

Publicidad y patrimonio literario: estudio de caso y propuestas en el aula universitaria¹

Advertising in Education Degrees: A Case Study and Proposals in the University Classroom

AURORA MARTÍNEZ EZQUERRO

Universidad de La Rioja

MARÍA DEL CARMEN QUILES CABRERA

Universidad de Almería

España

aurora.martinez@unirioja.es

qcabrera@ual.es

(Recibido: 22-05-2024;
aceptado: 31-10-2024)

Resumen. El discurso publicitario está presente en la sociedad y constituye un mensaje que forma parte del contexto. Las transformaciones de este medio de comunicación discurren paralelas al cambio del modelo de lector, de aquí la importancia de enseñar y aprender a leer publicidad, máxime en contextos de formación lingüístico-literaria. Teniendo en cuenta el valor del discurso publicitario en el ámbito educativo, en la presente investigación se parte de la necesidad formativa que tienen los futuros maestros y maestras de conocer e interpretar la publicidad y, concretamente, sus referentes literarios patrimoniales. Para abordar esta hipótesis, se aplica la metodología complementaria cuantitativa y cualitativa mediante un estudio bifocalizado comparativo a partir de las Universidades de La Rioja y Almería. Se realiza el diagnóstico de los conocimientos que sobre el tema tiene el alumnado y, asimismo, se analizan los planes de estudios, guías docentes y planes de formación en relación con los contenidos referidos a los medios de comunicación. Los resultados muestran que el alumnado no ha recibido una formación específica ni planificada

para establecer las vinculaciones pertinentes. Esta carencia formativa debería, por tanto, subsanarse en los estudios correspondientes. Finalmente, y para aportar soluciones efectivas para la práctica docente que permitan abrir camino en esta dirección, se ofrecen líneas de trabajo para el aula universitaria. Tomamos como ejemplo los textos publicitarios incluidos en *La vida como un cuento*, campaña de una prestigiosa firma de ropa y complementos.

Palabras clave: *publicidad; literatura; formación; Educación Superior*.

Abstract. Advertising discourse is present in society and is a key message in the cultural imaginary. This medium evolves due to technology and its transformations are parallel to the changes in the reader model, which highlights the importance of teaching and learning to read advertising in linguistic-literary training contexts. Having in mind the value of the advertising discourse in didactics, this research starts from the training needs of future teachers in knowing and interpreting advertising and, specifically, the literary

¹ Para citar este artículo: Martínez Ezquerro, A. y Quiles Cabrera, M.ª C. (2025). Publicidad y patrimonio literario: estudio de caso y propuestas en el aula universitaria. *Álabe* 31. DOI: 10.25115/alabe31.10184

references of heritage that are found in it and that come from the original texts. To undertake this hypothesis, the complementary quantitative and qualitative methodology is applied within a two-part study that compares the Universities of La Rioja and Almería; specifically, this research carries out the diagnosis of the student's knowledge and, also, analyzes the study plans, teaching guides and training plans of the contents related to the media. The results show that the students do not have preplanned training; their

experience offers few practices. This lack of training should, therefore, be corrected in the corresponding studies. Finally, and to provide effective solutions for teaching practice that allow paving the way in this direction, lines of work are offered for the university classroom. As an example, the advertising texts included in *Life as a Story*, a campaign from a prestigious clothing and accessories brand are taken.

Keywords. Advertising; literature; training; Higher Education.

I. Introducción y estado de la cuestión

I.I. Cultura urbana, discurso publicitario y patrimonio literario

En el marco de la cultura urbana actual, se viene hablando de los textos a pie de calle, los cuales responden a un código comunicativo propio de un tiempo y evolucionan al compás de los cambios generacionales (Quiles Cabrera y Martos-Núñez, 2019). La irrupción del mundo tecnológico, la digitalización de las comunicaciones y las redes sociales han estrechado el camino entre los contextos urbanos y rurales, de tal manera que el imaginario colectivo perdura nutriéndose de nuevas reinterpretaciones propias del momento actual. Cuando en el metro o en las plazas de los barrios los raperos practican el conocido *freestyle rap*, están haciendo una reinterpretación del trovo tradicional (Molinero-Rivero, 2021). La repercusión que entre los jóvenes está teniendo este movimiento ha superado todas las expectativas pues se ha convertido en un espectáculo que mueve masas (Palmer, 2017) y que resulta equiparable a los grandes eventos deportivos; así en el ámbito hispánico, las competiciones de rimas improvisadas están alcanzando un éxito enorme, como se viene demostrando en certámenes que llenan estadios. En 2021, la final de la *Red Bull Batalla de Gallos* tuvo lugar en Chile, en 2022 en México, en 2023 en Colombia y este 2024 en España. A través de los siguientes enlaces podemos encontrar información divulgativa en torno a este fenómeno social (<https://bit.ly/3PVEQB5> y <https://win.gs/3SokBNL>); este es un hecho que no puede pasar desapercibido cuando abordamos la educación literaria (Palmer, 2017; Leida, 2021; Duarte, 2022; Martínez Ezquerro y Quiles Cabrera, 2019). Cuando leemos en un grafiti o en el interior de una pancarta el verso de un poeta y esa imagen se viraliza a través de las redes, queda patente que la actualización y pervivencia de nuestro patrimonio intangible es un hecho (Herrera-Cortés y Olaya, 2011; García-Gayo y Luque-Rodrigo, 2021).

En lo anteriormente expuesto se aprecia un tipo de discurso con eminentemente carácter social, propio de la cultura urbana, que tiene en la actualidad una presencia constante en la vida de las personas: el publicitario. Es un género que acompaña el día a día de todo

ciudadano, tanto de manera gráfica o estática como audiovisual; tanto es así que muchos de los eslóganes de mayor éxito perviven en nuestra memoria a lo largo de los años y los incorporamos a nuestros discursos cotidianos. Existen trabajos muy interesantes sobre la historia de la publicidad (Eguizábal, 2007, 2009; Checa-Godoy y Garrido-Lora, 2017, entre otros) y también sobre sus rasgos y características, no solo como producto textual sino también como discurso social (Muñoz-Espinal, 1963; Pérez-Tornero, 1982; Lomas, 1996; Fuentes-Rodríguez y Alcaide-Lara, 2002; Madrid-Cánovas, 2005; Vellón-Lahoz, 2007; Rodríguez-Centeno y Fernández-Gómez, 2017; García, Tur, Arroyo y Rodrigo, 2018). Teniendo en cuenta el presente contexto, en esta investigación partimos de la necesidad formativa que tienen los maestros en formación para leer e interpretar la publicidad y, de forma concreta, en el hipotexto (Genette, 1989) como fuente de referentes literarios patrimoniales (clásicos, literatura canónica o los propios de LIJ universal).

1.2. Publicidad, educación y literatura

Desde que vieron la luz en España las confesiones del publicista David Ogilvy (1965), se marcó un hito esencial en el rumbo del género publicitario. Pasados desde entonces más de cincuenta años, e inmersos en un nuevo siglo, el devenir de este discurso ha evolucionado a pasos de gigante; las tecnologías y los medios de comunicación han puesto a su alcance infinidad de posibilidades para seguir creando no solo con la palabra y la imagen, sino también con el sonido y los efectos digitales. Esta transformación ha discurrido paralela al cambio en el modelo de lector y, por ende, de consumidor. Los anuncios se elaboran de manera muy meditada y van dirigidos a un receptor concreto en el que se pretende despertar un interés y necesidad concretos, de ahí la importancia de enseñar y aprender a leer la publicidad. Es fundamental abordarlo como tipología discursiva en las clases de lengua y literatura por la complejidad semántica y la convergencia de contenidos multidisciplinares que presenta; el valor que posee una adecuada formación en este campo se reafirma, asimismo, en las siguientes palabras de los estudiosos Pérez-Rodríguez y Aguaded (1994: 34), quienes consideran que «La enseñanza del Lenguaje y de la Literatura no puede permanecer al margen de estos nuevos esquemas de pensamiento, regulación e integración de significados y significantes culturales». En esta línea de trabajo, destacamos las aportaciones de Martínez-Sánchez, 1994; Maquinai, 1995; Reyzábal, 2002; Fernández, 2006; Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2012; Martínez-Ezquerro, 2021a y 2021b; Elías-Zambrano, Sánchez-Gey Valenzuela y Román-San-Miguel, 2021; Sanz-Marcos, González-Oñate y Jiménez-Marín, 2021; García Cobo y Pérez Navío, 2022, entre otros. Se ha profundizado así en el concepto de "educomunicación" como una necesidad urgente en los nuevos contextos de aprendizaje (Elías-Zambrano, Barrientos-Bueno y Ramírez Alvarado, 2022; Gómez García, Boumadan, Soto y Ortiz, 2022; Pac, 2024).

