

Publicidad y cuentos infantiles: la educación por competencias en el caso de *Caperucita Roja*

Folk Tales & Advertising: A Competence Approach Applied to Little Red Riding Hood

ARTURO ESCALANTE BARRIGÓN

LICENCIADO EN FILOLOGÍA HISPÁNICA Y EN TEORÍA DE LA LITERATURA

Y LA LITERATURA COMPARADA.

PROFESOR DE SECUNDARIA EN LA CAM Y PROFESOR ASOCIADO

EN LA FACULTAD DE EDUCACIÓN DE LA UCM

Resumen

La legislación educativa en nuestro país se basa en el trabajo por competencias que los alumnos deben adquirir a lo largo de su vida escolar. Los docentes enseñamos para entender e interpretar el mundo y desarrollarnos en él. El empleo de los cuentos tradicionales en el aula, puesto en entredicho en los últimos años por cuestiones no literarias, consigue que la intertextualidad entre ellos y otros actos de comunicación sea accesible para quienes hayan desarrollado su competencia literaria. A través de los anuncios que tratan con el cuento de Caperucita Roja, habituales en nuestra cultura, vemos cómo es imprescindible el conocimiento del mismo para llegar a comprender como receptores todos estos textos publicitarios.

Palabras clave: literatura infantil, publicidad, cuentos, competencia literaria, Caperucita Roja.

Abstract

The educational legislation in Spain is based on the competences that students should develop throughout their school life. Therefore, teachers try to help students to interpret and understand the world around them in order to be able to manage in a successful way. The use of folk tales in the classrooms, questioned in recent years because of non-literary issues, makes intertextuality between folk tales and other means of communication accessible to those who have developed their literary competence. Through the ads related to *Little Red Riding Hood*, so popular in our culture, we may realise how relevant is to know this folk tale in order to understand all these advertising texts.

Key words: children's and youth literature, advertising, folk tales, literary competence, Little Red Riding Hood.

1. LA EDUCACIÓN POR COMPETENCIAS¹

La LOE (Ley 2/2006 de 3 de mayo) establecía desde su preámbulo un cambio educativo que se había ya apuntado con la LOGSE y que se ha mantenido con alguna pequeña variación en la LOMCE (Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa). La presencia por primera vez de las competencias en educación acercaba a España a las legislaciones europeas y a una transformación que aún estamos viviendo y que marcará la educación del futuro. La LOE hablaba de 8 competencias básicas, mientras que la LOMCE las reducía a 7 y las denominaba competencias clave, un nombre más acorde con el original inglés *key competences*.

La LOE nos presentaba este cambio refiriéndose al aprendizaje como un proceso que no se circunscribe únicamente a una etapa vital sino a toda la vida y que debía...

proporcionar a los jóvenes una educación completa, que abarque los conocimientos y las competencias básicas que resultan necesarias en la sociedad actual, que les permita desarrollar los valores que sustentan la práctica de la ciudadanía democrática, la vida en común y la cohesión social, que estimule en ellos y ellas el deseo de seguir aprendiendo y la capacidad de aprender por sí mismos.

La educación por competencias en las distintas etapas educativas nos lleva a buscar como docentes una finalidad vital a todo lo que se enseñe en las aulas, a establecer vínculos entre lo que se trata en las distintas asignaturas con lo que se puedan encontrar los alumnos fuera del colegio... y no solamente en un determinado momento, sino que en cualquier fase de la vida se debe educar pensando en formar para entender mejor el mundo.

En este punto nos encontramos con el objetivo de este artículo: establecer las conexiones culturales que se dan entre los cuentos tradicionales y la publicidad y defender el uso pedagógico de los primeros como parte del conocimiento que como ciudadanos ponemos en marcha cuando nos convertimos en receptores-consumidores de anuncios publicitarios. Todo ello

¹ Para poder hacer una lectura más adecuada y cómoda del artículo es recomendable usar el código QR que aparece en el *anexo 1*. Este código permite descargar un archivo pdf con todas las imágenes a color que se van tratando en artículo y que también aparecen en el *anexo 2* en blanco y negro.

siempre enfocado hacia esa educación basada en competencias. En este punto debemos aludir a la competencia literaria, un concepto que no se trata en la legislación, pero sí en numerosas obras y artículos científicos que la sitúan dentro de la competencia lingüística y comunicativa y que en este texto la vamos a relacionar también con la *conciencia y expresiones culturales*.

La Orden ECD/65/2015, de 21 de enero por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato indica sobre esta última competencia que «implica conocer, comprender, apreciar y valorar con espíritu crítico, con una actitud abierta y respetuosa, las diferentes manifestaciones culturales y artísticas, utilizarlas como fuente de enriquecimiento y disfrute personal y considerarlas como parte de la riqueza y patrimonio de los pueblos»; igualmente se indica que «requiere de conocimientos que permitan acceder a las distintas manifestaciones sobre la herencia cultural (patrimonio cultural, histórico-artístico, literario, filosófico, tecnológico, medioambiental, etcétera) a escala local, nacional y europea y su lugar en el mundo. Comprende la concreción de la cultura en diferentes autores y obras, así como en diferentes géneros y estilos, tanto de las bellas artes (música, pintura, escultura, arquitectura, cine, literatura, fotografía, teatro y danza) como de otras manifestaciones artístico-culturales de la vida cotidiana (vivienda, vestido, gastronomía, artes aplicadas, folclore, fiestas...)». Es en esta competencia donde debemos centrar nuestra atención ya que la unión de literatura y publicidad ponen en funcionamiento un conocimiento del mundo que tendremos como objetivo en el aula. La unión de ambas y los casos de hipertextualidad de la segunda con elementos de la primera posibilitan que se desarrolle esta competencia. Al analizar y comprender los anuncios con elementos literarios ponemos en juego esta competencia y logramos ir más allá, entendemos las conexiones que se establecen entre distintas artes y/o procesos comunicativos.

