaña *Masterpiece* (*Obra maestra*). El anuncio audiovisual seleccionado fue realizado por la Agencia Blitzworks, dirigido por Henry Scholfield de Academy Films con postproducción de Electric Theatre Collective (Coca-Cola América Latina, 2023), y se utilizaron diseños y animación digital 3D, creación de imágenes por computadora y técnicas de inteligencia artificial –difusión estable–. Algunas escenas se filmaron en sets con pantallas verdes, y con la participación de actores (Reuters Fact Check, 2023), lo que significa que son resultado de un montaje visual aplicando las nuevas tecnologías.

El anuncio comercial "Masterpiece" es la pieza central de la campaña global de la marca que forma parte de la filosofía y expresión *Real Magic* (Verdadera magia) donde la marca ofrece un refresco estimulante en los eventos importantes (The Coca-Cola Company, 2023). El cortometraje publicitario recupera diversos elementos propios de un subgénero audiovisual que ha cobrado notable fuerza gracias a las nuevas tecnologías, y que se ha denominado "pintura animada", subgénero en el que obras pictóricas de destacados artistas cobran movimiento e incluso, cuando incorporan personajes, son afectados por diversas modalidades de animación, adquiriendo roles específicos, muchas veces derivados de la temática abordada en la obra artística original que es recuperada en el cortometraje (Figura 1).

---

4 Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=C0Ee0x1t_NE

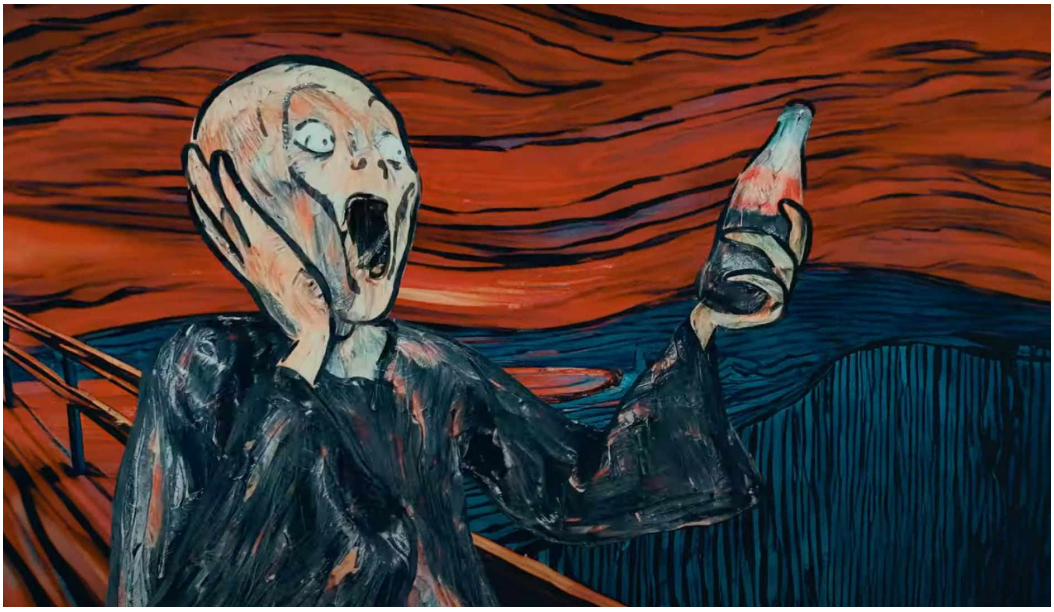


Figura 1. Fotograma del anuncio publicitario que ilustra lo señalado a partir de la animación de la obra de Edvard Munch, *El grito* (1893) (mixta sobre cartón, 91 x 74 cm). Fuente: Captura de pantalla.