Además, la publicidad está vinculada al patrimonio artístico y literario, puesto que en múltiples ocasiones se apoya en referentes del imaginario colectivo. Esta es otra de las cualidades que necesitamos explotar desde el ámbito de la educación lingüística y literaria. Quiles Cabrera (2021) ofrecía una aproximación a muchos de ellos, en los cuales la inter-

textualidad es del todo evidente. Unas veces, se manifiesta de manera explícita a través de personajes fácilmente reconocibles, como las y los protagonistas de cuentos clásicos: *Caperucita*, *Cenicienta*, *El Príncipe Sapo* o *La Sirenita*, entre otros. Sobre Caperucita, además, hay un interesante estudio de Arturo Escalante (2020). En algunos casos es fácil de identificar por parte de los lectores, pero en otras ocasiones su presencia es menos evidente por su sutileza o porque el receptor no es capaz de asociarlo con su imaginario al no conocer o recordar la obra. Es lo que suele sucederles a los maestros y las maestras en formación; en el momento en que los ponemos sobre aviso y recordamos el hipotexto: se activa el mecanismo de asociación y edificamos un proceso didáctico muy interesante que los va a llevar de la mano a un clásico literario desde un texto digital propio de la cultura urbana actual.

Sirva como ejemplo la fábula de *La liebre y la tortuga*, que se halla en tres importantes campañas publicitarias. La primera es el spot de un modelo de Mercedes Benz preparado para la *Super Bowl XLIX* en 2015 (<https://bit.ly/3zx8jKo>). Se trata de un vídeo de animación con la duración de un minuto en el que la tortuga se alza con el premio en la carrera gracias al hecho de montarse en un *Mercedes Benz*, con el que logra dejar atrás a una liebre que, además, se había estado proclamando como ganadora desde el inicio de la prueba. La segunda, de *Ikea*, recrea la historia (<https://bit.ly/3zrE6MN>) en 2020, si bien el anuncio forma parte de una campaña cuyos personajes son animales y seres del imaginario literario. La tercera, de 2021, corresponde a *El Corte Inglés*, que toma este referente para su campaña de Navidad como homenaje a los abuelos (<https://vimeo.com/641879722>), en ella se cuenta una historia entrañable en la que dos generaciones permanecen unidos por el juego y la complicidad; la infancia se compara con la ligereza de la liebre y la ancianidad con el sosiego de la tortuga, si bien ambos se entienden y complementan.

Otra línea muy interesante relacionada con el patrimonio literario en la publicidad es la recreación de los espacios, elementos y personajes mitológicos. Basta con revisar las campañas de perfumes actuales para descubrir esos tópicos ambientales que se han re-creado en la literatura clásica (Martínez Ezquerro, 2019). Los contextos bucólicos se actualizan en jóvenes personajes femeninos, donde la belleza de la mujer y del mundo natural convergen para ensalzar el producto; así sucede en marcas muy conocidas como Dior (<https://bit.ly/3ORFLRr> y <https://bit.ly/3oP2d3h>) o Gucci (<https://bit.ly/3buh7sE>). El renacer del Ave Fénix o el culto al cuerpo -evocación del mito de Narciso- también se ve representado, no solo en torno a la mujer sino también al hombre para quien la belleza y la fuerza parecen ser los atributos principales, son anuncios en los que se aprecia que «Los productos dejan de ser objetos para convertirse en signos» (Eguizábal, 2007: 127); nos sirven de ejemplo firmas como Paco Rabanne (<https://bit.ly/2EDPkIR>), Armani (<https://bit.ly/3d4brGo>). Los personajes son elevados a la categoría de dioses y diosas del Olimpo, como sucede en *Olympea* de Paco Rabanne (<https://bit.ly/3OQCRMU> o en *Terre d'Hermès* (<https://bit.ly/3bsEJoJ>)). La mitología es una de las fuentes de inspiración para este sector publicitario orientado a la moda y los perfumes, algo que se ha puesto de manifiesto en diferentes trabajos (Eguizábal, 2007; Caballero, 2010; Freire, 2014; Montoya, 2015).

Desde nuestro campo disciplinar, encontramos en esa conexión de la publicidad con el imaginario patrimonial una vía muy interesante y necesaria para la educación lingüístico-literaria de los futuros maestros y maestras. Cuando en las aulas universitarias tratamos de acercar a nuestros estudiantes a los clásicos, a la literatura del canon o a los referentes propios de LJL universal, partir de un discurso publicitario nos ayuda a edificar un proceso didáctico enriquecedor, interdisciplinar, integrador y eficaz en los resultados. Volvamos la vista en uno de los ejemplos mencionados, la conocida fábula *La liebre y la tortuga* constituye un relato que muchos de los aprendices tienen en su memoria, pero que en raras ocasiones logran identificar dentro de su género, en función de su autor originario, su época o el sentido y la influencia que este tipo de composiciones tuvo a lo largo del tiempo. Visionar el *spot* publicitario ayudará a realizar un ejercicio metacomunicativo que desarrollará destrezas diversas.

2. Estudio de caso: la publicidad en la formación de maestras y maestros

2.1. El punto de partida

Ya hemos destacado el valor de la formación de los mediadores en lectura en cuanto al método y la finalidad empleados para leer los textos publicitarios. El fomento competencial ha de ser una de las prioridades en el contexto de la Educación Superior, no solo desde la Didáctica de la Lengua y la Literatura sino también desde las demás áreas de conocimiento porque son discursos permeables y multidisciplinares en los que convergen temáticas y elementos propios de ámbitos muy diversos. Por un lado, en tanto que modalidad discursiva en favor de la persuasión; pero, por otro, porque los anuncios gráficos y audiovisuales se pueden convertir en el *input* perfecto para trabajar destrezas diversas de manera integrada, como los contenidos literarios, los temas transversales y el uso de la lengua. Es aquí donde se centran nuestras preguntas para abordar la hipótesis esbozada sobre la necesidad de la formación en publicidad de los futuros maestros: ¿se aborda realmente esta cuestión en la práctica educativa?, ¿qué líneas de trabajo podemos aplicar en las aulas?, ¿cuentan nuestras maestras y maestros con la preparación necesaria para ello?, ¿enseñamos en la universidad a leer la publicidad?

Con nuestra investigación aportamos una primera aproximación al uso de la publicidad como contenido educativo en la formación de futuros enseñantes del Grado de Educación Primaria para ofrecer una línea de actuación que vincule el género con el patrimonio literario, esencial en el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura. Teniendo en cuenta las líneas de trabajo comunes y con la intención de concretar el terreno de actuación, el contexto escogido ha sido el de las dos universidades públicas en las que desarrollamos nuestra labor docente e investigadora: la Universidad de Almería y la Universidad de La Rioja. Son dos universidades pequeñas, públicas y de comunidades autónomas muy distintas. Y, concretamente, nos hemos centrado en el Grado de Maestro/a en Educación Primaria, formación muy demandada en ambos campus y con una amplia trayectoria.

2.2. Fases, instrumentos y corpus de la investigación

Hemos centrado la investigación en dos fases diferenciadas, que han condicionado el método de trabajo y que responden a la combinación de la metodología cuantitativa y la cualitativa, como procedimientos complementarios. La primera fase ha consistido en un estudio exploratorio bifocalizado:

- por un lado, hemos buscado establecer un diagnóstico que nos desvele en qué medida nuestros estudiantes han trabajado los textos publicitarios en el ámbito educativo, así como sus concepciones en torno a ellos.
- por otro lado, hemos analizado los planes de estudios y guías docentes del título, así como los planes de formación del profesorado de ambas universidades.

