

LA LIJ EN LA PUBLICIDAD: UN EJEMPLO DE INTERTEXTUALIDAD Y LECTURAS MULTIMODALES EN EL GRADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA

CHILDREN'S LITERATURE IN ADVERTISING: AN EXAMPLE OF INTERTEXTUALITY AND MULTIMODAL READINGS IN PRIMARY EDUCATION DEGREE

Angélica GARCÍA-MANSO*
Universidad de Extremadura

Resumen:

Nuestro estudio describe y analiza el Seminario dedicado a “LIJ y Publicidad” en el marco de las Lecturas Multimodales de la asignatura Didáctica de la Literatura Infantil del tercer curso del Grado en Educación Primaria. En concreto, se estudian cinco anuncios de marcas de automóviles cuyo intertexto está representado por un relato infantil. La noción de Mendoza Fillola de “competencia lectora” o “intertexto lector” se amplía, pues, a la de “competencia multimedial”, dado que los anuncios resaltan iconográficamente elementos secundarios de los cuentos y se convierten de esta forma en centrales. Del análisis se desprende la metamorfosis que experimentan en el *marketing* publicitario los textos de *Cenicienta*, *la cigarra* y *la hormiga*, *Blancanieves* y *la liebre* y *la tortuga*, además del personaje de Gulliver.

Palabras clave: Literatura infantil; publicidad; intertextualidad; lecturas multimodales.

Abstract:

This study describes and analyzes the Seminar dedicated to “Children’s Literature and Advertising” in the context of the Multimodal Reading for the subject Children’s Literature Teaching in the third year of the Degree in Primary Education. Specifically, we study five ads related to car brands whose intertext is represented by children’s stories. Mendoza Fillola’s notion of “reading competence” or “reading intertext” expands on that of “multimedia competence”, because the advertisements emphasise iconographically secondary elements in the tales and transform them into main aspects. The analysis shows the metamorphosis which texts such as *Cinderella*, *The Ant and the Grasshopper*, *Snow White*, *The Tortoise and the Hare* and the character of Gulliver suffer in advertising marketing.

Keywords: Children’s Literature; advertising; intertextuality; multimodal reading.

* Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales, de las Lenguas y de las Literaturas. Facultad de Formación del Profesorado. Campus universitario, s/n. 10003 Cáceres (Spain). Email: angmanso@unex.es

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con los Planes de Estudio publicados en BOE de 8 de marzo de 2010, la asignatura “Didáctica de la Literatura y la Literatura Infantil” del Grado en Educación Primaria (de carácter obligatorio, con seis créditos ECTS, programada para el segundo semestre) que se imparte en la Universidad de Extremadura, tanto en la Facultad de Educación (Campus de Badajoz) como en la Facultad de Formación del Profesorado (Campus de Cáceres), se organiza en nueve temas, los cuales pueden articularse en tres bloques: un primero sobre conceptos, estudios y lecturas multimodales; el segundo acerca de la evolución histórica de la Literatura Infantil y Juvenil tanto universal como española; y, finalmente, un tercero dedicado a los géneros literarios y la biblioteca escolar. A su vez, la asignatura se organiza en actividades formativas presenciales y no presenciales; las primeras se distribuyen en docencia general y seminarios, los cuales complementan el desarrollo de los contenidos abordados.

En este contexto (Palomares, 2015: 44-66), el tercer tema, titulado “La lectura de textos multimodales en Literatura Infantil”, propugna adentrar a los estudiantes en las formas que adoptan los textos en sus transformaciones ecdóticas, pragmáticas y audiovisuales, así como en los mecanismos asociados a éstas; es decir, en cómo varían los textos en función del tipo de presentación, las posibilidades de ilustración, las adaptaciones digitales, las metamorfosis propias de cada versión, etcétera.

Pues bien, a partir de los estudios de Mendoza Fillola sobre el concepto de “intertexto” en Literatura Infantil y Juvenil (Mendoza Fillola, 2001: 95), en el marco del tema citado se propuso la impartición de un seminario aplicado sobre LIJ y Publicidad, centrando el análisis en el *marketing* automovilístico contemporáneo, tanto como recurso táctico (las conclusiones podrían hacerse extrapolables a otros campos) cuanto viable en el ámbito del programa académico. Además, se partía de un análisis del propio Mendoza Fillola sobre un anuncio que combinaba el género de la fábula y la lectura que de tal género surgía en la publicidad de una marca de automoción. De hecho, el recurso a la fábula clásica es habitual no sólo en ámbitos docentes (Gil y Reyes, 2015: 53-57), sino también políticos y comerciales (Kay, 2007: 22-23).