El cortometraje publicitario tiene una duración de 1 minuto y 52 segundos. En la primera toma, mediante un *travelling* vertical descendente, el público pasa de la vista exterior de un ventanal de estilo *Art Nouveau* –por las líneas orgánicas de su diseño–, al interior de un gran salón visto en un encuadre cenital, en el que diversas personas están sentadas en bancas, mientras otras y otros transitan dentro del recinto. Este primer movimiento de cámara produce un efecto inmersivo en la persona receptora que está observando el anuncio, inmersión a una velocidad análoga a la de un clavado.

Se puede observar que el espacio del relato es una galería de arte, por la presencia de una escultura monumental y de diversas obras pictóricas de variados formatos colgadas en los muros, entre las cuales se distingue claramente el lienzo de John William Waterhouse, *The Lady of Shalott* (1888) que se encuentra en la Tate Britain de Londres, aunque no se trata de dicha galería, sino de un espacio digital. En este lugar se han reunido un grupo de jóvenes con su profesora, para crear bocetos artísticos inspirados por las obras de arte que les rodean.

En el desarrollo de la narración, un alumno no logra hacer la actividad, aparentemente pensativo, pues su gesto inicial es análogo al de la escultura monumental que se ve al fondo. La toma se centra luego en uno de los cuadros de los muros, obra del artista francés Aket Kubic, y el personaje protagonista de la obra cobra vida y tridimensionalidad aparente, emerge del marco, saca su mano con el propósito de tomar el refresco de la marca publicitada, representado en la obra *Large Coca-Cola* (mixta sobre tela, 207,6 x 141,1 cm, 1962), que al ser sujetado por el personaje pictórico emerge del acrílico mixto de Andy Warhol –quien dedicó varias de sus obras al tradicional producto–, y cobra volumen y color.

A lo largo del comercial vemos obras de arte reconocidas de diversas regiones del mundo: *The Shipwreck (El naufragio,* óleo sobre tela, 170,5 x 241,5 cm, 1804), de William Turner; *Skrik* (*El grito*, mixta sobre cartón, 91 x 74 cm, 1893) de Edvard Munch; *Slaapkamer te Arles* (*El dormitorio en Arlés*, óleo sobre tela, 30 x 78 cm, 1888) de Vincent Van Gogh; *Meguro Taikobashi Yuhi-no-oka* (*El puente del tambor y la colina del atardecer en Meguro*, litografía a color, ca. 1857) de Utagawa Hiroshige; y *Het meisje met de parel* (*La joven de la perla*, óleo sobre tela, 46,5 x 40 cm, ca. 1667), de Johannes Vermeer. Enumeración que hace palpable el establecimiento de un canon de grandes pintores de diversos lugares del mundo, destacando los semas de una tradición artística

internacional, al incluir artistas de países diversos. Estas referencias se entrelazan con obras de artistas emergentes o contemporáneos, pero igualmente de diversos países, que incluyen América Latina, Europa, África y Asia. Se trata de: *Encuentros naturales* (2020) de Stefania Tejada; *Divino Idilio* (2022) de Aket; *No puedes maldecirme* (2022) de Wonder Buhle; *El secador de pelo* (2021) de Fatma Ramadan; y *Cayendo en la biblioteca* (2012) de Vikram Kushwah; un conjunto de obras mediante las cuales se expresan los semas de lo moderno y lo actual, así como la globalización y la diversidad cultural.

Las obras artísticas antes mencionadas constituyen intertextos en el cortometraje publicitario, en la modalidad específica de citas-homenajes que sirven para destacar a un número determinado de artistas y obras que son reconocidas como dignas de estar en un museo o galería, e intertextos-variaciones que implican variantes y resemantizaciones de las obras originales. Aunque Greimas no emplearía el término de intertexto, reconoce la existencia del fenómeno que dicho término involucra en sus definiciones. Sin embargo, lo que se torna fundamental en este caso es que la propuesta de Greimas nos permite identificar que los personajes que figuran en las obras visuales intertextuales se transforman en actantes de un recorrido narrativo específico, que hace evidente los principales contenidos semánticos del comercial.