2. LA COMPETENCIA LITERARIA: LITERATURA Y PUBLICIDAD

En este punto, hemos de pensar que la competencia literaria, no incluida explícitamente entre las siete tratadas en nuestras leyes educativas, está a medio camino entre la que acabamos de tratar y la competencia lingüística,

aunque es en esta última donde se suele incluir únicamente. El concepto de competencia literaria presenta también problemas al no haber una definición clara sobre qué es. Mendoza Fillola (2008) lo ha estudiado ampliamente y ya plantea la dificultad de definir este concepto tal y como sucede con el de Literatura. Es interesante, en cualquier caso, la reflexión que hace sobre el intertexto lector y cómo este es fundamental en la competencia literaria:

El intertexto del lector es el esencial conjunto de saberes, estrategias y de recursos lingüístico-culturales que se activan a través de la recepción literaria para establecer asociaciones de carácter metaliterario e intertextual y que permiten la construcción de (nuevos) conocimientos significativos de carácter lingüístico y literario que se integran en el marco de la competencia literaria. A su vez, el intertexto del lector potencia la actividad de valoración personal a través del reconocimiento de conexiones y del desarrollo de actitudes positivas hacia diversas manifestaciones artístico-literarias de signo cultural. (p. 7).

En este mismo artículo ya establece Mendoza Fillola la interesante relación entre literatura y publicidad. Allí nos presentaba el caso de un anuncio del banco BBV (aún no había crecido el nombre con la A de Argentaria) en el que se hacía referencia a la fábula de la cigarra y la hormiga (*anuncio 1*)². En este documento reflexiona además de sobre la competencia literaria, sobre cómo en su adquisición se ve comprometida también la Literatura Infantil y Juvenil ya que sus obras «tienen valor y entidad en sí mismas, son entidades semióticas de categoría estética y su funcionalidad no es necesariamente la de servir de vía secundaria de acceso a la “gran literatura”» (p. 2).

La unión de literatura infantil y publicidad ha sido tratada también desde el punto de vista ético por María Teresa Pellicer (2016) en un artículo en el que destacamos que es una relación muy productiva para la publicidad al encontrar en los cuentos un gran material para sus creaciones y compartir ambas «la emoción como elemento central de su discurso. Los cuentos pretenden crear emociones en sus lectores, emociones que le provoquen una acción determinada. Lo mismo pretende la publicidad» (p. 141).

² Los anuncios que aparecen enumerados se incluyen por orden en el *anexo 2*. (*Nota del editor*).

Esta emoción «es una de las razones por las que los cuentos se convierten en un buen reclamo en los anuncios, ya que nos permiten aludir a ideas y recuerdos que provocarán una reacción rápida, que es la compra del producto o servicio anunciado» (p. 142).

La literatura infantil, y más concretamente los cuentos, se convierten en un gran reclamo publicitario al formar parte activa de nuestro saber literario y cultural. Identificamos perfectamente personajes, situaciones, objetos, etc. que aparecen en estas historias. Esta es la cuestión principal, el hecho de que la publicidad que emplea estos elementos pueda llegar perfectamente a cualquier persona al ser universales. Se apuntan otras cuestiones, Pellicer indica también que «los cuentos tienen asociados unos valores que, no sólo son reconocidos por el público, sino que forman parte de sus anhelos. Es decir, muchos son los que desean la bondad, belleza, suerte, etc., de Cenicienta, la cual consiguió escapar de una vida desgraciada y convertirse en una auténtica princesa» (p. 143). Sin embargo, lo que veremos es que esos valores no son lo que se destaca más en la publicidad, sino que lo habitual es ver una ruptura de lo establecido en el cuento. Volveremos más adelante con esto.

Los cuentos se convierten así en un elemento más de la publicidad que no deja de ser un proceso comunicativo complejo en el que entran en juego diversos códigos. Son muchas las definiciones que podemos encontrar sobre esta, pero al igual que ocurre con las referidas a la Literatura, ninguna de ellas es plena, siempre quedan flecos que no cubren la realidad a la que se refieren. Entre las que más se acercan al punto de vista de publicidad como comunicación encontramos la de Brown (1965):

La publicidad en el sentido moderno es producto de la sociedad de masas, en tanto llega a existir solamente cuando la gente ya no puede hacer la mayor parte de su comunicación en forma personal y comienza a necesitar algún otro método de informar lo que vende y dónde lo vende. (p. 76).

O esta otra establecida por la UNESCO en 1978 recogida en Ferrer (1992):

La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante. (p. 32).

Los esquemas comunicativos de la publicidad se modifican a partir de la sencillez del de la Teoría de la información. Así lo afirman autores que se han ocupado del tema, como el profesor de teoría de la Literatura Kurt Spang (1979) que lo trata así:

La comunicación publicitaria opera también con los conceptos de emisor, receptor y medio, pero con la diferencia de que los tres se presentan con notable complejidad. El emisor no es un individuo, sino una empresa publicitaria que trabaja por encargo de una entidad comercial. Su finalidad es la promoción de un producto o de un servicio a través de medios muy diversos. El receptor tampoco es en principio un individuo, sino un determinado grupo de adquisidores potenciales cuya selección depende a su vez del producto o del servicio que se anuncie. (p. 93).

O Ferrer Rosello (1992) que incide en esta misma línea:

Un sencillo modelo de la comunicación publicitaria se compondría de tres elementos: un EMISOR de información (la empresa productora del bien o servicio a anunciar y en su representación, la empresa de publicidad) que a través de unos CANALES (los *mass-media* sobre todo) se dirige a un RECEPTOR (el consumidor) con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Este modelo se complica al introducir en él variables básicas que se interaccionan en su interior: emisor, mensaje, codificación, significante, canal, significante reactivado, receptor, decodificador y retroalimentación. (p. 57).