En relación con el concepto de “intertexto”, Mendoza Fillola parte de la formulación de Julia Kristeva (1967: 438-465), quien recurre a la imagen de las teselas en un mosaico a la hora de fragmentar la información y encajar su sentido, y de la percepción de Gérard Genette (1989), más centrada en los mecanismos de la cita, esto es, en cómo un texto se hace presente en otras manifestaciones. Pero la aportación fundamental radica en cómo se combinan las premisas de Kristeva y Genette con la idea del “horizonte de expectativas” emanada desde la Estética de la Recepción. Ello provoca que Mendoza Fillola varíe incluso la denominación del fenómeno a lo largo de sus estudios, desde la noción de “competencia lectora” enunciada en 1999 (es el receptor el que interpreta el anuncio tras reconocer la fábula) hasta la de “intertexto lector” (la fábula adquiere una nueva lectura e interpretación a partir de su metamorfosis en el anuncio publicitario) en 2001.

Las páginas que siguen a continuación abordan el ejemplo propuesto por Mendoza Fillola y otros cuatro reclamos publicitarios, de los cuales dos son carteles o anuncios en prensa y los otros dos *spots* audiovisuales. En el epígrafe de conclusiones se formula, entre otras consideraciones, la necesidad de sopesar la existencia de una “competencia intermedial”, dado que las fábulas llegan a nuestros días no sólo como textos escolares, sino como referencias audiovisuales que recrean tales textos con un uso publicitario.

2. EL COCHE DE CENICIENTA

De acuerdo con las premisas descritas, para Mendoza Fillola (1999: 11-53) un anuncio de la empresa automovilística Audi publicado en la prensa española en los primeros meses de 1998 refleja la existencia de una “competencia lectora” en Literatura Infantil y Juvenil a la hora de reconocer el relato de Cenicienta y la consiguiente identificación entre la carroza y el modelo de coche publicitado. Según Antonio Mendoza, se trata de una reminiscencia que procede de una especie de “arquitectura compartida” de índole cultural, si bien observa que la lectura que ofrece el anuncio es más específica, pues se basa en la versión de Charles Perrault y no en los elementos compartidos o arquetípicos del cuento en las distintas versiones que la transmiten.

Ello resulta llamativo si se tienen en cuenta los orígenes alemanes del fabricante, dado que en la versión por así decir germana, la de los Hermanos Grimm, no aparece la anécdota de la transformación de la calabaza. ¿Por qué opta el publicista por la versión de Perrault, cuando cualquiera de las variantes del relato goza indistintamente de la aceptación popular fuera de sus fronteras originarias?

En el reclamo publicitario de Audi la calabaza aparece acompañada de una varita mágica. Esta varita posee un elemento singular, aunque no necesariamente reconocible *a priori*: su extremo superior culmina con una estrella. Las varitas mágicas, aunque inspiradas iconográficamente en el caduceo que es atributo del dios Mercurio y en la serpiente de Esculapio –ambos vinculados con la Medicina– no se representan con una estrella (Anía Lafuente *et alii*, 2002: 336-338). Dicho icono responde a un enriquecimiento visual nacido de la adaptación en dibujos animados de la productora Disney. De esta manera, al haber optado Walt Disney por la versión de Perrault, es ésta la que se ha generalizado en la competencia del cuento en el marco de la Literatura Infantil y Juvenil.

En el caso de la *Cenicienta* de Disney, en efecto, las intervenciones mágicas del hada con su varita permiten una metamorfosis cuyo proceso se ve acompañado por un reguero de chispas y estrellas, al igual que sucede con el objeto transformado, envuelto en un halo de pequeños cuerpos celestes que nace del extremo de la varita. De ello se deriva que la interposición de Disney permita ampliar la noción de “intertextualidad lectora” de Mendoza Fillola hacia su “intermedialidad” o consideración del cambio de referentes, desde los textuales a los de la imagen. De hecho, el conocimiento contemporáneo que se puede tener del relato de Cenicienta fuera del ámbito escolar procede de sus adaptaciones cinematográficas (sea en dibujos animados o no).



