



Universidad Abierta Interamericana

Sede Regional Rosario

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Había una vez...en publicidad.

“La transposición de los cuentos de hadas a la narrativa publicitaria audiovisual”

Sofía Turri

Marzo 2016

RESUMEN

La relación existente entre literatura y cine ha sido protagonista de numerosas investigaciones y perfiladas desde diversos puntos de vista, principalmente, desde las adaptaciones literarias que se realizan al soporte audiovisual.

La publicidad al igual que el cine, se sirve de la literatura para elaborar sus tramas y revestirlas con el prestigio que tiene este ámbito. Sin embargo, esta investigación, toma el concepto de transposición, que deviene de una teoría de la transtextualidad, y se diferencia del término de adaptación. La transposición, en lugar de estudiar la presencia de la literatura en términos de fidelidad o legitimidad, intenta analizar cómo se desarrolla el nexo entre estas dimensiones, a través de la interpretación y apropiación que se realiza del texto de origen en el nuevo soporte publicitario.

Siguiendo este orden de ideas, la investigación intenta describir estas nuevas interpretaciones de los relatos, estudiando la transposición de los cuentos de hadas en la narrativa publicitaria audiovisual y cómo estos cambios se conciben en las características del lenguaje publicitario. Para estudiar este proceso transtextual, y teniendo en cuenta que se trabaja con relatos y más específicamente con cuentos, se toman por un lado, las funciones de los personajes que propone Propp y por otro los conceptos de historia y discurso que devienen de la narratología. A partir de las funciones se puede ver cómo varía la estructura general de estos relatos y mediante la división narratológica, se evalúa cómo se modifican los componentes de estas historias.

El presente trabajo pretende entonces, ser una herramienta útil para los creativos, demostrando las características particulares que atañen a estos anuncios y cómo estas logran cumplir con los objetivos persuasivos que apremia la publicidad. A partir de esta transposición, los cuentos vuelven a cobrar vida en nuevas versiones que son el resultado de los nuevos valores y costumbres de las sociedades contemporáneas.

PALABRAS CLAVES

Transtextualidad, transposición, literatura, publicidad, análisis narratológico, lenguaje publicitario

1. Introducción.....	5
2.Narrativa publicitaria audiovisual.....	9
2.1 El discurso publicitario como productor de sentido.....	9
2.2 Tipos de lenguajes: publicitario y audiovisual.....	12
2.3 Narrativa audiovisual publicitaria.....	14
2.3.1Historia.....	15
2.3.2 Discurso.....	20
3.La narrativa literaria: Todo sobre el cuento de hadas.....	24
3.1Origen, historia y transmisión de los cuentos.....	24
3.2 ¿Cuentos maravillosos o de hadas? Hacia una definición del término.....	26
3.3 Evolución cultural del cuento de hadas.....	30
3.4 Estructura y composición del cuento de hadas.....	32
3.5 Transformando la tradición de las hadas.....	36
4.Del cuento a la publicidad.....	39
4.1 La literatura en la publicidad.....	39
4.1.1 Modos de encontrar la literatura en el anuncio.....	41
4.2 Componentes estructurales del cuento en el anuncio.....	43
4.3 Literatura, cine y publicidad.....	46
4.4 Panorama teórico de la adaptación.....	47
4.4.1 Razones para adaptar.....	50
4.4.2 Tipología de las adaptaciones.....	52
4.5 Adaptación vs transposición.....	54
5. Metodología.....	56
6. La cenicienta ya no necesita un príncipe.....	61
6.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes.....	62
6.2 Análisis de la historia.....	66
6.2.1 Descripción de los personajes.....	66
6.2.2 Interacciones de los personajes.....	70

	4
6.2.3 Espacio de la historia.....	70
6.2.4 Tiempo narrativo.....	71
6.2.5 Acción en la historia.....	72
6.3 Análisis del discurso.....	72
6.3.1 Voz narrativa.....	72
6.3.2 Focalización del relato.....	73
6.3.3 Las descripciones en el relato.....	73
7.Hansel y Gretel nunca volverán a perderse.....	74
7.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes.....	75
7.2 Análisis de la historia.....	78
7.2.1 Descripción de los personajes.....	78
7.2.2 Interacciones de los personajes.....	79
7.2.3 Espacio de la historia.....	79
7.2.4 Tiempo narrativo.....	79
7.2.5 Acción en la historia.....	80
7.3 Análisis del discurso.....	82
7.3.1 Voz narrativa.....	82
7.3.2 Focalización del relato.....	82
7.3.3 Las descripciones en el relato.....	83
8. Los siete enanitos trabajan...para Blancanieves.....	84
8.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes.....	85
8.2 Análisis de la historia.....	89
8.2.1 Descripción de los personajes.....	89
8.2.2 Interacciones de los personajes.....	91
8.2.3 Espacio de la historia.....	92
8.2.4 Tiempo narrativo.....	92
8.2.5 Acción en la historia.....	93
8.3 Análisis del discurso.....	94
8.3.1 Voz narrativa.....	94
8.3.2 Focalización del relato.....	95
8.3.3 Las descripciones en el relato.....	95