Evidentemente, al tratarse la publicidad de un sistema de comunicación, los elementos indispensables estarán presentes y serán muy importantes; pero, al igual que ocurre con la comunicación literaria, todo se complicará de manera que se dé lugar a niveles de comunicación mucho más enrevesados. En este sentido, la publicidad se ha asociado en ocasiones con la Literatura. Pensemos por ejemplo que en nuestro *Don Quijote de la Mancha* los niveles de comunicación pasan del nivel real (autor-lector-obra impresa-español...) a uno ficcional de múltiples variantes donde hemos de situar no sólo al narrador, sino también a un autor ficcional, a un traductor de árabe (ya que el código original, según la ficción cervantina, no era el español), a personajes que se convierten en emisores y receptores de otras historias... En fin, un sistema de creación que hasta ese momento sólo se podía dar en Literatura. La publicidad entraña también muchos de esos elementos. De hecho, nos

encontramos con que hay investigadores que consideran esta disciplina como un nuevo género de Literatura, algo arriesgado en nuestra opinión ya que no se vale únicamente de códigos lingüísticos. En la línea de presentar la publicidad como parte de la Literatura encontramos a Sánchez Guzmán (1995):

La llamada «teoría del texto» proporciona las condiciones materiales y estructurales necesarias para el análisis estético de los textos publicitarios. Y su utilización en este campo ha permitido superar los límites con que tradicionalmente ha trabajado la teoría del texto (el texto poético literario, de estructura estética, y el texto teórico-científico, de estructura lógica), configurando entonces a la publicidad como un nuevo género literario que, además está caracterizado por una ausencia de límites formales, puesto que en los mensajes publicitarios es posible toda configuración textual, desde el estilo literario clásico a la poesía de vanguardia, pasando por la metáfora emotiva y el argumento deductivo. (p. 518).

El sistema comunicativo empleado por la publicidad es complejo, ya no hay sólo un receptor individual, sino un receptor-masa, de manera que el mensaje publicitario debe adaptarse a unos modos y formas que lo hagan llegar al mayor número de personas posibles. Esto nos lleva a plantearnos cómo se estructura ese mensaje. Es un proceso complejo; en primer lugar, el mensaje debe adaptarse al canal por el que se transmite. En cualquier caso, sí podemos determinar ya que ese mensaje publicitario está constituido por multitud de códigos y no únicamente el lingüístico, con lo cual el discurso publicitario se convierte en una creación compleja en la que hay que tener en cuenta muchos factores. De ahí que no sea únicamente una persona la emisora, como hemos visto en la definición que ofrecía el profesor Kurt Spang, sino un amplio grupo que va desde los responsables de publicidad de una empresa y los creativos de la agencia de publicidad hasta llegar a los autores materiales del discurso (dibujantes, fotógrafos, actores, locutores, etc.). La multitud de códigos (y variedad según el soporte) hace que los anuncios se conviertan en auténticos objetos de investigación por parte de la Semiótica.

En este sentido podemos acudir a la diferenciación que hace Raúl Eguizábal Maza en su obra *El análisis del mensaje publicitario*; en ésta establece que «el modelo lingüístico-informacional, y todavía más el modelo puramente informacional, parecen insuficientes cuando de lo que se trata es de estudiar

los problemas de la significación y su pertinencia en los procesos de comunicación de masas» (p. 59). Es decir, la publicidad es un sistema complejo que rebasa los límites de una estructura comunicativa lingüística y debemos aplicarle un modelo más complejo: el comunicativo semiótico-informacional. Éste estaría basado en el principio de que «la noción de la comunicación deja de hacer hincapié en la transferencia de información para centrarse en la idea de transformación de un sistema en otro mediante el empleo de cierto código.» Según todo esto, el receptor estaría situado en el centro de este sistema, ya que es él el encargado de descifrar y transformar el mensaje. En este sentido cobra verdadera importancia su competencia, su experiencia como base para esa transformación. El receptor entenderá el anuncio en la medida en que conozca el mundo que le rodea y, fundamentalmente dentro de este, la publicidad de la que forma parte:

Es probable que la competencia interpretativa de los destinatarios más que en códigos explícitamente aprendidos se base sobre todo en articulaciones de textos ya recibidos... Hay otras (unidades que intervienen en los mensajes publicitarios) cuya significación sólo se alcanza a través del receptor, es éste quien les dota de significación con referencia a un saber cultural subjetivo. (Eguizábal, 1990, pp. 59-63).

El destinatario del mensaje publicitario se convierte en el eje y objetivo de la publicidad al intentar alcanzar su interés. Su atención determinará la existencia no sólo de un determinado anuncio, de una publicidad determinada, sino también del producto o servicio anunciado. Así el receptor-consumidor se convierte en el fin último de la publicidad y ha de ser él el que con su compra mantenga el producto en el mercado y por lo tanto también su publicidad. El conseguir la aceptación por parte del receptor del anuncio y que lo recuerde es un paso importante para que pueda llegar a comprar el producto anunciado. Esta es una de las principales finalidades del mensaje publicitario, aparte, evidentemente, de la persuasión: el recuerdo del mensaje debe permanecer el mayor tiempo posible entre el público destinatario.

3. LOS CUENTOS COMO REFERENTES PUBLICITARIOS

En este punto, debemos pensar que existen en publicidad muchos ejemplos en que se emplean personajes y situaciones relacionadas con los cuentos

infantiles. No se trata de valorar estos desde un punto de vista ético, psicológico o pedagógico, algo que en los tiempos que corren se ha convertido en algo tan peligroso como pasearse con una edición del *Lazarillo* en el siglo XVI, sino de ponerlos en valor como elementos culturales de nuestra tradición, sin entrar en si debemos *emparedarlos* durante unas centurias a la espera de que sean rescatados en tiempos menos convulsos.