Figura 1. Cartel publicitario de Audi y fotogramas de la versión de Cenicienta según los estudios Disney

3. EL VEHÍCULO DE LA CIGARRA

De cualquier forma, puede decirse que la propuesta publicitaria de Audi adolece de un esquematismo y facilidad de interpretación sumamente deliberados, acaso concebidos así desde un primer momento para obtener un reconocimiento inmediato, meramente subliminal, sin apenas terreno en el que puedan tener cabida la ambigüedad y la polisemia, es decir, para un detenimiento más reflexivo en el anuncio. Así, diez años antes, la empresa automovilística Volkswagen recurrió a la fábula de *La cigarra y la hormiga*, de tradición esópica, para el mercado francés, con una propuesta muy abierta iconográficamente desde la matriz del texto y con unos objetivos más ambiciosos. La agencia gala que lo diseñó en 1989 fue D.D.B. Needham & P. Goirand.

En el anuncio de Volkswagen, la hormiga adopta la pose ociosa de la cigarra, lo cual supone ya una inversión llamativa respecto del relato originario, es decir, un primer motivo de extrañamiento para la competencia lectora del receptor. Es más, la extrañeza se transforma en enigma en el texto que acompaña la imagen: “Finalmente las cigarras

podrán hacerse con la hormiga”, frase que supone un final diferente del habitual en la fábula. De esta manera, el espectador ha de esforzarse en recomponer la lectura de la fábula que ofrece el anunciante, para empezar mediante la identificación de la hormiga con el modelo Polo Collège, paralela con la que su propia competencia le permite vincular otro modelo de la marca Volkswagen con un escarabajo. Es decir, de la misma manera que el modelo KdF-Wagen enseguida adoptó, primero en un ámbito popular que luego fue patrocinado por la misma industria, el apodo de escarabajo (*Käfer* en alemán), el Polo Collège se ofrece al público como una hormiga en correspondencia con la popularidad del modelo que más se ha identificado tradicionalmente con la empresa.

En segundo lugar, se trata de una hormiga que se comporta como una cigarra; es decir, obtiene la recompensa a su tradicional laboriosidad con unas vacaciones y, de hecho, es de color oscuro por tomar el sol, según revela su pose recostada. Se trata de una sutil forma de establecer que el ocio constituye en la contemporaneidad un modo laboral, una industria profesional, que permite a las laboriosas hormigas comportarse como laboriosas cigarras del ocio.

Finalmente, ambas opciones se aplican a un vehículo que posee dos facetas: la diversión y el trabajo. No hay que olvidar que se trata de un coche cuyo sobrenombre “Collège” implica un destinatario específico: el estudiante universitario, que ha de combinar una situación profesional que no es propiamente laboral con su dedicación al estudio, o la posibilidad de alternar el esparcimiento con el trabajo intelectual. De esta manera, se combinan tanto en el estudiante como en el coche sus respectivas cualidades de cigarra y de hormiga. Y, al presentarse como una compra asequible, los estudiantes-cigarras pueden “hacerse con la hormiga”: una forma de divertirse sin renunciar a la responsabilidad para formarse.



Figura 2. Cartel publicitario de Volkswagen

El cambio de referentes en el relato se ha producido, por consiguiente, a través de la contextualización contemporánea: coches con denominaciones de insectos, el ocio convertido en forma de negocio y, finalmente, el sector al que va destinado el producto, los estudiantes, es decir, unos consumidores que, por edad, se identifican aún con el receptor habitual de las fábulas.

4. EL AUTOMÓVIL DE BLANCANIEVES

Las firmas publicitarias han transformado los relatos tradicionales hasta hacerlos casi irreconocibles en lo que al texto se refiere, pero no así a su iconografía. Uno de los ejemplos más elocuentes a este respecto lo ofreció en el año 2009 la empresa sueca Volvo para promocionar su modelo XC90, un todoterreno urbano o SUV de carácter “Premium” (es decir, en la franja asequible del lujo, por así decir). El anuncio fue elaborado por la agencia sudafricana Euro RSCG, siendo sus responsables artísticos y de fotografía Laura May Vale y Clive Stewart. La idea de partida del reclamo publicitario viene representada por el número de asientos con los que cuenta el coche, que puede llegar a ser hasta de siete, con lo que la primera identificación evidente que se plantea desde el anuncio al respecto de un intertexto literario infantil es el de los siete enanitos que acogen a Blancanieves en el cuento tradicional adaptado y difundido por los Hermanos Grimm.

Es en el número siete en lo que insiste el *tagline* o paratexto que acompaña a la imagen: “El Volvo XC 90. Con siete asientos. Disculpe. / *The Volvo XC 90. With seven seats. Sorry*”. La imagen muestra a la heroína en el arcén de una carretera vacía, que se pierde en un paisaje de colinas verdes aunque sin apenas árboles, haciendo *autostop* con gesto adusto. La composición y el cromatismo de la fotografía constituyen los primeros motivos de deconstrucción para el espectador: así, sobre el paisaje se superpone el meandro del asfalto, que rompe, desde la parte baja del encuadre hasta la fuga central, el panorama de la naturaleza. Y la figura femenina aparece disfrazada de Blancanieves, según el canon iconográfico establecido por Disney en su película de animación (*Snow White and the Seven Dwarfs*, dirigida por David Hand en 1937).