El recorrido narrativo que ofrece el cortometraje presenta la situación inicial del estudiante improductivo en la exposición, circunstancia que es transformada por el resultado del juego de relevos en que las diversas obras plásticas participan para ofrecerle al joven, finalmente, el objeto deseado que implica la capacidad creativa y la productividad a través de la mediación de beber una "Coca Cola", pues solo después de realizar dicha acción transgresora en un museo o galería, la actitud del estudiante y su improductividad se convertirán en alegría, creatividad, inspiración y productividad en acción.

Vemos como se aplica lo señalado por Guarinos (2009): "no hay ningún medio o discurso audiovisual con posibilidades narrativas que haya experimentado más con el microrrelato que la publicidad" (p. 35). El microrrelato ofrecido en el cortometraje le asigna a las y los participantes, roles actanciales específicos, dentro de una estructura narrativa cuyo contexto del actuar queda caracterizado por isotopías semánticas (Greimas, 1987, p. 146). Estas isotopías sirven para caracterizar un espacio propio de un arte trascendente, pues se trata de obras reunidas en una galería, lo que significa que se trata de un arte que cuenta con reconocimiento social y académico –el alumnado toma esas obras como modelo y motivo de recreación, las obras son disfrutadas por el público asistente, la profesora supervisa dicha actividad–, así como un espacio multicultural globalizado, en el que la tradición y la modernidad coexisten. Este sería el encuadre del "hacer" que acaba por definirse en el momento en que una de las obras artísticas pasa de la posición incoativa a la actividad (Greimas, 1989, p. 61).

Las modalidades del "hacer" que nos ofrece el cortometraje publicitario son también específicas. Para analizar este punto, debemos recordar que es necesario subrayar el elemento base del modelo actancial propuesto por Greimas, quien distingue distintos roles actanciales. Los y las actantes sujetos, numerosos aquí, son cada personaje de las obras plásticas. En tanto, el actante objeto deseado es la botella de "Coca Cola", dado que se ve afectada por las acciones de los otros y permite la realización. Por otro lado, el estudiante que imita con su gesto al pensador de Rodin, es el destinatario final de todas las otras acciones de los auxiliares, y a su vez destinadores del objeto, pues aportan ayuda operando a favor del cumplimiento del deseo y facilitando su realización final: la actividad creativa escolar.

Son los personajes de las obras artísticas quienes emprenden la búsqueda del objeto deseado e identifican su necesidad. La profesora de arte funciona en el recorrido narrativo del relato audiovisual como mandataria implícita de la acción que el objeto deseado permitirá realizar, y el oponente queda, en cierto sentido, sobreentendido aunque no por ello menos presente, se manifiesta en la situación de improductividad y falta de creatividad en la que está sumergido el estudiante, pese a estar rodeado de obras artísticas de la galería. También se definirán como oponentes algunos transeúntes y el vigilante de la exposición, pues dificultan el traslado de la botella hacia su destino final. De este modo, los seis roles actanciales – sujeto, objeto, destinador, destinatario, adyuvante y oponente – identificados por Greimas, se concretan, aunque en

determinados momentos encontraremos otras funciones actanciales, y se presentará un sincretismo de roles. En tanto, los mismos personajes desempeñan dos o más roles actanciales transformándose en archiactantes (Greimas, 1987, p. 281).