Los cuentos tradicionales forman parte de nuestro acervo y nuestra cultura se fundamenta en una tradición en la que no se pueden dejar de lado todos los relatos tradicionales que han llegado a nosotros tras cientos de años de transmisión oral o a través de la visión más personal de autores como Andersen o los hermanos Grimm. El conocimiento de estos cuentos resulta fundamental para comprender el mundo, para enfrentarnos a él. No sólo por una cuestión literaria, sino porque al ser universales, estas historias van a impregnar otras artes y procesos comunicativos: la lengua está salpicada de expresiones que provienen de cuentos («te va a crecer la nariz» cuando pensamos que alguien es un mentiroso; «duerme más que la Bella durmiente» cuando queremos remarcar que una persona pasa muchas horas dormida...), composiciones de cantantes actuales tiene referencias a cuentos («Caperucita» de Ismael Serrano, «Qualsevol nit pot sortir el sol» una preciosa canción en catalán de Jaume Sisa en que se refieren numerosos personajes de cuentos infantiles, «Peter Pan» de Dani Martín, etc.); el cine actual, con películas basadas en cuentos tradicionales (Cenicienta, Hansel y Gretel, Blancanieves...) o la televisión con series totalmente centradas en la literatura infantil como «Érase una vez». El mundo de la publicidad no se queda atrás. Al ser los personajes de esta literatura parte de nuestra cultura, se entiende que su empleo hará que cualquier individuo pueda llegar a captar el mensaje y el sentido de lo que se quiere transmitir.

Como ya hemos mencionado anteriormente, no pretendemos hacer un análisis moral ni ético de cómo emplea la publicidad los referentes de los cuentos infantiles, María Teresa Pellicer (2016) trata este mismo tema desde este punto de vista. Lo que buscamos aquí es ver cómo hay una gran cantidad de textos publicitarios en los que se presenta esta intertextualidad con la literatura y cómo su recepción, comprensión e interpretación va a requerir por parte de quien lo recibe poner en juego su competencia literaria y por extensión, la competencia básica que mencionábamos más arriba.

Al observar cómo trata la publicidad los cuentos tradicionales, vemos que en la mayor parte de los casos se hace a través de la ruptura con lo establecido en la obra literaria. Es decir, que se busca fundamentalmente una transgresión para provocar un acercamiento al receptor mediante el humor, la sorpresa o la provocación. Hay algunos anuncios que siguen lo establecido, pero son los menos. Encontramos algunos como los de la empresa de moda *Hermès Paris* que publicitan sus zapatos haciendo referencia al momento en que Cenicienta pierde el suyo de cristal al bajar unas escaleras (*anuncio 2*) y otro en que el príncipe lo coloca en el pie de la protagonista (*anuncio 3*), pero sustituyendo ambos por uno de su marca. El propio eslogan de estos anuncios recuerda a los cuentos ya que se dice «la vie comme un conte». Otros como los de empresa de aviación Sky recurren a personajes de LI, pero porque estaban promocionando sus planes de viajes para niños; así emplean a Caperucita Roja (*anuncio 4*) y Pinocho (*anuncio 5*) que están siendo inspeccionados con detectores de metal por personal de control de aeropuertos y usan el eslogan «Only the safest programs for your kids». En este caso el empleo está basado en el reconocimiento de los personajes como propios de la infancia, como una metáfora en la que se vería identificado cualquier niño.

Sin embargo, son más los casos en que se produce la ruptura de lo establecido en el cuento, algo que va a exigir una competencia literaria mayor: si no se conoce bien la obra literaria, habrá detalles que se perderán, no lograremos descifrar, comprender e interpretar correctamente el mensaje del anuncio publicitario, ni llegaremos a disfrutar de él en este proceso. Esto lo podemos comprobar cuando nuestra tradición no recoge el cuento que se utiliza en el anuncio. Nuestra competencia literaria y cultural estará limitada y el ejercicio de comprensión del acto publicitario será más complejo. Tenemos varios ejemplos para ilustrar este caso. En España y otros países europeos el personaje del hada de los dientes no ha tenido cabida ya que contábamos con un personaje distinto para la misma función (el Ratoncito Pérez en España, Topolino en Italia, *la petite souris* [el ratoncito] en Francia); la influencia se ve en los países anglófilos. De esta manera una publicidad que nos presente a este personaje deberá poner en funcionamiento unos conocimientos que tradicionalmente no tenemos ni empleamos. Así una serie de anuncios (*6, 7 y 8*) de productos de la marca de higiene dental *Listerine* nos presenta escenas en las que el hada de los dientes ha cambiado su trabajo; ahora se dedica a ser telefonista, basure-

ra y ladrona debido a que la eficacia de lo anunciado hace que no haya problemas bucales. La correcta lectura e interpretación del anuncio, que busca la atención del receptor a través del humor, sólo se alcanzará si tenemos el conocimiento de quién es el personaje que lo protagoniza y lo vinculamos con una tradición literaria que, en este caso, en España no tenemos.

Otro caso lo vemos en un anuncio de la marca de ropa *Levis* que nos presenta a Humpty Dumpty, un personaje de la literatura infantil de países anglosajones y que no ha tenido su equivalente en la hispánica. Si el personaje se rompe al caer de un muro, en el anuncio que tratamos (*anuncio 9*) no ocurre esto. La marca intentaba asociar su imagen con la de personajes literarios que en estos casos demostraban una independencia, poder y seguridad que no tienen en su origen. Así vemos a otros más reconocibles como los tres cerditos (*anuncio 10*), Pulgarcita (*anuncio 11*) o Jack, del cuento de tradición inglesa de las judías mágicas, enfrentándose a sus antagonistas con un valor y una fuerza que no tienen en sus historias originales. Ello para ejemplificar el lema de esta campaña de pantalones para niños «Little thoughties», pequeños tipos duros.