Para el primer foco de interés, hemos empleado un cuestionario mixto, con respuestas abiertas y cerradas, que nos ofrezca datos cualitativos y cuantitativos en cada muestra. El corpus obtenido está compuesto por 191 muestras. Los informantes han sido estudiantes de los cuatro cursos de los grados de Maestro/a de Educación Primaria de la Universidad de Almería y la Universidad de La Rioja, que voluntariamente y de forma anónima han colaborado con la investigación a través de un formulario en línea. Los rasgos sociodemográficos de la población son los siguientes (Tabla 1):

Tabla 1. Rasgos sociodemográficos

1. NÚMERO TOTAL DE INFORMANTES		
191		
2. EDADES		
Comprendidas entre 18 y 33 (excepto 2 casos de 41 y 45)		
3. SEXO		
HOMBRES	MUJERES	NO BINARIO
50	141	0
4. FORMA DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD		
MÓDULO FORMATIVO	BACHILLERATO CIENCIAS BIOSANITARIO	BACHILLERATO CIENTÍFICO TECNOLÓGICO
41	22	8
BACHILLERATO ARTE Y HUMANIDADES	BACHILLERATO CIENCIAS SOCIALES	ACCESO A MAYORES DE 25 O 45 AÑOS
34	85	2

Esta cuestión nos ha llevado al segundo foco de interés, esto es, un rastreo documental a través de las guías docentes y los planes de estudios del grado que nos ocupa en las dos universidades mencionadas para comprobar la formación planteada (podemos acceder

a través de los siguientes enlaces: <https://bit.ly/3Sh5HJc> y <https://bit.ly/3zwHp5k>). Han sido registradas 110 asignaturas que se desglosan de la siguiente manera (Tabla 2):

Tabla 2. Asignaturas del Grado

CURSO	NÚMERO DE ASIGNATURAS BÁSICAS	NÚMERO DE ASIGNATURAS OBLIGATORIAS	NÚMERO DE ASIGNATURAS OPTATIVAS OFERTADAS	TOTAL DE ASIGNATURAS DEL PLAN DE ESTUDIOS
GRADO: MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA DE LA UNIVERSIDAD DE ALMERÍA	1. ^o	8	2	55
	2. ^o	2	7	
	3. ^o	0	6	
	4. ^o	0	0	
GRADO: MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA	1. ^o	5	4	47
	2. ^o	5	4	
	3. ^o	0	8	
	4. ^o	0	0	
TOTAL DE ASIGNATURAS RASTREADAS	110 (*No se han considerado en el estudio las prácticas externas y el TFG)			

Además, la investigación se completa con el análisis de los planes de formación del profesorado de ambas universidades, para comprobar con datos reales la ausencia de cursos o centrados en el discurso publicitario como eje de los aprendizajes en el marco de la Educación Superior (Tabla 3):

Tabla 3. Cursos formativos

UNIVERSIDAD	NÚMERO DE CURSOS FORMATIVOS PARA EL PROFESORADO
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA	81
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA	57
TOTAL DE CURSOS FORMATIVOS RASTREADOS	138

2.3. Descripción de los datos obtenidos: estado de la cuestión

a) Cuestionario

En cuanto al diagnóstico inicial, obtenido a través del cuestionario, hemos constatado los siguientes resultados:

- El 100% de los encuestados considera que la publicidad ejerce gran influencia sobre los sujetos a la hora de adquirir una u otra marca de un mismo producto: ya sea por el efecto del o la protagonista del anuncio (persona famosa o popular), por el prag-

matismo que arroje la composición (música, escena, actores) o bien porque se da a conocer algo novedoso.

- A la pregunta “¿Cómo reaccionas cuando estás viendo una película o serie y llega el momento de la publicidad?, los informantes no muestran ningún interés por los anuncios, lo cual no significa que no estén expuestos a ellos, ya que 68 de los encuestados afirman que, aunque sin interés, siguen viéndola y 52 mantienen que, aunque se levantan, la dejan puesta. Veamos los datos en la siguiente tabla (Tabla 4):

Tabla 4. Reacciones ante la publicidad

¿CÓMO REACCIONAS CUANDO ESTÁN VIENDO UNA PELÍCULA O SERIE Y LLEGA EL MOMENTO DE LA PUBLICIDAD?				
UNIVERSIDAD	CAMBIO DE CANAL	LA DEJO PUESTA Y ME LEVANTO	LA SIGO VIENDO CON INTERÉS	LA SIGO VIENDO SIN INTERÉS
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA	49	42	2	45
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA	21	10	0	23
TOTAL DE RESPUESTAS	70	52	2	68

- De forma mayoritaria, afirman que en alguna ocasión sus docentes han llevado un texto publicitario al aula: 171 de las respuestas fueron afirmativas, frente a 21 negativas. Sin embargo, este dato no debe llevarnos a confusión, puesto que el 100 % reconoce que su inclusión en las clases ha sido muy puntual y poco frecuente. En este sentido hay una gran coincidencia entre los estudiantes de ambas universidades.
- Donde sí apreciamos diferencia de matiz es en la pregunta número 11, en ella se solicita que indiquen la etapa educativa en la que han tenido ese contacto con los textos publicitarios. Observémoslo en la tabla siguiente (Tabla 5):

Tabla 5. Rasgos sociodemográficos

INDICA EN QUÉ ETAPA EDUCATIVA HAS TENIDO CONTACTO CON LOS TEXTOS PUBLICITARIOS EN EL AULA					
UNIVERSIDAD	INFANTIL	PRIMARIA	SECUNDARIA OBLIGATORIA	BACHILLERATO	UNIVERSIDAD
U. DE ALMERÍA	3	7	41	27	60
U. DE LA RIOJA	0	7	28	14	5
TOTAL DE RESPUESTAS	3	14	69	41	65

En Almería, si observamos en conjunto las respuestas relativas a Secundaria y Bachillerato, vemos que el dato está muy igualado con las de Universidad; sin embargo, en La Rioja, el contacto con los anuncios ha sido inexistente prácticamente en este último nivel.

b) *Planes de estudio y guías docentes*

En cuanto a las asignaturas del título, Grado en Educación Primaria, de ambas universidades, hemos podido apreciar que ninguna de las 110 incluidas en los planes de estudios está vinculada directamente con el contexto publicitario, la retórica de la persuasión o la formación en medios de comunicación.

No obstante, hemos analizado también las 110 guías docentes, por si en alguna de las materias se contemplara expresamente la publicidad dentro de los contenidos. El resultado ha sido negativo. Se mencionan explícitamente los medios de comunicación de forma genérica en dos asignaturas de la Universidad de Almería, pero sin ninguna mención explícita a la publicidad:

- En el tema 10 -como un subapartado- de la asignatura “Sociedad, escuela y democracia” (básica), titulado “Escuela democrática y proyecto educativo”.
- En el tema 6 de “Didáctica y percepción musical” (optativa), titulado “Música y medios de comunicación”.

Esto contrasta con los casos del cuestionario en los que se afirmaba que el contacto con los textos publicitarios se había dado en sus años universitarios, lo cual nos hace pensar que se trata de iniciativas docentes particulares a la hora de explicar alguno de los temas. De ahí su incorporación puntual, esporádica y residual.

c) *Cursos formativos para el propio profesorado universitario*

Como ya adelantábamos líneas arriba, el análisis de los planes de formación de ambas universidades atestigua la ausencia de cursos dirigidos al uso docente de la publicidad como recurso para el desarrollo de competencias curriculares entre los egresados. Podemos decir que los formadores de los futuros titulados están necesitados de modelos o guías para la introducción de estos textos y extraer su máximo rendimiento en los distintos ámbitos, entre los que se encuentra su valor como bien patrimonial y como vía de acceso al texto literario.

3. Una propuesta de intervención para el aula universitaria: el discurso publicitario en la educación literaria de maestras y maestros

3.1. A propósito de una campaña de la casa Hermès: *La vida como un cuento*

Ya se ha indicado que esta propuesta se halla dirigida a las maestras y maestros en formación, no solo teniendo en cuenta las carencias sino también la necesidad de

completar y desarrollar competencias que se encuentran en el currículum escolar correspondiente. Según el Real Decreto 157/2022 de 1 de marzo por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria (BOE n.º 52 de 02/03/2022), quedan establecidas las siguientes ocho competencias clave: Competencia en comunicación lingüística, Competencia plurilingüe, Competencia matemática y competencia en ciencia, tecnología e ingeniería, Competencia digital, Competencia personal, social y de aprender a aprender, Competencia ciudadana, Competencia emprendedora, y Competencia en conciencia y expresión culturales.

Concretamente, la Competencia en comunicación lingüística, la Competencia digital, y la Competencia ciudadana son las que se relacionan directamente con la tipología textual que estamos abordando en esta investigación, si bien es un elemento transversal que podría ayudar al desarrollo de todas ellas en función de una buena orientación del profesorado en la materia. No obstante, es la Competencia en Comunicación Lingüística (CCL) la que ofrece una vinculación más estrecha. Así, en el mismo Real Decreto 157/2022 de 1 de marzo (página 20) se marcan los descriptores operativos, entre los que resaltamos el CCL2, CCL3 y CCL4:

- “**CCL2.** Comprende, interpreta y valora textos orales, escritos, signados o multimodales sencillos de los ámbitos personal, social y educativo, con acompañamiento puntual, para participar activamente en contextos cotidianos y para construir conocimiento.
- **CCL3.** Localiza, selecciona y contrasta, con el debido acompañamiento, información sencilla procedente de dos o más fuentes, evaluando su fiabilidad y utilidad en función de los objetivos de lectura, y la integra y transforma en conocimiento para comunicarla adoptando un punto de vista creativo, crítico y personal a la par que respetuoso con la propiedad intelectual.
- **CCL4.** Lee las obras diversas adecuadas a su progreso madurativo, seleccionando aquellas que mejor se ajustan a sus gustos e intereses; reconoce el patrimonio literario como fuente de disfrute y aprendizaje individual y colectivo; y moviliza su experiencia personal y lectora para construir y compartir su interpretación de las obras y para crear textos de intención literaria a partir de modelos sencillos”.