9. Hay mejores motivos para despertar a la bella durmiente.....	96
9.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes.....	97
9.2 Análisis de la historia.....	100
9.2.1 Descripción de los personajes.....	100
9.2.2 Interacción de los personajes.....	101
9.2.3 Espacio de la historia.....	101
9.2.4 Tiempo narrativo	102
9.2.5 Acción en la historia.....	103
9.3 Análisis del discurso.....	104
9.3.1 Voz narrativa.....	104
9.3.2 Focalización del relato.....	105
9.3.3 Las descripciones en el relato.....	105
10. Mejor que el lobo tenga cuidado de Caperucita y la abuela.....	106
10.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes.....	107
10.2 Análisis de la historia.....	110
10.2.1 Descripción de los personajes.....	110
10.2.2 Interacción de los personajes.....	112
10.2.3 Espacio de la historia.....	113
10.2.4 Tiempo narrativo.....	114
10.2.5 Acción en la historia.....	115
10.3 Análisis del discurso.....	116
10.3.1 Voz narrativa.....	116
10.3.2 Focalización del relato.....	117
10.3.3 Las descripciones en el relato.....	117
11. Conclusión.....	119
12. Anexos.....	121

1. Introducción

En un mundo globalizado, caracterizado por rápidas transformaciones y cambios no solo económicos si no sociales y culturales, las empresas deben tener como principal preocupación, las nuevas demandas de sus consumidores con los que mantienen, hoy más que nunca, una estrecha relación. Deben saber comprender las necesidades de sus clientes para poder acercarlos sus productos o servicios de la manera correcta y no solo hablando de los beneficios de consumirlo. Actualmente, las marcas necesitan sumarles un valor agregado, basado en emociones y sentimientos, que son la clave para diferenciarse de sus competidores. En este contexto, es donde se pone en juego la publicidad, no solo como herramienta comercial sino como nexo generador de emociones. Los anuncios deben mostrar, más que marcas y productos; valores y sensaciones que conmuevan e interesen, aunque el motivo real de la pieza de comunicación sea generar la posible venta(López Velázquez, 2007).

Para plasmar esto, la publicidad se vale de estrategias creativas, una de ellas, está atravesada por la creación de un relato, una historia en la que toma lugar el argumento publicitario. En ella se fusionan diversos elementos que mediante las herramientas del discurso publicitario, como el lenguaje retórico, se propone nutrir al producto y a la marca de valores y significaciones particulares, persuadiendo al potencial cliente para adquirirlo.

Así es, que si hablamos de relatos publicitarios se nos vienen a la cabeza imágenes de diversos comerciales pero... ¿Qué pasa cuando la publicidad se nutre de la literatura, tomándola como fuente de inspiración?, ¿De qué manera retoma argumentos, personajes o recursos estilísticos fuertemente recordados por el colectivo social para intervenirlos en su narrativa publicitaria?

Desde mediados de siglo, las investigaciones acerca de la relación existente entre literatura y publicidad buscaron hallar los puntos de contacto entre estas dos disciplinas, para explicar la recurrente utilización de recursos literarios en los discursos publicitarios. Se encuentran entre estos puntos, el manto de prestigio con el que la literatura recubre al anuncio y al objeto publicitado para brindarle un aura de autoridad que el público reconoce fácilmente(Vilar Pacheco, 2007). Por otra parte, se advierte el cuidado de la estética y de la imagen de lo literario como un eficaz mecanismo que retoma la publicidad para conseguir que el anuncio sea recordado por los potenciales consumidores (Escribano Hernandez, Literatura, cine y publicidad, 2010).

También se puede señalar las aproximaciones de la publicidad a la poética experimental, donde diversos elementos constitutivos de este tipo de lenguaje se logran plasmar en el argumento publicitario. Alguno de estos elementos son: el análisis de la realidad como material de trabajo, el análisis propiamente experimental para el tratamiento creativo, la constante búsqueda de la novedad para sorprender al receptor y el hecho de tener inmerso un metalenguaje, como respuesta a una búsqueda de significado por parte de la audiencia. (Sou, 2010)

Por este motivo, se halla en la literatura una fuente muy rica de inspiración para generar piezas de comunicación eficaces y con un discurso, impregnado de signos que los preceptores conocen a priori, que hacen interesante el proceso de decodificación del material.