4. CAPERUCITA ROJA EN LA PUBLICIDAD

Seguiremos ahora estudiando los casos relacionados con un cuento de nuestra tradición *Caperucita Roja*. La versión más conocida es la de los hermanos Grimm con un final menos trágico que el de Charles Perrault. Se ha convertido en un clásico al pasar de generación en generación en muchos casos sin la necesidad de contar con una fuente escrita, algo que ha provocado diferencias en la historia que unos y otros contamos. La cuestión es que el cuento y sus personajes son un claro exponente de nuestra tradición literaria infantil y cualquier anuncio que emplee alguno de sus elementos será fácilmente identificado por los receptores que conozcan el cuento.

Este cuento es tan conocido que se puede encontrar decenas de anuncios que emplean de una u otra manera la historia de Caperucita. El universalmente más conocido es el de la marca Chanel que empleó a este personaje en una de sus campañas de Navidad. Pero hay anuncios sobre este cuento desde Brasil hasta Estonia pasando por Israel, tal es la universalidad que tiene. Y también

hay variedad en los productos anunciados, desde caramelos hasta máquinas corta-pelos pasando por coches, seguros de vida, zapatos etc. Los iremos viendo todos a continuación.

Para tener una visión completa y organizada de los anuncios los dividiremos en dos bloques, en primer lugar, hablaremos y presentaremos los que no presentan una ruptura con lo narrado en la historia en cualquiera de las versiones literarias mencionadas; en segundo lugar, los que si transgreden el cuento y van a requerir de una mayor competencia literaria.

En el primer bloque no necesitaremos ir más allá del propio cuento, simplemente tendremos que activar nuestro conocimiento de la historia, no se romperá con lo contado y el anuncio empleará los elementos por su universalidad. Las imágenes de la 13 a la 25 representan anuncios que usan a los personajes, espacios o situaciones que sí aparecen en el cuento. Normalmente el personaje que nos remite al cuento es la protagonista y su capa roja (*anuncios 13, 15, 18, 19, 20 y 21*), pero también encontraremos que puede estar acompañada por el lobo, que representa el peligro, (*anuncios 14, 17, 22 y 23*) o el leñador, que es el salvador (*anuncio 24*). El lobo es reconocido universalmente por esta idea y en los anuncios será él mismo (*anuncio 14*, de cuentos leídos de Virgin), pero también una amenaza informática (*anuncio 17*, de una empresa informática Softbox) o la enfermedad (*anuncio 22*, de Life Foundation). El leñador nos aparece también como el propio personaje del cuento (*anuncio 16*) o como metáfora de la salvación (*anuncio 24*). En este anuncio el cúmulo de polvo que se asemeja visualmente al cazador son la salvación con un poco de agua caliente ante el peligro que supone el lobo disfrazado que bien podría representar aquí el hambre o un imprevisto.

Vemos incluso un anuncio en el que sólo aparece este último personaje y que fuera de contexto sería complicado interpretar. Se trata del *anuncio 16* que sigue la línea del anterior. Son dos anuncios de Começo de vida, una empresa brasileña que busca donativos para aumentar su biblioteca para personas invidentes, por esa razón aparece la mano en los dos anuncios, reflejando la lectura en Braille. De esta manera los personajes serían una metáfora de la literatura, no sólo de un cuento infantil concreto. Esta idea de Caperucita como metáfora de toda la literatura va a ser habitual y en este bloque la vemos también en el *anuncio 20*. Una cadena de librerías de Israel, Steimatzy, emplea a este personaje con el mensaje «Your books,

your cast» presentando cinco distintas caperucitas. Se entiende que todas son la misma, pero el cliente debe elegir el formato que prefiere, la caperucita que más le guste como metáfora de las diferentes versiones de libros que ofrecen.

El segundo bloque es mucho más interesante que el primero y en él vamos a encontrar un mayor número de anuncios. Tal y como decíamos anteriormente, en esta publicidad se debe poner en funcionamiento nuestra competencia literaria para entender perfectamente el mensaje. En ellos se ha producido una ruptura de algún elemento del relato que sirve para potenciar la idea que se anuncia. Puede ser cualquiera de los aspectos esenciales de la historia, pero aquí vamos a ir mostrando algunos de ellos que, curiosamente, suelen repetirse y encontrarse en más de un anuncio.

Lo primero que encontramos es que se produce en los ejemplos de los *anuncios 25 y 26* un cambio en la coloración de la protagonista. El primero, un anuncio de una óptica, recuerda a la Caperucita amarilla que nos aparece en la versión del cuento de Gianni Rodari en el que este color es el primero de los varios que emplea para romper con la tradición. En este caso es para promocionar una empresa de impresión gráfica cuyo lema es «un solo color puede cambiar toda la historia». El segundo nos presenta a una Caperucita desteñida que ha perdido su color rojo en favor la bebida anunciada y se pregunta si «alguien ha visto su rojo».

Los siguientes tres ejemplos juegan con variaciones sobre la historia que no rompen aparentemente con esta. El *anuncio 27* nos presenta el momento en que la abuela ha sido devorada por el lobo y se encuentra en su tripa, algo que también veremos en otro más adelante. Sin embargo, aquí lo que se destaca es que incluso en ese lugar, la abuela del cuento puede tener un buen acceso a internet ya que lo que se anuncia es una compañía de telecomunicaciones; se ve el anacronismo al haber introducido en la imagen un ordenador portátil con el que el personaje está navegando por la red en la tripa de un lobo que se muestra repleto y satisfecho. El *anuncio 28* pertenece a una asociación que lucha contra el sida y nos muestra a un lobo que es metáfora del peligro, como ya hemos visto antes, pero aquí se ha visto reducido a un lobezno aparentemente inofensivo que no supone una amenaza para Caperucita. El mensaje es para concienciar de que la transmisión madre-hijo puede tratarse y evitar así que llegue a desarrollarse la enfermedad en los niños.