La estructura del anuncio comercial está dispuesta de la siguiente manera:

a. Microuniverso: Galería de arte en la que coexisten obras antiguas y modernas en un mismo espacio, y en donde el profesorado y alumnado van a inspirarse y dibujar modelos reconocidos.
b. Actantes (recordemos que el actante es un personaje que realiza una función narrativa específica, actúa en cierto sentido dentro de la narración y en ocasiones, dos o más personajes pueden tener el mismo rol actante en determinado relato): 1) Los personajes anónimos que se encuentran en el museo cuya esfera del actuar es, o bien transitar observando las obras, o bien comunicarse entre sí; 2) el alumnado que está trabajando en la labor asignada; 3) la profesora que supervisa la tarea encomendada; 4) el estudiante improductivo; 5) el vigilante que funciona como oponente en la adquisición del objeto deseado; 6) el personaje de la obra *Divino Idilio* de Aket cuya actividad manifiesta es reparar en el estudiante improductivo, para actuar y tomar la "Coca Cola" de una obra de Warhol y tratar de hacérsela llegar al estudiante arrojándola hacia una obra de Turner; 6) un marino de la barca de *El naufragio* de Turner cuya actividad manifiesta es atrapar la botella y lanzarla a otros marinos ubicados al fondo de la barca; 7) otro marino de la obra que toma la botella para volver a lanzarla hacia el personaje femenino de la obra de *Cayendo en la biblioteca* de Kushwah; 8) la protagonista de Kushwah que atrapa la botella, ante la aprobación sonriente de uno de los marinos y, luego, accidentalmente al sacar su mano del cuadro, la deja caer; 9) uno de los dos personajes de *El secador de pelo* de Ramadan, que toma la botella antes de que caiga al piso, alargando su brazo, y la arroja al personaje de la obra de Munch; 10) el personaje de *El grito* que atrapa la botella, la mira, hace un gesto de asombro, para luego pasarla al personaje del cuadro de Wonder Buhle; 11) el personaje de la obra de Wonder Buhle cuya actividad manifiesta es tratar de lanzar la botella, cuyo contenido se desborda, y al intentar encontrar un relevo asomándose más allá del marco de su cuadro, y volver al mismo, cae a la cama de la obra *El dormitorio en Arlés* de Van Gogh, y luego de levantarse, vuelve a lanzar la botella; 12) una escultura en bronce, inexistente, inspirada en *El pensador* y el *Pugil en reposo,* pues inicialmente el personaje está sentado, aunque luego adopta una postura de pie similar a la del *Poseidón de Artemisión* –escultura en bronce atribuida a Kalamis, 460 a. C.–. Se trata, sin embargo, de un personaje masculino barbado que no está desnudo, una suerte de filósofo griego o romano quien atrapa la botella de "Coca Cola", y al tocarla la transforma en el mismo material del que está hecho, para luego lanzarla; 13) la protagonista de la obra de Tejeda cuya actividad consiste en salir del cuadro del que forma parte para atrapar la botella de "Coca Cola", que está volando en otra sala, y cuya superficie, aparentemente metálica, se rompe al tocarla ella, con lo que se arriesga a ser descubierta mientras gira en el aire, y la botella se desvía hacia una litografía de Hiroshige; 14) la botella de "Coca Cola" cuya actividad recorre todo el relato, desde que es extraída de la obra de Warhol, adquiriendo volumen, color y semejando un cubo de Rubik. Luego, es atrapada por un marino, lanzada en vertical descendente, lanzada en horizontal, agarrada por una chica que la hace resbalar hacia el piso. Posteriormente, es rescatada, vuelta a atrapar, admirada, pasando por diversos espacios, peligros, transformaciones, sobrevolando ingrávida el salón, para luego, tras caer en la litografía de Hiroshige, girar en la nieve, cobrar una dimensión agigantada respecto al paisaje, y caer al agua invernal sumergiéndose hasta ser tomada por una mano femenina; 15) el personaje de *La joven de la perla* cuya actividad consiste en sacar del agua la helada botella, destaparla y dejarla cerca del estudiante, haciendo un guiño final al joven luego que este ha bebido de la botella.
c. Modelos de mundo: Es un modelo de realidad espacial, basado en un mundo ficcional y mítico, en el que lo inanimado es animado, en el que lo que está prohibido en el espacio de exposición artística –una "Coca Cola"–, ingresa a través de la mediación de haberse transformado en personaje de una obra de arte, equiparándose así con el resto de los personajes de las obras artísticas. Un modelo en el que ese objeto, prohibido y deseado, será capaz de cumplir con

una tarea que, en principio, las obras artísticas no logran cumplir, para lo cual, las propias obras artísticas auxilian.