Y es que esta imagen rompe de forma patente con el cuento: colinas despejadas en lugar de bosque cerrado, una carretera actual en lugar de la cabalgada a campo través, y, en último lugar, un gesto *a priori* tradicionalmente connotado de forma peyorativa para una señorita. Ciertamente, el mensaje que pervive entre fábula y anuncio es el de la huida (el punto de fuga del asfalto y el propio simbolismo de la carretera refuerzan este sentido). Este contexto tan aséptico debe aportarlo el espectador al margen de la fábula, a través de estas hipótesis: ¿ha entrado en contacto ya Blancanieves con los enanos, que, como forma de ruptura frente al relato, no la pueden socorrer por no tener más asientos el vehículo? ¿Son los enanos los que han abandonado a Blancanieves, obligada así a “hacer dedo” en tierra de nadie, por no tener cabida en el coche? ¿Teme el conductor que Blancanieves actúe como cebo para que el automóvil se detenga y, en ese caso, aparezcan los enanos, que no caben en el coche? ¿Es Blancanieves la que escapa de la fábula hacia la realidad?

De alguna manera, la transformación del relato en el anuncio implica la inutilidad narrativa que representan los enanitos, por cuanto ni pueden proteger a Blancanieves en su refugio ni, una vez sedada, pueden devolverle la consciencia. En otras palabras, ¿quién es el destinatario del pulgar extendido de Blancanieves: los enanos que se aproximan con el Volvo o el espectador que únicamente puede encontrar una Blancanieves si su coche cuenta con asientos suficientes? ¿Se trata de un coche “de fábula” desde el que se puede intervenir en el relato? En fin, de los enanos del cuento solamente queda el número, de tal forma que la única lectura posible es convertir al espectador en rescatador de la princesa, con toda la ambigüedad que ello supone para cada tipo de receptor y acerca de los motivos por los que la protagonista femenina huye haciendo *autostop*. Al cabo, la propuesta es tan polisémica que el intertexto permite numerosos interrogantes y respuestas.



Figura 3. Cartel publicitario de Volvo

5. EL TRANSPORTE DE GULLIVER

En el año 2012 la marca automovilística Acura (poco conocida en Europa, dado que está dirigida fundamentalmente al mercado de América del Norte), propiedad del fabricante japonés Honda para su división de vehículos de lujo, presentó dos breves anuncios sobre su modelo RDX, encuadrado en la categoría de todoterrenos urbanos o SUV, si bien, en realidad, el segundo de los *spots* se presenta como una mera continuación del primero. Sus títulos son *Acura. Gulliver*, *Chariot* y *Acura. Gulliver, Car Wash* respectivamente, y fueron realizados por la productora estadounidense RP & Station Film y dirigidos por John Hage .

El título de ambos anuncios remite al protagonista de la novela de Jonathan Swift *Los viajes de Gulliver*, cuya primera edición data de 1726 y posee consideración de clásico universal además de referente en el ámbito de la Literatura Infantil y Juvenil. Es decir, los *spots* evocan el intertexto de una novela que se adscribe a la narración de aventuras, en concreto, al capítulo dedicado al reino de Lilibut, donde el personaje aparece cual gigante desde la perspectiva de sus habitantes, que son diminutos frente a él. Dado que en los anuncios para televisión no suelen aparecer créditos, el reconocimiento del marco en el que se va a presentar el Acura es iconográfico: contemplamos al personaje tendido en la playa, en la pequeña cala donde despierta tras haber naufragado, y rodeado de seres minúsculos, en una escena que parece calcada no sólo del texto y las ilustraciones tradicionales de la novela, sino también de sus adaptaciones para el Séptimo Arte.