El *anuncio 29* no parece aparentemente que muestre una ruptura con lo presentado en el cuento, de hecho, vemos que Caperucita se dirige hacia el lobo disfrazado de abuela en su cama mientras empieza a enunciar la pregunta que repite varias veces variando las partes del cuerpo, etc. El cambio viene dado aquí porque la marca que se está anunciando es Wonderbra, sujetadores que realzan el pecho de la mujer. Se infiere en este caso que Caperucita va a terminar así su pregunta convertida aquí sólo en exclamación con el sustantivo «pechos». Alguien que no sepa cómo es este proceso en el cuento, no podría entender esta publicidad de Wonderbra.

Los ejemplos de los *anuncios 30 y 31* son muy parecidos en la ruptura que muestran del cuento. Ambos nos muestran a Caperucita en lo que debía haber sido el bosque en el que se pierde que ahora es una superficie donde no queda un árbol en pie, todos han sido talados. El primero, de la empresa automovilística Toyota, va más allá e incluye en la escena el cadáver del lobo de la historia. El mensaje en los dos es contra el cambio climático e inciden en que sin estos espacios no podrían existir estas historias. En el caso del cuento que tratamos, el bosque representa lo inexplorado, lo desconocido y peligroso... aquí, ya no existe por lo que no tendría cabida la continuación de la historia que conocemos.

Otra ruptura tiene que ver con la edad de los personajes protagonistas. Lo observamos en dos imágenes publicitarias de Hero Baby (comida para niños) y Sabugosa (editorial portuguesa de libros infantiles). Si en el de esta última vemos a Caperucita y al lobo envejecidos como muestra del mensaje del anuncio de que las «grandes historias viven para siempre», en el de Hero Baby tenemos a Caperucita también envejecida y a la abuela como un cadáver reducido a huesos. En este caso la interpretación del anuncio debe completarse por el detalle de una campanilla y unos dientes afilados que nos indican que estamos en el estómago de alguien (en este caso el lobo) y el eslogan que en este caso afirma que con la infusión «Hero Baby buenas noches el final de los cuentos nunca llega». Es decir, la historia se ha detenido en el momento en que abuela y nieta son devoradas por el lobo y allí se quedan ya que el producto ayuda a los niños a conciliar el sueño antes de que podamos conocer el desenlace de los cuentos.

Los *anuncios 34, 35 y 36* tienen en común que los tres personajes principales de nuestra historia ya no viven ningún conflicto y se encuentran en situaciones que no se producen en la historia original: pueden dormir en la misma

cama (la empresa que se anuncia es de colchones) y compartir la misma comida (*anuncios 35 y 36*). La intención en estos casos es mostrar que los productos anunciados son tan buenos que logran poner de acuerdo a personajes antagonistas y dejar aparcadas sus diferencias: el lobo nos ha querido devorar, pero no ocurre nada, la cama y la comida son suficientes para olvidar estos pequeños detalles.

Pero si esto ya rompe claramente el cuento, más lo es encontrarnos con que la relación entre Caperucita y el lobo cambia completamente. La niña ya no es una víctima del animal, sino que se establece entre ellos una relación amorosa (*anuncios 37, 38 y 39*) en un bosque idealizado y con una Caperucita que ha dejado atrás su adolescencia y ahora aparece convertida en una mujer que disfruta de estos momentos en compañía del lobo (completamente antropomorfizado, por cierto, en el *anuncio 38* de la marca Vicky Form de lencería en México).

Otra variante es cuando la niña no es víctima, sino que sabe defenderse de la amenaza encarnada por el lobo. Así la vemos en dos anuncios que son curiosamente de dos medios de comunicación, el periódico brasileño *Novo* (*anuncio 40*) y el semanario francés *L'express* (*anuncio 41*). En el primero vemos a una Caperucita sonriente que ha colocado un cebo al lobo asustadizo que se acerca al cebo de la cesta y va a caer en él. En el logo «Conoce las dos caras de la historia», vemos que parten del conocimiento del receptor del cuento original para que se comprenda correctamente el mensaje. El anuncio de *L'express* nos muestra a una Caperucita con un bate oculto tras su espalda frente a un lobo disfrazado de mujer que se mantiene en el quicio de la puerta. La niña no se presenta como una débil e inocente criatura, sino como una persona que podría enfrentarse a la amenaza de cualquier lobo que se le ponga por delante. Cuadra con el eslogan del anuncio «Mieux informé on est plus fort» (mejor informados, somos más fuertes).

Otro anuncio en que la niña ya no es víctima lo tenemos en el *anuncio 42* de la marca Ghd que se dedica a la venta de planchas para el pelo. Caperucita nos aparece aquí como una mujer que se ha enfrentado al lobo y lo ha vencido con el hacha que lleva en las manos, no ha necesitado al leñador. La victoria se aprecia en el rabo del animal que se deja ver saliendo de la cesta.

Vemos también una variante en que Caperucita espera pacientemente al lobo que está ocupado con los productos anunciados: un Kit Kat (*anuncio 43*)

o una cerveza Heineken (*anuncio 44*). Aquí la niña no es víctima de la violencia que pueda ejercer el lobo sobre ella.