d. Enunciación: No existe diálogo o narración oral diegética o extradiegética. Solo sonidos guturales – un chiflido, un grito –, los gestos somáticos y fisonómicos son la forma de comunicación entre los actantes. La música es extradiegética y genera un ritmo que marca la acción de la narración.
e. Estructuras narrativas por composición temporal: Existe una narración temporal que presenta un microrrelato con inicio, desarrollo y final, donde la historia tiene una secuencia temporal y de acción, que desemboca en el objetivo final: entrega del objeto deseado a quien lo necesita para producir la actividad creativa. Pese a la organización lógico causal del relato visual, las obras pertenecen y remiten a tiempos y lugares muy distintos que se presentan como sucesivos en un orden que no es el histórico o cronológico.

Bajo este esquema se identifican los actantes del anuncio comercial de la siguiente manera (Figura 2):

a. Sujeto: Personajes de las obras de arte, la botella de "Coca Cola" y el estudiante al recibir el objeto.
b. Objeto deseado: La productividad, creatividad, inspiración, alegría, felicidad y bienestar logrados mediante el estímulo que brinda beber una "Coca Cola" –dotada de estos valores– dentro de una galería y que cubre la necesidad del destinatario.
c. Destinador: Personajes de las obras de arte, especialmente *La joven de la perla*.
d. Destinatario: El estudiante no productivo y no estimulado.
e. Adyuvante: Las obras de arte, que actúan también como auxiliares primordiales, para que llegue el producto al sujeto. En la narración sortean diversos obstáculos. No ayudan al sujeto a dibujar, transportan el producto que creará las condiciones que permitan que el estudiante ponga en acción su creatividad.
f. Oponente: El vigilante que puede sancionar las acciones realizadas, y algunos asistentes que dificultan el tránsito. Además, el contexto y las obras no estimulan al estudiante y los asistentes en el museo lo distraen.
g. Mandatario: La profesora del destinatario y el vigilante del espacio donde se desarrolla la acción.

<table>
<tr><th>SUJETO</th><th>OBJETO DESEADO</th></tr>
<tr><td>• Personajes de las obras de arte
• Botella de Coca-Cola
• Estudiante al recibir el objeto</td><td>• Botella de Coca-Cola</td></tr>
<tr><th>DESTINADOR</th><th>DESTINATARIO</th></tr>
<tr><td>• Personajes de las obras de arte</td><td>• Estudiante sin inspiración</td></tr>
<tr><th>ADYUVANTE</th><th>OPONENTE</th></tr>
<tr><td>• Personajes de las obras de arte</td><td rowspan="3">• Vigilante
• Algunos asistentes a la galería de arte
• Falta de inspiración y creatividad
• Contexto</td></tr>
<tr><th>MANDATARIO</th></tr>
<tr><td>• Profesora
• Vigilante</td></tr>
</table>

Figura 2. Actantes en el comercial "Masterpiece" de Coca Cola®. Fuente: Elaboración propia.

Los personajes de las obras de arte son las que desempeñan más roles actanciales: sujeto, adyuvante y destinador. La "Coca-Cola" es sujeto y objeto. El estudiante es destinatario y sujeto. Estos roles dependen del deber, querer, saber o poder "hacer": quienes deben, quieren y pueden hacer son los personajes de las obras artísticas. Deben lograr que el estudiante estimule su