Pero hay más aspectos iconográficos que influyen en la competencia del receptor a la hora de reconocer el relato y comprender la relectura que de éste hace el anunciante. Así, la mostración del vehículo implica tres claves: de un lado, el transporte con el que los lilibutienses pretenden llevarse al gigante a su ciudadela; de otro, el vehículo con el que Gulliver podría abandonar el país (que, en el original, sería una barca); y, finalmente, al aparecer el coche cubierto bajo una enorme lona, el icono del “sombbrero-boá-elefante” de *El Principito* de Antoine de Saint-Exupéry. Dichas claves del anuncio consisten en que el coche conduce al palacio, que permite visitar nuevos entornos y, finalmente, que no es lo que parece, repleto de magia y aventuras. Al respecto de la reminiscencia que ofrece el “sombbrero-boá-elefante” hay que tener en cuenta que el chambergo del protagonista es utilizado en el filme de 1960 para portar agua a los lilibutienses, y se transforma en la chancla clavada en la playa en el final del *spot* del Acura. Sin embargo, el resultado deviene más irónico aún: no sólo porque se abandona el calzado a cambio del desplazamiento en coche, sino por la ironía, destinada a un espectador curtido en cine, que surge al evocarse iconográficamente un mundo paralelo tal y como se hace en *El planeta de los simios* (*Planet of the Apes*, 1968), de Franklin J. Schaffner, con un mensaje que viene a decir que no se trata de otro planeta, sino del mismo, transformado gracias al Acura. Existe, no obstante, una tercera lectura más sutil al respecto de la zapatilla de playa: para la competencia en Literatura Infantil la zapatilla perdida corresponde al relato de Cenicienta.

Ciertamente, la interpretación de las aventuras escritas por Swift escapan a la fácil moraleja de la fábula, aun tratándose de un texto a caballo entre lo infantil y lo juvenil, pues, frente a la propuesta que hace el anuncio televisivo, texto y adaptaciones fílmicas se centran en el contraste de perspectivas y en la recreación de entornos medievalizantes, convertidos en el nuevo planeta al que se puede llegar con el modelo de coche Acura.