5. CONCLUSIONES

La educación por competencias en el sistema educativo actual nos lleva como docentes a pensar de qué manera nuestras enseñanzas tendrán su repercusión en el día a día de nuestros alumnos, no solamente cuando les tengamos en el aula sino, sobre todo, para cuando salgan de ellas y se hagan adultos. El mundo es un lugar complejo, lleno de intrincadas redes comunicativas y de connotaciones en múltiples y variados mensajes que recibimos continuamente. La publicidad es un lugar de contacto entre el mundo y nosotros y nuestra percepción exitosa de la misma dependerá de nuestra competencia comunicativa y también cultural y literaria.

Son muchos los anuncios que tienen como referencia el cuento de Caperucita. Aquí hemos visto una amplia, pero no completa muestra de los que se ha ido usando en publicidad en los últimos años. Una gran parte de ellos muestran una ruptura con la obra clásica que hace que como receptores activemos nuestra competencia literaria para comprender el sentido de los mismos. En caso de que no se conozca el cuento o se haya acudido únicamente a versiones adaptadas provocará una falta de información importante para la comprensión de otros hechos comunicativos entre ellos los anuncios que hemos trabajado aquí. La enseñanza de los cuentos tradicionales, su uso habitual en las aulas, puesto en entredicho en los últimos tiempos, no es prescindible, olvidarnos de ellos supondría una innecesaria merma de nuestra imaginación, nuestra cultura y de nuestra capacidad para entender el mundo.

En una educación competencial no podemos ignorar las bases culturales de nuestra tradición que han servido y siguen haciéndolo en la construcción de la realidad que vivimos día a día. Viendo cómo la literatura se imbrica en tantos aspectos de nuestro día a día, se entiende que emplear en el aula cuentos infantiles tradicionales, que hoy suponen una amenaza para muchas personas, no es un ataque a la libertad ni a la igualdad entre seres humanos, sino la creación de unas bases que necesitamos para comprender, por ejemplo, los anuncios vistos anteriormente, que de otro modo no tendrían sentido y cercenarían nuestra visión de la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar e Silva, V. (1980). *Competencia lingüística y Competencia literaria. Sobre la posibilidad de una poética generativa*. Madrid: Gredos.
- Brown, J. A. C. (1965). *Técnicas de la persuasión*. Buenos Aires: Cía. Gral. Fabril.
- Caro Valverde, M. T. (2015). Perspectivas teóricas sobre la literatura y su provecho educativo. En P. Guerrero Ruiz y M. T. Caro Valverde (coords.), *Didáctica de la Lengua y Educación Literaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Colomer, T. (2014). El aprendizaje de la competencia literaria. En C. Lomas (ed.), *La educación lingüística, entre el deseo y la realidad. Competencias comunicativas y enseñanza del lenguaje* (pp. 110-122). Barcelona: Octaedro.
- Eguizábal Maza, R. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. Universidad Complutense de Madrid.
- Ferrer Rosello, C. (1992). *La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y técnica*. Universidad Complutense de Madrid.
- La creatividad de las 25 primeras marcas*. (2003). [Estudio Infoadex de publicidad y agencias de medios en España].
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo. (4 de mayo de 2006). [Ley] de Educación. *Boletín Oficial del Estado*, 106. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-7899-consolidado.pdf> [Consulta: 12/12/2019].
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre. (10 de diciembre de 2013). [Ley] para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado*, 295. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-12886-consolidado.pdf> [Consulta: 12/12/2019].
- Mendoza Fillola, A. (2001). *El intertexto lector. El espacio de encuentro de las aportaciones del texto con las del lector*. Cuenca: Publicaciones Universidad Castilla-La Mancha. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/134093.pdf> [Consulta: 12/12/2019].
- Mendoza Fillola, A. (2008). *Función de la literatura infantil y juvenil en la formación de la competencia literaria*. Alicante: Biblioteca Virtual Cervantes.
- Orden ECD/65/2015, de 21 de enero. (29 de enero de 2015). [Orden] por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. *Boletín Oficial del Estado*, 25, 6986-7003. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/29/pdfs/BOE-A-2015-738.pdf> [Consulta: 12/12/2019].
- Reche Urbano, E., Martín Fernández, M. A., y Vilches Vilela, M. J. (2016). La competencia literaria y comunicativa en la formación inicial del docente. Presentación de una experiencia. *Innoeduca: international journal of technology and educational innovation*, 2(2).

- Rodríguez, R., y Mora, F. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Universidad de Alicante.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1995). *Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Madrid: McGraw-Hill.
- Spang, K. (1979). *Fundamentos de retórica*. Pamplona: EUNSA.

WEBGRAFÍA

- Ads of the World. (11 de septiembre de 2014). *Softbox Little Red Riding Hood Campaign* [Blog]. Recuperado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/softbox_little_red_riding_hood [Consulta: 2/01/2020].
- Espacio Visual de Europa, EVE. (25 de febrero de 2016). *Producción de los contenidos on line de los museos* [Blog]. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2016/02/25/produccion-de-los-contenidos-online-de-los-museos/> [Consulta: 02/01/2020].
- Hendriksz, V. (10 de noviembre de 2014). *Kurt Geiger continues to expand as luxury footwear sales increase* [Blog]. Recuperado de <https://fashionunited.com/news/business/kurt-geiger-continues-to-expand-as-luxury-footwear-sales-increase/201411105262> [Consulta: 02/01/2020].
- Huss87. (s. f.). *Anuncios-café-creativos-03* [Blog]. Recuperado de <https://lacriatura creativa.com/2016/09/02/20-anuncios-creativos-cafe-la-vuelta-al-curro/anuncios-cafe-creativos-03/> [Consulta: 02/01/2020].
- Kitschmacu.com. (10 de junio de 2013). *Braille Library* [Blog]. Recuperado de <http://www.kitschmacu.com/2013/06/braille-library.html> [Consulta: 02/01/2020].
- Marketingdirecto.com. (11 de julio de 2011). *40 campañas publicitarias inspiradas en cuentos de hadas*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-campanas-publicitarias-inspiradas-en-cuentos-de-hadas> [Consulta: 02/01/2020].
- Marketingdirecto.com. (5 de mayo de 2013). *42 tiernos, y no tan tiernos, anuncios protagonizados por Caperucita Roja*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/42-tiernos-y-no-tan-tiernos-anuncios-protagonizados-por-caperucita-roja> [Consulta: 02/01/2020].
- Merca 2.0. (17 de enero de 2014). *De los cuentos infantiles a la publicidad: 7 ejemplos*. Recuperado de <https://www.merca20.com/de-los-cuentos-infantiles-a-la-publicidad-7-ejemplos/> [Consulta: 02/01/2020].
- Olivas, O. (21 de junio de 2014). *5 campañas impresas de alimentos que ganaron en Cannes Lions 2014* [Blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-campanas-impresas-de-alimentos-que-ganaron-en-cannes-lions-2014/> [Consulta: 02/01/2020].