creatividad, quieren ayudarlo y pueden hacerle llegar un objeto que permitirá que el joven realice la acción encomendada. En el mensaje publicitario, el estudiante adquiere la capacidad de poder y saber "hacer" en el momento que recibe y consume el objeto deseado como su destinatario final, lo que lo transforma en sujeto. El objeto –botella de refresco– puede y sabe "hacer", es la "verdadera magia" para que el estudiante realice la tarea pendiente, puede crear las condiciones para ello y sabe cómo hacerlo. En sí es el protagonista, es la historia. De esta manera, el sujeto, es decir, las obras artísticas que desempeñan varios roles para entregar el objeto del deseo, logran el "hacer - ser". Ha tenido lugar la transformación. Es decir, los personajes de las obras ayudan a que la "Coca Cola" llegue a su destino, para que el estudiante la beba, lo estimule, pueda actuar creativamente y logre hacer un boceto de arte visual. Con un guiño, *La joven de la perla* es el destinador final quien entrega y comunica el objeto impregnado de valores al destinatario quien confirma la transformación, el performance y la ejecución en su forma modal de "hacer". El proceso ha concluido exitosamente.

En este caso se trata de un lenguaje visual narrativo y descriptivo mediante el cual se representan la serie de acciones y modalizaciones que afectan a los actantes. Esta segmentación permite identificar las secuencias del microrrelato: 1) Ingreso al microcosmos del relato; 2) Mandato e identificación de la ausencia del objeto deseado; 3) Inicio de la acción de dotar al destinatario del objeto deseado; 4) Acciones colectivas en relevo de los actantes auxiliares y sujetos; 5) Superación de prueba y fracaso de uno de los auxiliares; 6) Acción del objeto deseado que gira en dirección del agua helada; 7) Acción del destinador final; 8) Adquisición del objeto deseado por el destinatario; y 9) Realización de la actividad creativa. El recorrido narrativo manifiesto en el cortometraje responde así al modelo actancial mítico, que se caracteriza para Greimas (1987) por lo siguiente:

> Su simplicidad reside en el hecho de que está por entero centrado sobre el objeto del deseo perseguido por el sujeto, y situado, como objeto de comunicación, entre el destinador y el destinatario, estando el deseo del sujeto, por su parte, modulado en proyecciones de adyuvante y oponente (p. 276).

El vertimiento modal es aquí muy importante. El estudiante no observa las obras, no busca, ni toma el lápiz, solo por un momento parece mirar a sus compañeras y compañeros que trabajan. Las acciones son realizadas por los personajes de las obras, no por él, así como por los concurrentes y por el vigilante del lugar de exposición. Estos personajes se presentan como verdaderos actantes y sujetos de deseo. El deseo se define en el momento en que un personaje de un cuadro busca hacer llegar un estímulo a otro personaje pasivo que no forma parte del mundo del arte. El recorrido narrativo del anuncio se centra por completo en el objeto de deseo. Notaremos también que las obras artísticas se presentan inicialmente como parte de un contexto que no logra estimular al estudiante a cumplir con su actividad creativa, pero serán ellas las que desempeñen el rol de buscadores, adyuvantes y destinadores del objeto deseado: la "Coca Cola" que cumplirá con el propósito asignado inicialmente a ellas, al estimular la creatividad. Objeto que, en determinado momento, dejará de ser objeto y se volverá sujeto del actuar, para así llegar a su destinatario, luego de un recorrido accidentado en que se ha visto afectado por el proceder de diversos personajes de las obras artísticas, y ha estado a punto de caer o de no llegar a su destino final.

El recorrido narrativo de la publicidad es de tipo unidireccional que concluye con una metamorfosis conjuntiva, "el sujeto, alejado inicialmente del objeto del deseo, termina, a causa de la actividad generada por el discurso, fusionado felizmente con la mercancía y los valores simbólicos atribuidos" (Sánchez, 1991, p. 553). Greimas también se ocupa de las modalizaciones que afectan a los actantes en su caracterización manifiesta dentro del recorrido narrativo, al respecto, solo destacaremos que los personajes de las obras artísticas son dotados de rasgos que los animan o los humanizan, los personifican. En tanto, el objeto deseado, luego de pasar por una serie de metamorfosis y traslados, se presenta como una botella de "Coca Cola" helada, cuya capacidad de estimular la creatividad no puede ser ignorada, como sí lo son las obras artísticas que el estudiante no mira inicialmente. El objeto presenta la competencia bajo la modalidad