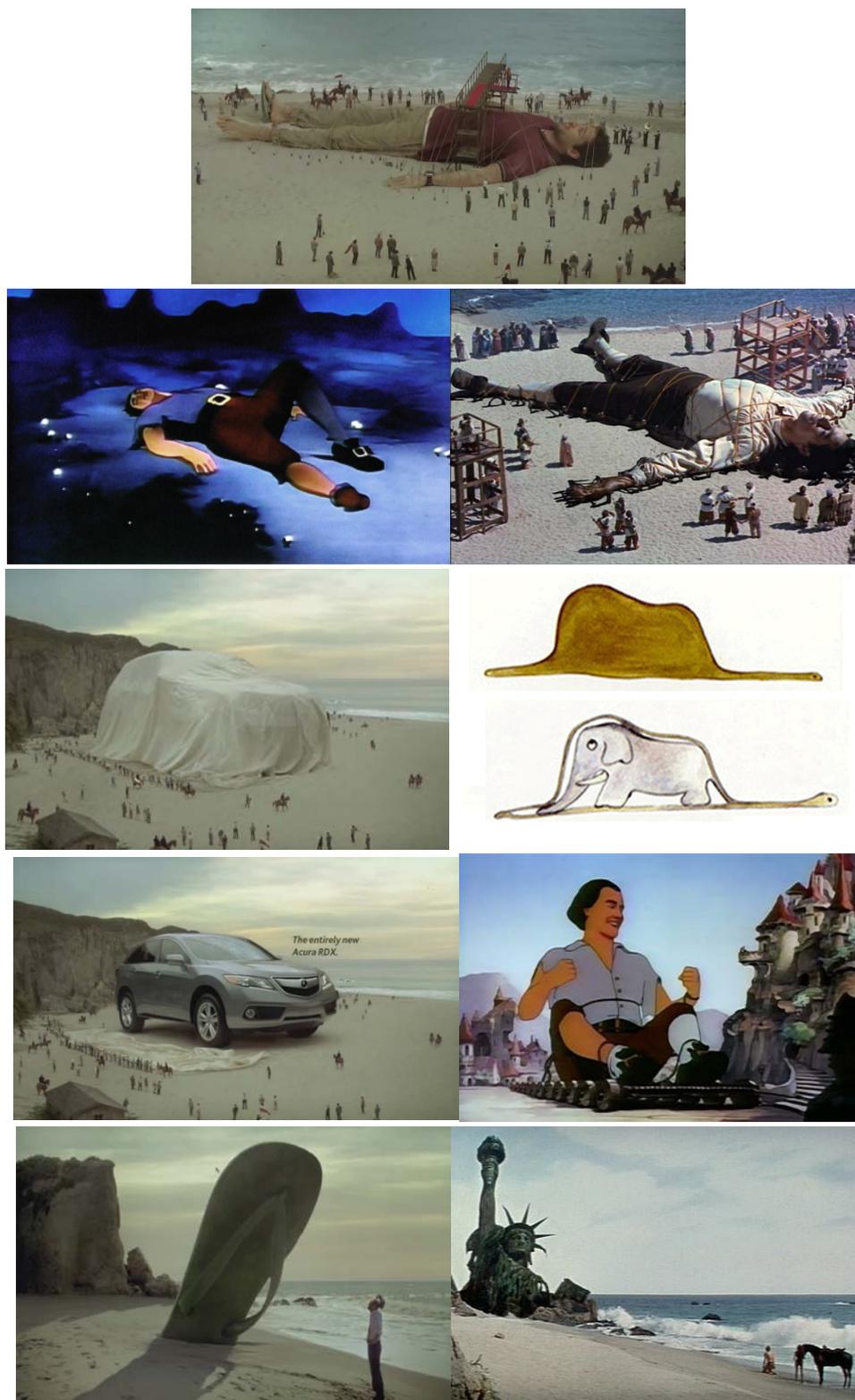


Figura 4. Selección de fotogramas del spot de Acura y sus distintos paralelos visuales

6. EL BÓLIDO DE LA TORTUGA

Uno de los acontecimientos deportivos, sociales y comerciales más celebrados en los Estados Unidos es la final de la “Super Bowl”, competición de fútbol americano. Fabricantes y anunciantes pugnan por hacerse hueco en la programación televisiva en virtud de la ingente audiencia que atiende el partido. En la final del año 2015, la empresa de automóviles de alta gama Mercedes Benz, de origen alemán, presentó, con el fin de promocionar el modelo AMG GT, un *spot* de un minuto de duración titulado *The Big Race (La gran carrera)*, realizado por Robert Stromberg para la agencia publicitaria Merkle & Partners de Nueva York.

En éste se relata la conocida competición entre la liebre y la tortuga, de origen tradicional, pues se trata de una fábula atribuida a Esopo, con multitud de variaciones posteriores en todas las literaturas occidentales. La versión aporta la novedad de que el triunfo de la tortuga se debe no sólo a la indolencia de la liebre, sino a la ayuda del coche Mercedes con el que la tortuga incluso toma vuelo para llegar a meta. La realización se efectúa mediante animación digital tridimensional en VFX y recreación fotorrealista de unos animales antropomorfizados por el uso de gafas y ropas en un entorno boscoso.

En principio, la novedad sobre la fábula no radica en la victoria de la tortuga – pues, en caso contrario, se desvirtuaría por completo el sentido de la fábula–, sino en que el vencedor es un vehículo muy potente y rápido pero que se conduce con la parsimonia de un animal de carácter reposado y parsimonioso, sin la necesidad del nerviosismo casi histérico de la inquieta liebre. Ésta pierde su tiempo y su ventaja en participar en un juego de apuestas en tanto la calmada tortuga descubre la fábrica del vehículo escondida en un claro del bosque, una nave geométrica de hormigón instalada en medio de la naturaleza, casi con el propósito exclusivo de ser descubierta por la tortuga. Y es que, al cabo, también se ofrece una asociación icónica entre el coche y la tortuga: los ojos de la tortuga y su caparazón parecen adaptarse, si se considera un proceso de *morphing* digital, a los faros y el diseño de la carrocería del Mercedes. Se trata de una asociación que no es nueva en el ámbito de la publicidad automovilística, como sucede, por ejemplo, con el célebre “escarabajo” de la también alemana Volkswagen.

Desde una perspectiva intertextual apenas cabrían más argumentos, por cuanto desde el título, los personajes y hasta el resultado final, la propuesta del *spot* refleja de forma palpable su carácter de adaptación directa y literal de la fábula esópica, de manera que la competencia lectora destaca la aparente sencillez de fondo de la película publicitaria, sin más derivaciones que las propias de un modo de animación que responde a la tecnología contemporánea y que también conoce sin esfuerzo el espectador. No obstante, existen otros guiños en *The Big Race* que sugieren otros contenidos intermediales en los límites del minuto de duración del anuncio. Así, el caracol que acompaña brevemente a la tortuga, la zarigüeya y la rana que son espectadores de la carrera, los córvidos que contemplan cómo la liebre se aparta para participar en una timba, etcétera, apelan a la memoria visual del receptor y evocan la intermediación entre la tradición literaria esópica y su percepción comercial en el siglo

XXI. En este sentido, no hay que olvidar que Stromberg ha trabajado para la factoría Disney, que en 1935 había realizado el cortometraje animado clásico sobre la célebre carrera, bastantes de cuyas secuencias aparecen calcadas ochenta años después, si bien con añadidos o variantes llamativas, como que la conejita que engatusa a la liebre antes de comenzar la carrera aparezca dentro del coche de la tortuga cuando ésta está cruzando la línea de meta.