Peña, B. (20 de junio de 2013). *Mc perfumes de moda, Alexander McQueen y Stella McCartney* [Blog]. Recuperado <https://www.bellezapura.com/2013/06/20/mc-perfumes-de-moda-alexander-mcqueen-y-stella-mccartney/> [Consulta: 02/01/2020].

Rivera, A. (20 de junio de 2016). *5 ilustraciones y Ads donde se usa perfectamente el espacio negativo* [Blog]. Recuperado de <https://www.paredro.com/5-ilustraciones-y-ads-donde-se-usa-perfectamente-el-espacio-negativo/> [Consulta: 02/01/2020].

Saldaña, J. (5 de mayo de 2015). *5 campañas creativas para lectores. TuitMarketing: revista digital con lo mejor del marketing actual* [Blog]. Recuperado de <http://tuitmarketing.com/5-campanas-creativas-para-lectores/> [Consulta: 02/01/2020].

Speckyboy. (10 de octubre de 2018). *25 Creative Examples of Fairy Tale Advertisements*. Recuperado de <https://speckyboy.com/creative-ads-inspired-by-fairy-tales/> [Consulta: 02/01/2020].

ANEXOS

Anexo 1

Para poder hacer una lectura más adecuada y cómoda del artículo es recomendable usar el siguiente código QR. Con él podemos descargar un archivo pdf con todas las imágenes a color que se van tratando en el artículo y que también aparecen en blanco y negro en el *anexo 2*.



Anexo 2

Anuncio 1. BBV,
La cigarra y la hormiga.

PLAN DE PENSIONES INDIVIDUAL
BBV

¿Conoce el nuevo cuento de la cigarra y la hormiga?

Había una vez una cigarra, que vivió despreocupada todo el verano y cuando llegó el invierno, se encontró sin nada. Luego, había una hormiga que trabajó y trabajó todo el verano para poder pasar así un buen invierno. Y luego, había una hormiga lista, que trabajó todo el verano pero también lo disfrutó, porque en esta vida hay que pensar en el futuro, sin olvidarse de disfrutar del presente.

Desgrave ahora. Disfrute después.

Anuncio 2. Hermès Paris,
Cenicienta.



Anuncio 3. Hermès Paris,
Cenicienta.



Anuncio 4. Sky aerolíneas,
Caperucita Roja.



Anuncio 5. Sky aerolíneas,
Pinocho.



Anuncio 6. Listerine,
El hada de los dientes.



Anuncio 7. Listerine,
El hada de los dientes.



Anuncio 8. Listerine,
El hada de los dientes.



Anuncio 9. Levi's,
Humptie Dumptie.



Anuncio 10. Levi's,
Los tres cerditos.



Anuncio 11. Levi's,
Pulgarcita.



Anuncio 12. Levi's,
Jack y las judías mágicas.



Anuncio 13.
Alexander McQueen.



Anuncio 14.
Virgin storytell.



Anuncio 15.
Começo de vida.



Anuncio 16.
Começo de vida.



Anuncio 17. Softbox
(empresa informática).



Anuncio 18.
Colsubsidio.



Anuncio 19. Kurt Geiger
(empresa de moda).



Anuncio 20. Steimatzky
(librería de Israel).



Anuncio 21. Spoleto
(cadena de restaurantes).



Anuncio 22.
Life foundation.



Anuncio 23. Sony
(cámaras fotográficas).



Anuncio 24. Knor
(productos Quick).



Anuncio 25.
Optagraf.



Anuncio 26.
Spa.



Anuncio 27.
Mts telecomunicaciones.



Anuncio 28.
Fundación contra el Sida.



Anuncio 29.
Wonderbra.



Anuncio 30.
Toyota.



Anuncio 31.
Greenpeace.



Anuncio 32. Hero Baby,
comida para bebés.



Anuncio 33. Sabugosa,
editorial de libros infantiles.



Anuncio 34. Sealy (fabricante de colchones en Inglaterra).



Anuncio 35.
Hall's.



Anuncio 36.
Burger King.



Anuncio 37. Coffee In
(cadena de cafeterías en Estonia).



Anuncio 38. Vicky Form
(marca de lencería en México).



Anuncio 39. Melissa
(marca de zapatos para mujer).



Anuncio 40. Novo
(periódico brasileño).



Anuncio 41. L'express
(semanario francés).



Anuncio 42. Ghd
(marca de planchas para el pelo).



Anuncio 44. Heineken.



Anuncio 43. Kit Kat.



CITA DE ESTE ARTÍCULO (APA, 6ª ED.):

Escalante Barrigón, A. (2020). Publicidad y cuentos infantiles: la educación por competencias en el caso de *Caperucita Roja*. *Educación y Futuro*, 42, 121-152.