actualizante. Debido a que puede "hacer", al contar con adyuvantes que fielmente auxiliaran a que el objeto deseado llegue a su destinatario. Además, el objeto sabe "hacer", ya que su esencia es el detonador para enseñar y dotar del saber –al consumidor final–, el cual sufre el *performance* para poder "hacer", y a la vez "ser" –gracias al producto ofertado– (Greimas, 1989, p. 95).

Greimas (1989) señaló: "La sociedad de incredulidad se deja sumergir por olas de credulidad, se deja atrapar por los discursos políticos, didácticos, publicitarios, y el saber adquirido en las trampas del saber es un antídoto absolutamente ineficaz" (p. 130). Finalmente, Greimas aborda este tipo de discurso y microrrelatos desde su esencia, muchas veces, superficial y sin valor para el receptor. Como es el caso de los mensajes publicitarios, que más que informar, buscan la persuasión a través del espectáculo. Por ello, la importancia de profundizar en este tipo de comunicaciones conformadas por un despliegue de creatividad que lleva al receptor hacia un mundo donde todo puede suceder.

4. Conclusiones

La publicidad se adapta a las nuevas tecnologías y formas de comunicación. Es un hecho comunicacional vigente y continúa inmerso en la sociedad. Como se pudo observar, la publicidad ha hecho uso del arte para crear su mensaje. Ejemplo de ello es el comercial analizado. Desde la teoría aplicada de Greimas, podemos concluir que el objeto –producto ofertado– quiere, puede y sabe "hacer" y se convierte así, en el héroe que rescata al destinatario de su incapacidad para "hacer". Se registra una transformación y un despliegue de códigos y actantes que cuentan una historia a través de la creatividad y la conformación del mensaje. La disposición de los actantes permite una narratividad compleja y completa que convierte un simple objeto comercial, en un objeto-sujeto capaz de dotar de valores abstractos al destinatario final.

La publicidad se ha transformado en un instrumento elemental de consumo simbólico. Pretende establecer y orientar el comportamiento y las funciones sociales de los consumidores, por medio de los valores, propiedades y símbolos creados por los productores del mensaje publicitario (Valverde Solano, 2004 p. 110). En este caso, la modalización del sujeto es a partir de la subjetivación del objeto, que presentado bajo la objetividad de su aparente realidad, involucra ciertos valores simbólicos aparentemente objetivos. El destinatario actúa al recibir la unción del objeto deseado, y el objeto es el "ser" que detona toda la acción, y es el actor principal que soluciona los problemas del destinatario, que a su vez, representa a los demás sujetos susceptibles de convertirse en beneficiarios del objeto. Este doble rol actancial como sujeto operador y objeto deseado, pueden ser exitosos entre los receptores ante el poco tiempo que tienen para descifrarlo.

Finalmente, se puede afirmar que la publicidad presenta a los receptores de sus mensajes como favorecidos y ungidos por el producto ofertado. El consumidor es representado como un beneficiario de la acción y de los valores abstractos del bien ofrecido, donde el arte puede formar parte del relato para ayudar a la marca a cumplir su objetivo. El modelo actancial de Greimas permite conocer a fondo estás estructuras narrativas ficcionales que usa la publicidad a través de sus anuncios. El análisis de este *spot*, permite aplicarlo a otros similares para entender y comprender este tipo de comunicaciones presentes en los medios tradicionales y digitales. La simple, llana y objetiva invitación a comprar ha quedado oculta por un espectáculo que va más allá. Una modalización implícita en la subjetividad y expresividad de la narrativa que, el comercial analizado presenta de principio a fin. Este trabajo pretende ejemplificar la aplicación del modelo de Greimas para el análisis de hechos publicitarios comerciales, así como de otros contenidos comunicacionales que forman parte de la modelización de la sociedad. La publicidad no ha muerto, por el contrario se renueva día a día para lograr su único objetivo: vender.