Para garantizar que los futuros docentes sean capaces de atender a estos requerimientos, es precisa su formación durante sus años en la Educación Superior. De ahí que la inclusión de los textos publicitarios nos ofrezca múltiples posibilidades de trabajo. En esta ocasión, como hemos mencionado, nos vamos a centrar en la firma *Hermès*, por el potencial que nos ofrece su campaña *La vida como un cuento* a la hora de desarrollar las competencias clave previamente citadas: aproximación al patrimonio literario, integrar y transformar el conocimiento e interpretar textos de diversa índole (orales, escritos, signados o multimodales).

Hemos de comenzar resaltando una cuestión peculiar en torno a esta firma de moda, *Hermès*. Este nombre se debe al apellido familiar, que comenzó comercializando productos de marroquinería, hasta llegar a convertirse en una de las firmas de lujo más conocidas mundialmente. Sin embargo, no deja de ser una casualidad curiosa que

este apellido coincide con el personaje mitológico, mensajero de Zeus y protector de comerciantes y viajeros. Será esta una cuestión que también podamos aprovechar en clase, puesto que en alguno de los anuncios que ya hemos mencionado de esta marca encontramos alusiones a este ámbito. Si bien su logo está relacionado con la actividad inicial a la que se dedicaba la familia, podrían haber elegido la silueta del dios griego, porque el valor simbólico tiene una relación muy directa con esta casa comercial.

En la campaña *La vida como un cuento* se recrea en imágenes un patrimonio literario que es fácilmente reconocible para los lectores que han bebido de los cuentos clásicos y han participado de la memoria colectiva. Algunas de sus referencias son muy evidentes, puesto que todos los estudiantes universitarios han tenido contacto a través de sus años escolares con los cuentos universales; en otros casos puede haber una mayor dificultad porque la escena no es tan explícita y puede dar lugar a debate en torno a la búsqueda del hipotexto. Es aquí donde conviene hablar de la importante presencia de la intertextualidad, ya que estos discursos publicitarios del presente dialogan con las historias literarias del pasado. De ese diálogo nos hablaba Julia Kristeva (1969) cuando definió el término. Y en ese intercambio es donde es necesario que intervenga el nuevo lector, descubriendo la reinterpretación y la recreación de los motivos estéticos del texto originario en el actual.

Veremos en el siguiente apartado imágenes que nos conducen a cuentos clásicos a través de sus personajes y elementos clave para su identificación. Destacan los que aluden a protagonistas de manera directa como son Cenicienta, La Sirenita, Rapunzel y el Príncipe Sapo. Existen otros que pueden llevarnos a clásicos diferentes, porque conectan con distintas historias a la vez. El publicista juega unas veces con la figura femenina o masculina explícita (el / la modelo que interpreta al príncipe o princesa) y otras elige un elemento esencial de la historia con el que se asegura que se active el intertexto lector de quien visualiza el anuncio. Un ejemplo en este sentido es el texto número 1: el zapato nos da pistas para llevarnos a un cuento determinado, si bien en él se aprecia el producto publicitado como atrezo del personaje o del escenario, pero cobrando un gran protagonismo; así el pelo de Rapunzel no es sino una ristra de corbatas, el Príncipe Sapo luce un reloj, la Sirenita muestra un bolso en su hombro, etc. Los complementos que la firma de moda anuncia se encuadran, por tanto, en un escenario literario que nos aporta información para la formación lectora de los futuros mediadores.

161

3.2. Líneas de trabajo para la formación de mediadores

Ofrecemos a continuación algunas líneas de trabajo para formar a los futuros docentes en la lectura del texto publicitario en clave literaria, aprovechando la referencia patrimonial que la campaña *La vida como un cuento* de Hermès muestra. Nuestro planteamiento toma como base tres conceptos fundamentales: intertextualidad, interdisciplinariedad y lectura crítica.

NÚMERACIÓN	TEXTO	OBJETO DEL ANUNCIO	VÍNCULO LITERARIO
Texto 1		Objeto del anuncio: un zapato	Hipotexto de referencia: <i>La Cenicienta</i> Observamos la pierna y el pie de una modelo que va a calzar un zapato de tacón, sujetado por una mano masculina. Sin duda, alude al cuento de <i>La Cenicienta</i> , en el que el príncipe busca a la dueña del zapato de cristal perdido durante el baile.
POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> - Visualizar el anuncio e iniciar un debate a partir de lo que sugiere la imagen para adentrarnos en la vinculación literaria. - Leer las dos versiones más conocidas del clásico: las recogidas por Perrault y por los Hermanos Grimm para hacer un análisis comparativo de ambas historias. - Aproximarse a otras versiones menos conocidas, pero de gran relevancia para obtener una visión de la universalidad de los cuentos clásicos en las distintas partes de Europa. Pueden servirnos la del ruso Afanásiev y la del español Espinosa (detalladas en “Para saber más”). - Analizar los roles y convenciones sociales marcadas en la obra original y buscar posibilidades de trasposición de dichos códigos. - Hacer un guion teatral en pequeños grupos. - Escoger una pieza musical para cada momento de la historia. - Realizar un <i>booktráiler</i>. 		
PARA SABER MÁS	<p>Lecturas para reflexionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ramos Frendo, E. M.^a (2007). La Cenicienta en las artes plásticas y en el cine. <i>Boletín de arte</i>, 28, 403-424. - Fernández Babineaux, M. (2010). Antoniorrobles y su versión censurada de “La Cenicienta”. <i>Hispania</i>, 93, 4, 575-586. - Martín Garzo, G. (2013). ¿Quién le dio a Cenicienta su vestido? CLIJ: Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil, 26, 254, 26-37. - Ruiz Blanco, G. (2019). El arquetipo de Cenicienta en diferentes culturas. <i>Peonza: revista de literatura infantil y juvenil</i>, 131, 25-34. <p>Otras versiones literarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “La tiznada”, recogido por Afanásiev en sus <i>Cuentos populares rusos</i>. Anaya. - “La fregona”, recogido por Aurelio Espinosa en sus <i>Cuentos populares de Castilla y León</i>. Tomo I, Madrid: CSIC. <p>Versiones de cine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Cinderella</i> (1960), dirigida por Frank Tashlin - <i>Cenicienta</i> (2014) de Kenneth Branagh (puede visualizarse el tráiler de la película en https://www.youtube.com/watch?v=zGL1H0OH1Uo) 		
PARA SABER MÁS	<p>Versiones musicales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Cenicienta, ópera de Rossini (puede visualizarse un fragmento en el Teatro Atrium, dirigida por César Tello en https://www.youtube.com/watch?v=p2yOSXEBPtl) <p>En la pintura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Little Cinderella</i> de Jan Walraven - <i>Cinderella</i> de Adam Stone 		

NÚMERACIÓN	TEXTO	OBJETO DEL ANUNCIO	VÍNCULO LITERARIO
Texto 2	Anuncio publicitario de Marc and Spencer para la "Fiesta del té". Muestra a una mujer vestida de blanco sentada en un tronco, rodeada de tazas y platos de porcelana.	Objeto del anuncio: una vajilla	Hipotexto de referencia: <i>Alicia en el País de las Maravillas</i> Tras caer por la madriguera, Alicia entra en un fascinante mundo de fantasía. Una de las escenas más emblemáticas es la "Fiesta del té". En la imagen, una chica que puede ser la misma Alicia, posa junto a una vajilla portando en su mano derecha una taza.
POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO	- Comenzar con <i>lluvia de ideas</i> en torno a la pregunta: ¿qué nos sugiere esta imagen? ¿Por qué? Es probable que los estudiantes no reconozcan el hipotexto de manera inmediata. Para darles una pista les diremos que el anuncio forma parte de una campaña cuyo título es <i>La vida como un cuento</i> . - Proyectar el fragmento correspondiente a "La fiesta del té" en https://www.youtube.com/watch?v=sOe14J_HfVo para buscar una vinculación con la imagen del anuncio publicitario. - Buena parte del alumnado solo habrá leído versiones abreviadas del clásico, por lo que podría organizarse un club de lectura en torno al libro original. - A partir de las propuestas de Gianni Rodari en su Gramática de la Fantasía, escribir situaciones alternativas a partir del "Qué pasaría si...", tomando como referencia las situaciones vividas por Alicia. Por ejemplo, ¿qué habría pasado si Alicia se rompe un tobillo al caer por el agujero? - Buscar y leer los otros textos de L. Carroll protagonizados también por Alicia. - Investigar sobre otros autores que, siendo matemáticos o científicos, también se dedicaron a la literatura (clásicos o contemporáneos). - Buscamos referencias de Alicia en otros textos publicitarios. Puede servirnos de ejemplo la campaña de los supermercados <i>Marc and Spencer</i> (2013, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=a2qLwdyFIInc&t=11s), donde también aparecen otras vinculaciones literarias.		
PARA SABER MÁS	Lecturas para reflexionar: <ul style="list-style-type: none"> - Berrios Barra, L. y A. Berrios Muñoz (2013). El texto como representación multimodal: una propuesta didáctica a través de las manifestaciones artísticas de "Alicia en el País de las Maravillas", <i>Revista de Educación y Tecnología</i>, 3, 24-44. - Falguera, E. y M. Selfa (2015). La adaptación teatral de Alicia en el País de las Maravillas. <i>Textos de didáctica de la lengua y la literatura</i>. 69, 43-50. - Costa Pérez, D. J. (2018). Alicia en el País de las Maravillas: "corssover", adaptaciones y representaciones. <i>Tonos digital: revista de estudios filológicos</i>, 34. Versiones de cine: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Las aventuras de Alicia</i>, dirigida por William Sterling (1972). - <i>Alicia en el País de las Maravillas</i>, dirigida por Tim Burton (2010). Alicia en la pintura: <ul style="list-style-type: none"> - Salvador Dalí ilustró la obra en una edición de lujo: <i>Alicia en el País de las Maravillas</i> (2015), en Princeton University Press. - Pintura <i>Alicia en el País de las Maravillas</i> de Annelies Štrba. 		