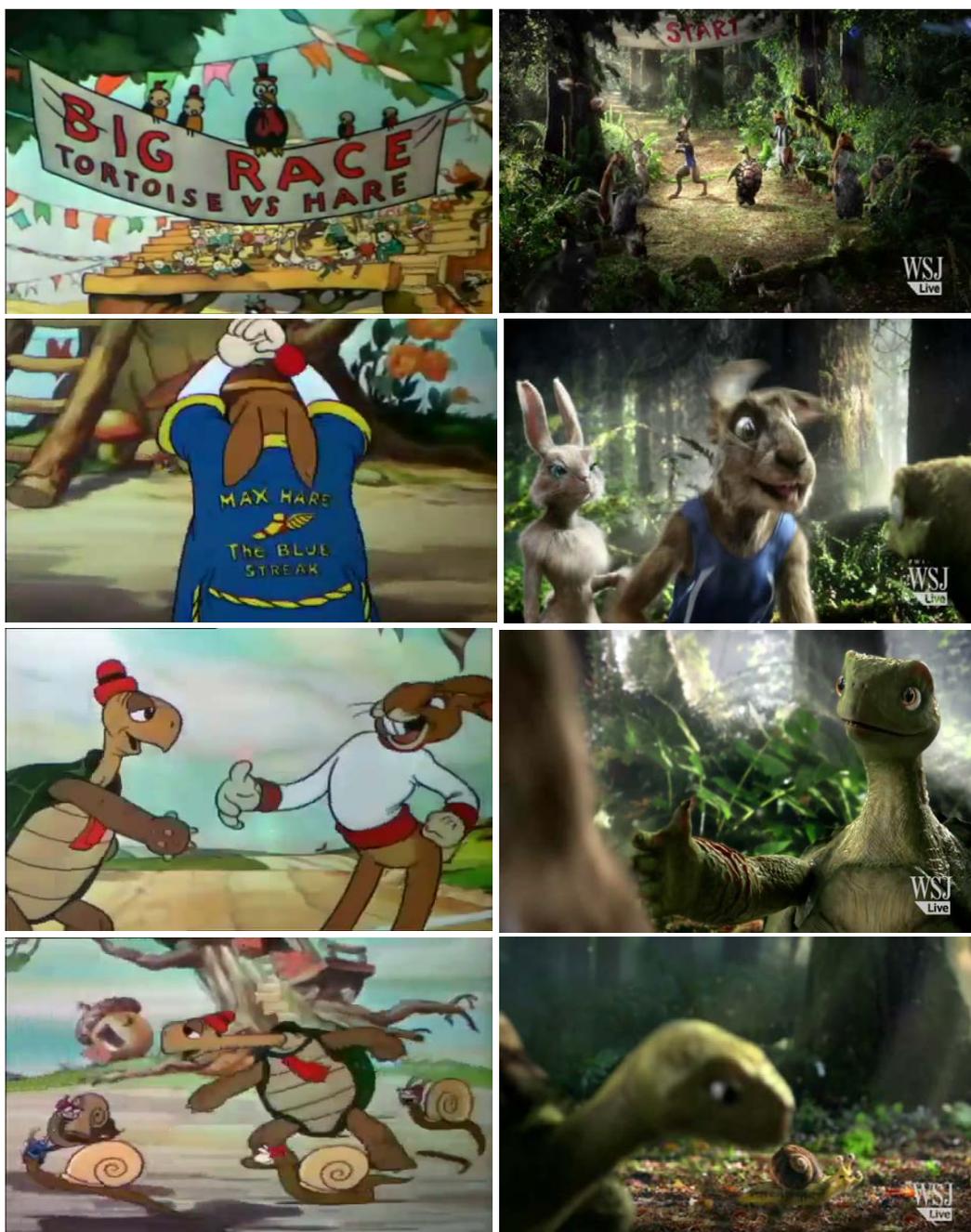




Figura 5. Selección de fotogramas del spot de Mercedes Benz y del cortometraje de Disney

La moraleja inicial de la fábula apunta en diferentes direcciones: de un lado, el castigo a la soberbia de la liebre por creerse superior y, de otro, la recompensa al esfuerzo en proyectos de larga duración que recae sobre la lenta tortuga. Pero, sobre todo, se trata de una reflexión sobre la confianza en uno mismo: el exceso de autoestima que hace que la liebre se entretenga (se duerma, en la fábula inicial) frente a la perseverancia que hace que la tortuga termine logrando el triunfo. Ahora bien, lo que destaca la campaña publicitaria es la asunción de retos y el carácter festivo de la rivalidad deportiva, sin que en ningún momento se haga alusión a las condiciones injustas del reto.