Bibliografía

Ad Spot (s. f.). *Pantene Print MONA LISA by Grey Melbourne*. https://adsspot.me/media/prints/pantene-shampoo-mona-lisa-8ff58e82c7bc

Arbeláez González, Lucrecia (2007, enero-julio). La dinámica semiótica del texto artístico. *SituArte, 1*(2), 44-56. https://produccioncientificaluz.org/index.php/situarte/article/view/15938

Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Vernet, M. (2008). *Estética del Cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje.* Paidós.

Barthes, R. (1970). *S/Z.* Seuil.

Barthes, R. (1974). *El placer del texto*. Siglo XXI.

Barthes, R. (1997). *Roland Barthes por Roland Barthes*. Monte Ávila

Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Paidós.

Coca-Cola América Latina. (2023, 27 de marzo). *Coca-Cola presenta su nueva campaña global, "Obra maestra", que une la icónica pintura de Andy Warhol con ilustres piezas clásicas y contemporáneas*. Archive.today. https://archive.is/ZYGuJ

Coca-Cola (2023, 3 de abril). Coca-Cola® Obra Maestra [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C0Ee0x1t_NE

Eco, U. (1979). *Obra abierta*. Ariel.

Eco, U. (2006). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Debolsillo.

Eco, U. (2015). *Tratado de semiótica general*. Debolsillo.

Ferrer, E. (2013). *Publicidad y comunicación*. FCE.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos. Literatura en segundo grado*. Taurus.

Greimas, A. J. (1980). *Semiótica y ciencias sociales*. Fragua.

Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Gredos.

Greimas, A. J. (1989). *Del sentido II. Ensayos semióticos*. Gredos.

Greimas, A. J., y Courtés, J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.

Guarinos, V. (2009). Microrrelatos y microformas. La narración audiovisual mínima. *Admira*, (1), 33-53. https://idus.us.es/handle/11441/76053

Kristeva, J. (1978). *Semiótica 1*. Fundamentos.

Kristeva, J. (1997). Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela. En: D. Navarro (Comp.), *Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto* (pp. 1-24). UNEAC/Casa de las Américas, Criterios.

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (5ª. ed.). Anagrama.

Mena García, E. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte. *Pensar la Publicidad,* (10), 91-114. https://doi.org/10.5209/PEPU.53776

Reuters Fact Check (2023, 20 de junio). El anuncio de Coca-Cola 'Masterpiece' no fue "hecho 100%" por inteligencia artificial. *Reuters*. https://www.reuters.com/article/fact-check/espanol/el-anuncio-de-coca-cola-masterpiece-no-fue-hecho-100-por-inteligencia-artif-idUSL1N3883SL/

Russell, J. T., y Lane, W. R. (1995). *Manual de Publicidad* (12ª. ed., tomo 1). Prentice Hall Hispanoamericana.

Sánchez Corral, L. (1991). Estructuras "semionarrativas" en el lenguaje de los anuncios. *Verba*, *18*, 545-567.

The Coca-Cola Company (2023, 3 de junio). *Coca-Cola brings together Andy Warhol's iconic painting with an illustrious list of classic and contemporary masterpieces in new global "Masterpiece" campaign*. https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-launches-masterpiece-campaign

The Smart Agency (2019, 10 de octubre). *El arte y su influencia en la publicidad*. https://www.ncasmart.com/el-arte-y-su-influencia-en-la-publicidad/?cn-reloaded=1

Valverde Solano M. (2004). Un vistazo hacia la antropología del consumo. *Cuadernos de Antropología, 14*(1), 107-114. http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/antropologia/article/view/10798/10188

YoMeAmoMas (2013, 05 de julio). Monalisa Comercial Medix – TV [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_W1dPCL95eY