NÚMERACIÓN	TEXTO	OBJETO DEL ANUNCIO	VÍNCULO LITERARIO
Texto 3		Objeto del anuncio: un pañuelo de seda.	Hipotexto de referencia: <i>Aladino y la lámpara maravillosa</i> . Como si fuera el genio de la lámpara, la modelo cubre su cuerpo con un amplio pañuelo que nos recuerda a las alfombras orientales. Tanto la posición de sus manos como el contexto nos lleva al imaginario de <i>Las mil y una noches</i> .
POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO	- Comenzar la actividad proyectando la portada de <i>Las mil y una noches</i> y lanzando las preguntas: ¿Sabéis quién es Scherezade? ¿Qué se cuenta en este libro que os muestro? ¿Conocéis alguna de sus historias? ¿Quién fue Antoine Galland? Esto nos servirá para establecer un primer contacto entre el estudiantado y el texto que nos ocupa. - Visualizar el anuncio y establecer conexiones. ¿Podría ser la modelo una protagonista de cuento? ¿Cuál sería ese cuento? ¿Qué elementos de la imagen nos llevan a pensar en ese hipotexto? - Nuestros estudiantes conocerán la versión que Disney produjo hace años, <i>Aladín</i> , por lo que tendrán una visión preconcebida; es momento de leer el original, <i>Aladino y la lámpara maravillosa</i> . - Establecer los motivos literarios del cuento clásico y analizar cómo han sido reformulados en el cine. - Trasladar, en pequeños grupos, la historia al tiempo actual, transformando los elementos clave: cambiamos la lámpara, cambiamos el prototipo de genio, etc. - Preparar una entrevista con el genio. Por grupos, se repartirán los roles de entrevistador/a y entrevistado/a. Así, unos harán las preguntas y otros darán las respuestas, poniéndose en el lugar que le corresponda. - Reflexionar sobre la importancia de la libertad y dignidad de las personas: ¿qué nos parece que el genio sea propiedad del dueño de la lámpara, esto es, sea un esclavo? ¿Tenemos otros referentes en la literatura y en el cine que nos hablan de la esclavitud?		
PARA SABER MÁS	Lecturas para reflexionar: - Estepa Pinilla, L. (2008). Sobre recientes publicaciones de “Las mil y una noches”. <i>Culturas populares</i> , 7. - Daher Ababneh, M. y A. Husein Al-Afif (2009). Las mil y una noches: cuentos de rebeldía femenina. En E. González de Sande y A. Cruzado Rodríguez (Eds.), <i>Las revolucionarias: literatura e insubordinación femenina</i> . Arcibel, 11-20. Otras versiones literarias: - Adaptación a novela gráfica, <i>Aladino y la lámpara mágica</i> (adaptado por Carl Bowen e ilustrado por José Alfonso Ocampo en 2015, editorial LatinBooks). Versiones de cine: - <i>Aladin ou la lampe merveilleuse</i> (1906), en cine mudo, dirigida por Albert Capellani. - <i>A Thousand and One Nights</i> (1945), dirigida por Alfred E. Green. En la pintura: - Litografía “La historia de Aladino y la lámpara maravillosa” de John Kettelwell.		

NÚMERACIÓN	TEXTO	OBJETO DEL ANUNCIO	VÍNCULO LITERARIO
Texto 4		Objeto del anuncio: un bolso	Hipotexto de referencia: <i>La Sirenita</i> En este caso, la modelo interpreta a una sirena que luce un exclusivo bolso. La asociación con el personaje de Andersen es inevitable, dada la universalidad de su imagen: mitad mujer y mitad pez.
POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> - Comenzar mostrando dos imágenes: el anuncio publicitario y la fotografía de la conocida como “Sirenita de Copenhague”. ¿Qué tienen en común?, ¿a qué parte de nuestro imaginario nos lleva la protagonista?, ¿conocemos la historia literaria? - Proyectar la fotografía de Hans Christian Andersen. ¿Somos capaces de reconocerlo? Buscamos información sobre el autor y sus obras y hacemos un mapa conceptual por grupos. - Visualizamos la versión cinematográfica de Disney y tomamos nota de los elementos de la historia (tiempo, espacio, inicio y final), los personajes, su caracterización y otros aspectos significativos. - Leemos el texto original de H. C. Andersen. ¿Qué aspectos se han variado en la película de Disney? Reflexionamos sobre la teoría del final feliz. - Reflexionamos sobre el nombre completo de la campaña: <i>La vida como un cuento</i>. Si la intención es proyectar una vida idílica, ¿Estará equivocado el concepto, teniendo en cuenta que <i>La Sirenita</i> de Andersen no tiene un final feliz? 		
PARA SABER MÁS	<p>Lecturas para reflexionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solana Pérez, L. (2005). La Sirenita, sus versiones cinematográficas y su aplicación en el aula. En J. García Padrino y L. Solana Pérez (Coords.) <i>Andersen, “Ala de cisne”: actualización del mito (1805-2005)</i>. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 169-177. - Martínez Sariego, M. M.ª (2014). Lo que los adultos encontramos en los libros para niños: (sobre)interpretación de los cuentos de hadas en la crítica contemporánea. <i>Impossibilita</i>, 8, 64-85. - Bouso González, S. (2016). Transmedialización: de los cuentos populares europeos a los largometrajes de Disney. El método comparativo semiótico-textual. <i>Blancanieves y La Sirenita</i>. En S. Bouso, P. Couto, R. Núñez y J. M.ª Paz (Eds.), <i>La pantalla ficticia: literatura y tecnologías de la comunicación</i>. Madrid: Grupo Editorial Sial Pigmalión, 421-495. - S. Amorós, A. (2020). De la Sirenita a la Princesa y el Rey Pez: la reconciliación de los cuentos de hadas sin final feliz en las relecturas actuales, <i>Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil: ANILIJ</i>, 18, 87-10. <p>Recreaciones literarias actuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>La voz de la sirena</i>, de Carme Riera (Editorial Lumen). <p><i>La Sirenita</i> en el arte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escultura “La Sirenita” en bronce, de Edvard Eriksen. - Pintura “La Sirena” de John William Waterhouse. 		