El anuncio está pensado para una competición deportiva como la “Super Bowl” en un ámbito de predominio capitalista como es el estadounidense, en el que prevalece una aparente igualdad de oportunidades frente a la desigualdad de condiciones. Además, el contexto es el de la fiesta, presente ya en el texto de Esopo. Por lo demás, sin el mencionado ambiente festivo no destacaría la misma competición deportiva de la “Super Bowl” que subyace en el trasfondo del anuncio.

7. CONCLUSIÓN

Las adaptaciones publicitarias del género de la fábula en el ámbito comercial del automovilismo, tanto en lo referido a carteles como a anuncios televisivos, se caracterizan por la variedad de lecturas y transformaciones del relato que albergan. De la suma de propuestas como las hasta aquí abordadas surge una especie de “cuentoteca” que puede complementar cualquier exposición escolar. Las competencias que se derivan van más allá de las que Mendoza Fillola denominó inicialmente como “competencia lectora” y permiten postular competencias hermenéuticas y críticas sobre el sentido de

la presencia de cada relato infantil concreto en los distintos anuncios. Por lo demás, la noción de “intertexto” se aplica perfectamente a la aparición de las fábulas en la publicidad en general por cuanto se parte de la fragmentación de los elementos del relato fuente (Ambròs, 2014: 73-82) y se muestran los mecanismos narrativos mediante los que se reinsertan tales elementos en el nuevo relato que constituye el anuncio, y, en fin, enriquece los conocimientos acerca de la Literatura Infantil y Juvenil que posee el receptor. Ahora bien, el análisis efectuado también impone la ampliación del concepto de “intertexto lector” hacia el de la “competencia intermedial” por cuanto en muchos casos prevalece la mediación de adaptaciones audiovisuales, más concretamente cinematográficas, entre el texto de la fábula y su exposición publicitaria.

Pero lo realmente importante en la propuesta del Seminario sobre LIJ y Publicidad radica en que se recurre a un modelo de análisis que es simultáneamente didáctico (por centrarse en recursos de Literatura Infantil y Juvenil) e iconográfico (en virtud de su carácter intermedial) que resulta singular e incluso inédito. Así, la varita de Cenicienta, el ocio de la hormiga, el reclamo de la otrora cándida Blancanieves, la sandalia de Gulliver y el caparazón de la tortuga constituyen elementos narratológicos que, aunque secundarios en origen en el relato y la interpretación que se hace de la fábula, se transforman en primordiales en virtud de la clave iconográfica que permite una nueva lectura y, por consiguiente, una forma de futuro para el género y sus posibilidades de interpretación en el aula.

En un orden de cosas diferente, el alumnado participante en el Seminario aportó nuevas propuestas procedentes de ámbitos publicitarios distintos al establecido en las sesiones presenciales, las cuales fueron entregadas como memoria del Seminario. Algunas de éstas resultaron de enorme interés, aunque su desglose escapa a las presentes reflexiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambròs Pallarès, Alba (2014). “Hipertextos fragmentados”. *Textos de Didáctica de la Lengua y la Literatura* 65, 73-82.
- Anía Lafuente, B. J., Asenjo González, M. y Suárez Almenara, J. L. (2002). “Los verdaderos símbolos de la medicina: la serpiente y el bastón de Asclepio, pero no el caduceo”. *Medicina Clínica* 119, 336-338.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- Gil Juan, M. R. y Reyes López, L. (2015). “Liebres y tortugas: una oportunidad para atender la diversidad en el aula”, *Aula de Innovación Educativa* 239, pp. 53-57.
- Kay, J. (2007). “La liebre y la tortuga: una fábula para ejecutivos senior”, *Training & Development Digest* 62, 22-23.
- Kristeva, J. (1967). «Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman». *Critique* 239, 438-465.
- Mendoza Fillola, A. (1999). “Función de la literatura infantil y juvenil en la formación de la competencia lingüística”. En *Literatura infantil y su didáctica*, P. Cerrillo y J. García Padrino (Eds.), 11-53. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.

- Mendoza Fillola, A. (2001). El intertexto lector. El espacio de encuentro de las aportaciones del texto con las del lector. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Palomares Marín, M. C. (2015). “Literatura infantil y Universidad: un estudio descriptivo sobre la formación inicial del profesorado de Grado en Educación Primaria”. *Investigaciones sobre Lectura* 3, 44-66.