NÚMERACIÓN	TEXTO	OBJETO DEL ANUNCIO	VÍNCULO LITERARIO
Texto 5		Objeto del anuncio: ropa y complementos.	Hipotexto de referencia: <i>Alicia en el País de las Maravillas</i> . El modelo/personajes danza como si lo hiciera en una pasarela, que hace referencia al entorno natural del relato original y al estilo de las comedias musicales, según corresponde a su referente.
POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> - Comenzamos visualizando la imagen en un entorno relajado con luz tenue y música suave. Le preguntamos al personaje quién es, qué hace, etc.; esto es, a través de diversas preguntas creamos una historia que fomenta las destrezas lecto-escritoras y la creatividad. Se leen las historias en voz alta y se elige una. - El mediador centra la atención en la imagen y mediante preguntas indirectas trata de vincularlo a otros referentes. Se crea una tertulia dialógica que permite identificar explícitamente la situación. - Se valora la finalidad del anuncio y se recuerda la diferencia entre publicidad comercial y publicidad de concienciación social. Se aducen ejemplos. - Teniendo en cuenta la finalidad del anuncio, se trabajará el campo semántico de la vestimenta y se puede realizar un estudio léxico cotejado con los términos en inglés, por ejemplo. <p>Se proyectan vídeos del episodio “Reina de corazones” (https://www.youtube.com/watch?v=uzA_ft6g41s) con el fin de buscar semejanzas.</p> <p>Se visionará, asimismo, la versión de 2010 de Tim Burton (https://www.youtube.com/watch?v=0kZxwdyNPgU) del similar episodio “Perderá la cabeza”. Esta película permitirá comparar ambas producciones en cuanto a aspectos estéticos y argumentales que se hallan condicionados por el contexto social.</p>		
PARA SABER MÁS	<p>Lecturas para reflexionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berrios Barra, L. y A. Berrios Muñoz (2013). El texto como representación multimodal: una propuesta didáctica a través de las manifestaciones artísticas de “Alicia en el País de las Maravillas”, <i>Revista de Educación y Tecnología</i>, 3, 24-44. - Falguera, E. y M. Selfa (2015). La adaptación teatral de Alicia en el País de las Maravillas. <i>Textos de didáctica de la lengua y la literatura</i>. 69, 43-50. - Costa Pérez, D. J. (2018). Alicia en el País de las Maravillas: “corssover”, adaptaciones y representaciones. <i>Tonos digital: revista de estudios filológicos</i>, 34. <p>Versiones de cine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Las aventuras de Alicia</i>, dirigida por William Sterling (1972). - <i>Alicia en el País de las Maravillas</i>, dirigida por Tim Burton (2010). <p>Alicia en la pintura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salvador Dalí ilustró la obra en una edición de lujo: <i>Alicia en el País de las Maravillas</i> (2015), en Princeton University Press. - Pintura <i>Alicia en el País de las Maravillas</i> de Annelies Štrba. 		

NÚMERACIÓN	TEXTO	OBJETO DEL ANUNCIO	VÍNCULO LITERARIO
Texto 6		Objeto del anuncio: colchas, cojines y ropa de cama	Hipotexto de referencia: <i>La princesa y el guisante</i> Sobre una montaña de colchas duerme una hermosa joven, al igual que la protagonista de <i>La princesa y el guisante</i> lo hace sobre un cúmulo de colchones.
POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO	- Comenzar reflexionando sobre el contenido de la imagen que, en primera instancia, puede no activar el imaginario de los estudiantes. La larga trenza puede llevarlos hasta Rapunzel, y será positivo el intercambio de ideas para reorientarlos. - A continuación, mostramos la ilustración de Edumund Dulac de 1911 en la que una princesa está sentada sobre un cúmulo de colchones. - Buscar conexiones entre ambas imágenes. - Situar al alumnado ante el texto al que se refiere la ilustración: <i>La princesa y el guisante</i> y proceder a su lectura. - Debatir sobre los estereotipos femeninos y los roles asumidos por algunos personajes de cuento. ¿La modelo de la foto sería candidata a mujer del príncipe? ¿Por qué? ¿Qué os parecen estas convenciones? - Buscar referentes que rompan con lo establecido o que cuestionan el sistema y hacer un mapa conceptual.		
PARA SABER MÁS	Lecturas para la reflexión: - Encabo, Hernández y Jerez (2014). Cuentos clásicos y estereotipos de género. Análisis de las narraciones inspiradoras de los textos que se usan en educación infantil y educación primaria. En J. I. Alonso, C. J. Gómez y T. Izquierdo (Eds.), <i>La formación del profesorado en educación infantil y educación primaria</i> . Murcia: Universidad de Murcia, 315-326. - Bataller, A. (2016). Hipersensibilidad femenina, relato folklórico y literatura infantil: "La princesa y el guisante", <i>Miríada hispánica</i> , 13, 99-114. - López Menéndez, M. (2017). La princesa y el guisante: la experiencia del dolor como fenómeno social. <i>Historia y grafía</i> , 48, 187-192. En el cine: - <i>The princess and the pea</i> (1984), dirigida por Tony Bill. En la pintura: - Pintura <i>La princesa y el guisante</i> de Lisbeth Tsverger. En musical: - Adaptación de <i>La princesa y el guisante</i> a musical. Ver tráiler en https://www.youtube.com/watch?v=4tLHeKAXlNO Teatro de títeres: - La compañía Festuc Teatro hizo una estupenda adaptación a títeres. Ver extracto en https://www.youtube.com/watch?v=aPmqxVZ-bpg		

NÚMERACIÓN	TEXTO	OBJETO DEL ANUNCIO	VÍNCULO LITERARIO
Texto 7		Objeto del anuncio: un reloj	Hipotexto de referencia: <i>El príncipe sapo</i> . La sutileza de la imagen deja entrever una mirada entre el príncipe y el sapo (en el cuento se produce la transformación). El fondo azul es un guiño al estanque en el que se cae la pelota de oro de la princesa que no quería cumplir su promesa.
POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> - Comenzar observando la imagen y aportando una lluvia de ideas que, posteriormente, se organizará en torno a los temas suscitados y uno de ellos es el referido al cuento tradicional. - Comentar la relación que puede establecerse con <i>La Bella y la Bestia</i>. - Releer el texto original y comentar los valores que se aprecian en el relato. - Reescribir la historia con personajes cotidianos del siglo XXI. - Visionar la escena de la película en la que la princesa hace el pacto con el sapo y cambiar el final de la historia (escrito u oral). - Establecer un debate con posturas encontradas a favor y en defensa de la actitud de la princesa. - Reflexionar sobre el gancho de la literatura tradicional en la publicidad actual. - Documentarse sobre los autores de los cuentos tradicionales y las versiones de Disney. La constatada ausencia de conocimiento de las fuentes originales es un tema interesante para valorar la falta de lecturas originales. - Seleccionar diferentes versiones para comentar los finales del cuento y los valores implícitos. 		
PARA SABER MÁS	<p>Lecturas para la reflexión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pellicer Ibarra, C. (2010). La rana que se convirtió en princesa. <i>Educadores. Revista de renovación pedagógica</i>, 235, 60-61. - Martos García, A.E. y G. Núñez Molina (2023). Lecturas ecocriticas del patrimonio. Ecologías animadas y sus raíces ancestrales: ecoficciones legendarias y literarias. <i>Contextos Educativos: revista de educación</i>, 32, 127-146. <p>Versión del cuento tradicional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - E. D. Baker. <i>La princesa rana</i>, 2002. <p>En el cine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>El sapo</i> (1908), dirigida por Segundo de Chomón, es la primera adaptación cinematográfica de El Príncipe de la rana. - El cuento del príncipe sapo fue la primera historia presentada por Shelley Duvall en Cuentos de las estrellas en 1982. - <i>El Príncipe sapo</i> (1986). - <i>La princesa y la rana</i> (2009), de Disney y dirigida por Ed. Baker. <p>Otros textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edelvives, 2018. Álbum ilustrado. <p>En musical:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>El príncipe sapo</i>, escrita por Dieter Stegmann y Alexander S. Bermange se presentó en el anfiteatro del parque de Schloss Philippsruhe, Hanau, Alemania, como parte del Festival de los hermanos Grimm en 2005. - <i>Ópera para niños</i>, escrita por Jacob A. Greenberg de Brown. 		

NÚMERACIÓN	TEXTO	OBJETO DEL ANUNCIO	VÍNCULO LITERARIO
Texto 8		Objeto del anuncio: una corbata	Hipotexto de referencia: <i>Rapunzel</i> . La imagen muestra el momento clave que llevará al encuentro a los enamorados merced a la larga melena de la joven, que permite que el príncipe trepe a la torre donde ha sido encerrada por una bruja.
POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO			<ul style="list-style-type: none"> - Se muestra la imagen del anuncio con el fin de que el alumnado valore si observa relaciones con alguna lectura. Posteriormente se ofrece la del cuento tradicional con el fin de que se comenten concomitancias y divergencias. - Como si de una tertulia dialógica se tratara, se trata de recomponer oralmente el argumento completo del cuento (se recomienda evitar consultas). - Se enumeran los símbolos del cuento (torre, melena, espinos, lágrimas salvadoras (agua), etc.) con el fin de que traten de entender qué valor tienen; esta activación permitirá que se comenten los mismos en otros relatos en los que también se emplean algunos de dichos símbolos. - Se realiza un estudio caracterizador del papel que desempeñan los personajes buenos y los malos como creadores de mundos dicotómicos. Esto permitirá trabajar los valores. - La estructura del cuento remite a otros, aspecto que se puede ampliar a partir de la búsqueda y comentario posterior. - Las cuestiones semánticas son importantes para entender el significado que va más allá del primer sentido. En este aspecto, se puede buscar el sentido de <i>rapunzel</i> (planta silvestre) y el de otros nombres simbólicos del cuento de hadas comentado. - Se realiza un cotejo entre la historia original (es más cruda) y las adaptaciones infantiles. Es el momento de justificar por escrito el papel que ha tenido Disney en cuanto a las versiones que han creado un imaginario, que no siempre se corresponde con los cuentos tradicionales. - Al hilo del ejercicio anterior, se establecerá un debate en el que se plantean dos posturas encontradas: el papel de Disney ha sido positivo, aunque haya deturpado los relatos originales con sus versiones / la factoría Disney ha evitado que las personas lean las versiones originales. En suma, se plantea la imagen (rapidez, comodidad, acortamiento...) frente al texto (lentitud, completo...).
PARA SABER MÁS			<p>Estudios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Martos Núñez, E. (2013). A propósito de torres y de libros: la circularidad de las lecturas (de Borges a Rapunzel). <i>Ocnos. Revista de estudios sobre lectura</i>. 9, 141-157. <p>Otros textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edelvives, 2018. Álbum ilustrado. <p>Cine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Enredados</i>, 2010, dirigida por Byron Howard, Nathan Greno. <p>Pintura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Las Tres Gracias</i>, de Botticelli.

NÚMERACIÓN	TEXTO	OBJETO DEL ANUNCIO	VÍNCULO LITERARIO
PARA SABER MÁS	Anuncio: - Campaña de Amazon Prime. Rapunzel cambia su vida con la ayuda de Amazon. Ella se cansa de esperar a que la rescaten y decide comprar una escalera en Amazon Prime. Tras escapar de la torre, la doncella construye un emporio de la peluquería y descubre que no necesita ningún príncipe en su vida. Esta versión feminista del cuento va acompañada del tema « <i>Feeling Myself</i> » de Nicki Minaj y Beyoncé (https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/rapunzel-cleopatra-erase-una-vez-dos-heroinas-amazon-prime). Música: - <i>Rapunzel el musical</i> . Es una adaptación con efectos especiales, voces reconocidas de famosos dobladores y la participación del público para resolver la historia. Una producción para que niños y adultos disfruten y viven de nuevo la magia de la princesa Rapunzel (a partir de 5 años). Dirección Rubén Yuste, 2022 (https://www.revistagodot.com/cartelera-teatro-madrid/rapunzel-el-musical/).		

4. A modo de conclusión

El punto de partida de esta investigación se centraba en poner de manifiesto la carencia de conocimientos que los maestros en formación muestran para atender didácticamente el mensaje publicitario y, de forma concreta, las referencias culturales patrimoniales que ofrecen estos discursos; esta ausencia se constata, asimismo, en los planes de estudios y en las guías docentes analizadas. Ya se ha indicado que en el análisis realizado se ha aplicado el estudio bifocalizado como instrumento de recogida de datos, herramienta que ha ofrecido referencias cuantitativas junto con la precisa interpretación cualitativa; somos conscientes de que esta información nos pone en relación directa con la realidad de grupos similares y concretos de estudiantes, cuestión que no significa que sea inicialmente extrapolable a otros ámbitos. Este primer estudio de caso supone un punto de partida que nos permitirá avanzar en la investigación con otras muestras representativas, cuyos resultados ya sí pudieran ser trasladados a otros contextos de similar naturaleza.

En materia de discusión, valoramos que la relevancia que se otorga a la literatura en nuestro campo disciplinar debe tener en consideración la conexión entre publicidad e imaginario patrimonial como fomento competencial de la educación lingüístico-literaria, máxime en las aulas del siglo XXI que se caracterizan por la hibridación textual acorde a la transformación del modelo de lector, un nuevo lector atento que debe interpretar los discursos publicitarios con las claves intertextuales precisas; esta formación permitirá que el futuro maestro sea capaz de despertar su interés y, consecuentemente, lo fomente en su alumnado. La realidad educativa de los encuestados ha mostrado la declarada influencia que la publicidad ejerce sobre el alumnado/consumidor (sabemos que las técnicas de gancho son variadas y muy eficaces en nuestra sociedad consumista), pero la abundante

publicidad que se halla en todos los espacios no evita que la o el joven docente en formación apenas le preste atención (forma parte de nuestra cultura, convivimos con ella y en los medios digitales se filtra sin compasión). Se trata, por tanto, de textos que están en la calle, pero a los que no se les presta atención de manera consciente desde la perspectiva intertextual; el problema se agudiza en el contexto educativo, que se caracteriza por la atención a la pluralidad de composiciones a las que se debe atender. Por tanto, el alumno no ha recibido una formación programada o planificada (en ningún nivel educativo), sino que su conocimiento y/o práctica se basa en actividades concretas y diseminadas. Esta carencia formativa debe subsanarse desde los planes de estudios cuyas asignaturas no los incluyen explícitamente, puesto que, si bien se mencionan los medios de comunicación, no se alude a la publicidad.

Estas ausencias nos llevan a reafirmar la necesidad de planificar en el Grado de Educación Primaria el estudio de la publicidad como texto que aporta importantes claves vinculadas al patrimonio artístico y al literario, sin olvidar que en muchas ocasiones se apoya en referentes del imaginario colectivo. Es preciso desarrollar esta competencia desde el ámbito de la educación lingüística y literaria; es más, en el mundo infantil, en el que el profesorado de Primaria desarrolla su actividad profesional, el imaginario popular incluye a los protagonistas de cuentos clásicos (*Cenicienta*, *Caperucita Roja*, *Rapunzel* o *La Sirenita*, entre otros), personajes que los aproximan al mundo literario y que desarrollan los sentidos en estas edades de maduración propias de la etapa.

Para garantizar que los futuros docentes de Educación Primaria sean capaces de atender a estos requerimientos, es precisa una adecuada formación durante la Educación Superior. En este sentido, la inclusión de los textos publicitarios y la enseñanza de sus claves de interpretación constituyen necesarios procedimientos para el aprendizaje de las competencias clave, esto es, la aproximación al patrimonio literario, la integración y transformación del conocimiento y el fomento interpretativo de textos de diversa índole (orales, escritos, signados o multimodales). Cuando en las aulas universitarias tratamos de acercar a nuestros estudiantes a los clásicos, a la literatura del canon o a los referentes propios de LIJ universal, comenzar con un discurso publicitario nos permite ir formando un andamiaje para desarrollar paulatinamente un proceso didáctico interdisciplinar e integrador.

En definitiva, reconocer que esta cuestión es capital en el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura, es lo que nos ha llevado a proponer en el seno del presente artículo algunas líneas de trabajo para el aula universitaria, en el contexto de la formación de docentes. Hemos escogido una de las campañas más significativas al hablar de la vinculación intertextual entre el discurso publicitario y el imaginario literario: *La vida como un cuento*, de la firma Hermès. Ante la escasa aproximación de los aprendices a la publicidad desde el punto de vista que venimos abordando, consideramos que nuestra aportación ha contribuido a abrir posibilidades didácticas y líneas de investigación en un campo que todavía tiene camino por recorrer, pero que sin duda puede aportar mucho a los estudios en torno a la formación literaria y la educación patrimonial de los futuros egresados.

Referencias

- Bataller, A. (2016). Hipersensibilidad femenina, relato folklórico y literatura infantil: “La princesa y el guisante”, *Miríada hispánica*, 13, 99-114.
- Berriós Barra, L. y A. Berriós Muñoz (2013). El texto como representación multimodal una propuesta didáctica a través de las manifestaciones artísticas de “Alicia en el País de las Maravillas”, *Revista de Educación y Tecnología*, 3, 24-44.
- Bouso González, S. (2016). Transmedialización: de los cuentos populares europeos a los largometrajes de Disney. El método comparativo semiótico-textual. *Blancanieves y La Sirenita*. En S. Bouso, P. Couto, R. Núñez y J. M.ª Paz (Eds.), *La pantalla ficticia: literatura y tecnologías de la comunicación*. Grupo Editorial Sial Pigmalión, 421-495.
- Caballero, J.A. (2010). Ave Fénix. Retórica y pervivencia del mundo clásico en la publicidad. *Kleos: estemporaneo di studi e testi sulla fortuna dell'antico*, 21, 401-442.
- Costa Pérez, D. J. (2018). Alicia en el País de las Maravillas: “corssover”, adaptaciones y representaciones. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, 34.
- Checa-Godoy, A. y Garrido-Lora, M. (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Síntesis.
- Daher Ababneh, M. y A. Husein Al-Afif (2009). Las mil y una noches: cuentos de rebeldía femenina. En E. González de Sande y A. Cruzado Rodríguez (Eds.), *Las revolucionarias: literatura e insubordinación femenina*. Arcibel, 11-20.
- Costa Pérez, D. J. (2018). Alicia en el País de las Maravillas: “corssover”, adaptaciones y representaciones. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, 34.
- Duarte, C.A. (2022). Rap, poesía y escuela: resonancias para un texto-cuerpo. *Álabe. Revista de Investigación sobre lectura y escritura, Extra 1*. <https://doi.org/10.25115/Alabe.2022.1.1>
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Ediciones Península.
- Elías-Zambrano, R.; Barrientos-Bueno, M.; Ramírez Alvarado, M. (2022). Medios de comunicación y educación. La necesidad de la Educomunicación en la formación universitaria española. In Sádaba Chalezquer, C.; Núñez Gómez, P.; Pérez Torneo, J.M. (eds.). *La alfabetización mediática e informacional en las facultades de comunicación en España* (pp. 87-101). Comunicación Social Ediciones.
- Elías-Zambrano, R.; Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Román-San-Miguel, A. (2021). La evolución del aprendizaje a través de los medios: publicidad, comunicación audiovisual y periodismo como base de la educomunicación. In Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Cárdenas Rica, M.L. (coord.). *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1664-1675). Fragua.

- Encabo, E., L. Hernández e I. Jerez (2014). Cuentos clásicos y estereotipos de género. Análisis de las narraciones inspiradoras de los textos que se usan en educación infantil y educación primaria. En J. I. Alonso, C. J. Gómez y T. Izquierdo (Eds.), *La formación del profesorado en educación infantil y educación primaria*. Universidad de Murcia, 315-326.
- Escalante, A. (2020). Publicidad y cuentos infantiles: la educación por competencias en el caso de Caperucita Roja. *Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, 42, 121-154.
- Estepa Pinilla, L. (2008). Sobre recientes publicaciones de “Las mil y una noches”. *Culturas populares*, 7.
- Falguera, E. y M. Selfa (2015). La adaptación teatral de Alicia en el País de las Maravillas. *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*. 69, 43-50.
- Fernández Babineaux, M. (2010). Antoniorrobles y su versión censurada de “La Cenicienta”. *Hispania*, 93, 4, 575-586.
- Fernández, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. Instituto de Estudios Riojanos.
- Freire, A. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 241-251.
- Fuentes-Rodríguez, C. y Alcaide-Lara, E. R. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Arco/Libros.
- García, F., Tur, V., Arroyo I. y Rodrigo, L. (2018). *Creatividad en la publicidad: del impacto al comparto*. Dykinson.
- García Cobo, E. M.^a y E. Pérez Navío (2022). Análisis de la publicidad audiovisual en educación. En J. J. Carrión, L. López, M. Reyes-Tejedor y E. Pérez (Coords.), *Propuestas didácticas e investigación en la educación superior*. Dykinson.
- García-Gayo, E. y Luque-Rodrigo, L. (2021). Dilemas del arte urbano como patrimonio: conclusiones. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29 (103), 108-II7.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus.
- Herrera-Cortés, M.C. y Olaya, D.V. (2011). Ciudades tatuadas: arte callejero, política y memorias visuales. *Nómadas*, 35, 99-117.
- Gómez García, M., M. Boumadan, R. Soto y M. Ortiz (2022). Competencia mediática y comunicación para la era digital. En E. Delgado, B. Morales, N. Carmona y a. Vargas (Coords.), *Procesos de enseñanza y aprendizaje en contextos sociales y educativos*. Dikinson, 103-111.

Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R. (2012). Publicidad en 35 películas: el cine como instrumento para la formación en la universidad. *Aularia, revista digital de Educomunicación*, 1(2), 163-169.

Kristeva, J. (1969). *Semiotiké. Recherches pour une sémanalyse*. Seuil.

Leida, E. (2021). *La construcción de la identidad juvenil a través del rap y la cultura hip hop. Análisis cualitativo de su potencialidad para la educación poética en la educación secundaria en Aragón* (Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza). <https://bit.ly/3Qiz3oN>.

Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro.

López Menéndez, M. (2017). La princesa y el guisante: la experiencia del dolor como fenómeno social. *Historia y grafía*. 48, 187-192.

Madrid-Cánovas, S. (2005) *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.

Maquinay, A. (1995). Hablar de anuncios en la escuela. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 5 (3), 5, 36-40. <https://doi.org/10.3916/C05-1995-07>.

Martín Garzo, G. (2013). ¿Quién le dio a Cenicienta su vestido? *CLIJ: Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil*, 26 (254), 26-37.

Martínez-Ezquerro, A. (2019). De los tópicos ambientales a la retórica publicitaria: semántica de la naturaleza. En M. Campos-F. Fígaro (Coord.). *Imaginarios de la naturaleza y de la cultura del agua* (pp. 127-144). Marcial Pons.

Martínez-Ezquerro, A. (2021a). Estrategias para analizar el discurso retórico publicitario: un modelo a través de anuncios de España y Portugal. *Contextos educativos. Revista de Educación*. 27. <http://doi.org/10.18172/con.4920>

Martínez-Ezquerro, A. (2021b). Creación lingüística y enfoque intercultural en publicidad española y portuguesa". En Selfa, M. y Falguera, E. (Coords.). *Comunicación y lecto-escritura: nuevos paradigmas* (pp. 79-98). Graó.

Martínez-Ezquerro, A. y Quiles Cabrera, M.ª C. (2019). Poesía visual y vídeo-poésia. En Campos-F.-Fígaro, M. y Escandell Montiel, M. (eds.). *Poesía en red y ciberpoesía* (pp. 32-40). Fundación Cultural Miguel Hernández.

Martínez-Sánchez, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 3 (2), 3, 65-73. <https://doi.org/10.3916/C03-1994-09>

Martínez-Sánchez, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 3 (2), 3, 65-73. <https://doi.org/10.3916/C03-1994-09>

Martínez Sariego, M. M.^a (2014). Lo que los adultos encontramos en los libros para niños: (sobre)interpretación de los cuentos de hadas en la crítica contemporánea. *Impossibilita*, 8, 64-85.

Martos García, A.E. y G. Núñez Molina (2023). Lecturas ecocríticas del patrimonio. Ecológias animadas y sus raíces ancestrales: ecoficciones legendarias y literarias. *Contextos Educativos: revista de educación*, 32, 127-146.

Molinero-Rivero, M. (2021). Justas literarias del siglo XXI: las batallas de *freestyle*, rap y la renovación del lenguaje entre jóvenes. Tesis Doctoral. Universidad de Burgos. <https://bit.ly/3zAiLRo>

Montoya, J.A. (2015). *Mitologías de la publicidad: un análisis semiótico del mito publicitario*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. <https://bit.ly/3d5oF2m>

Muñoz-Espinalt, C. (1963). *Psicología de la publicidad*. Toray.

Ogilvy, D. (1965). *Confesiones de un publicitario*. Oikos-tau.

Pac, A.B. (2024). La educomunicación en el contexto posthumano: una reflexión filosófica. *Tsafiqui: revista científica en ciencias sociales*, 14 (1), 65-78.

Palmer, I. (2017). Rap, slam y poesía en las aulas de secundaria. En Carreño, M., Martos, A. y Palmer, I. (Coords.). *Cartografía de la investigación en didáctica de la lengua y la literatura* (pp. 485-493). Universidad de Granada.

Pellicer Ibarra, C. (2010). La rana que se convirtió en princesa. *Educadores. Revista de renovación pedagógica*, 235, 60-61.

Pérez-Tornero, J.M. (1982). *La semiótica en la publicidad*. Mitre.

Quiles Cabrera, M.^a C. y Martos-Núñez, E. (2019). Los textos de la calle: cultura urbana y acciones de emprendimiento para la formación de lectores. *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*, 33, 31-42. <http://recyt.fecyt.es/index.php/PSRI/>

Quiles Cabrera, M.^a C. (2021). Discurso publicitario e intertextualidad: itinerarios para la formación comunicativa del profesorado. *Educação y Formação*, 6,1.

Ramos Frendo, E. M.^a (2007). La Cenicienta en las artes plásticas y en el cine. *Boletín de arte*, 28, 403-424.

Rodríguez-Centeno, J. C. y Fernández-Gómez, J. D. (2017). Teoría y estructura de la publicidad: fundamentos de la comunicación publicitaria. Síntesis.

Ruiz Blanco, G. (2019). El arquetipo de Cenicienta en diferentes culturas. *Peonza: revista de literatura infantil y juvenil*, 131, 25-34.

Sancho Amorós, A. (2020). De la Sirenita a la Princesa y el Rey Pez: la reconciliación de los cuentos de hadas sin final feliz en las Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil: ANILIJ, 18, 87-10.

Sanz-Marcos, P.; González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. (2021). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adecuación a las demandas del sector profesional. *Icono* 14. 19 (2), 66-92. DOI: <https://doi.org/10.7195/rii4.vi9i2.1604>

Solana Pérez, L. (2005). La Sirenita, sus versiones cinematográficas y su aplicación en el aula. En J. García Padrino y L. Solana Pérez (Coords.) *Andersen, "Ala de cisne": actualización del mito (1805-2005)*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 169-177.

Vellón-Lahoz, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Editorial UOC.