Claramente, a la hora de crear una historia destinada a publicitar un producto o servicio, las marcas pueden llenar de significaciones al relato a su imagen y semejanza, lograr que sucedan o no determinados acontecimientos y plantar al producto en el sitio deseado de la trama para persuadir mejor a los consumidores. Pero cuando se trata de relatos existentes en la dimensión literaria, como los de los cuentos de hadas; con una estructura específica, personajes populares, sucesos determinados, y atravesada por muchas otras representaciones simbólicas, este trabajo intenta ser esclarecedor, y ahondar sobre este fenómeno, para saber cómo funcionan los cuentos de hadas dentro del ámbito publicitario. La hipótesis con la que se trabaja es, que el hecho de sumergir dentro de las tramas publicitarias a los relatos literarios que son reconocidos, se utiliza con fines persuasivos para tocar el nervio sentimental de las vivencias de la infancia y así generar un lazo sentimental con el receptor.

El estudio está enfocado a descubrir, cómo se desarrolla la transposición de estos relatos literarios a la narrativa audiovisual publicitaria, cuáles son los elementos que intervienen en la transposición de un lenguaje a otro, cómo se re-significan los elementos transpuestos teniendo en cuenta el lenguaje publicitario, y cuáles son los motivos por los cuales el cuento de hadas sufre una re-significación en este nuevo contexto. Por eso, para lograr revelar estas cuestiones, la investigación tratará de comprender las relaciones semióticas del cuento de hadas en su propia narrativa, así como su transposición a la narrativa publicitaria audiovisual. Al mismo tiempo, se intentará comparar la trama del cuento de hadas en ambas dimensiones narrativas, describir las transformaciones que sufre el cuento de hadas en el nuevo contexto narrativo e interpretar las transposiciones de los elementos, considerando las características del lenguaje audiovisual publicitario.

La información que surja de este trabajo, tendrá el propósito de proveer a los creativos de información de calidad para cuando deseen llevar a cabo este tipo de spots, porque la manera de transponer estos cuentos debe realizarse con especial cuidado ya que las simbologías que en ellos se instalen repercutirán de lleno en los consumidores y en las nuevas versiones de estos relatos.

En base a las características que surjan del análisis de este tipo de relatos, los encargados de generar las campañas publicitarias podrán apoyarse en este material, para desarrollar la transposición de la manera correcta. Para lograr mantener el objetivo persuasivo que persigue el lenguaje publicitario, generar discursos más rigurosos y confeccionar estrategias de comunicación más eficaces.

2. Narrativa publicitaria audiovisual

2.1 El discurso publicitario como productor de sentido

Desde hace tiempo, la publicidad como fenómeno comunicacional ha tomado gran relevancia en la sociedad, y por eso muchos autores tratan de ahondar en este ámbito, más específicamente, en lo que concierne a lo que se dice y cómo se dice en los anuncios. Allí, es donde se encuentra la razón por la que tienden a generar un impacto en los consumidores y que resulta ser tan fuerte, que va más allá de la adquisición del producto, sino que implanta una idea más profunda que impone maneras de actuar, modos de ver, valores y estilos de vida.

Hete aquí, la importancia de saber cómo funciona el discurso publicitario, el cómo digo lo que digo, para poder de cierto modo, lograr los objetivos comerciales y persuasivos que se proponen las marcas. Un primer acercamiento a este fenómeno se plantea desde el lugar de la semiótica, debido a que la publicidad al estar inserta en el ámbito social y tener un impacto sobre los individuos, es un proceso cultural, y como todo proceso cultural, también es un proceso de comunicación (Eco, La estructura ausente, introducción a la semiótica, 1986).

A simple vista, este argumento quedaría escueto y no tendría una vasta conexión con la semiótica, si no se agregara el hecho de que este proceso de comunicación tiene lugar debido a un sistema de significación, un código que lo sustenta.

"Definamos, entonces, como proceso comunicativo el paso de una señal (Lo que no significa necesariamente un signo) desde una Fuente, a través de un transmisor, a lo largo de un canal, hasta un destinatario (o punto de destino). En un proceso entre una máquina y otra, la señal no tiene capacidad "significante" alguna: solo puede determinar el destinatario sub speciastimuli. En tal caso no hay comunicación, aun cuando se pueda decir efectivamente que hay paso de información. En cambio, cuando el destinatario es un ser humano (y no es necesario que la fuente sea también un ser humano, con tal que emita una señal de acuerdo con reglas conocidas por el destinatario humano), estamos ante un proceso de comunicación, siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo, si no que solicite una respuesta INTERPRETATIVA del destinatario" (Eco, 2000, pág. 24 y 25)

Saussure, (citado por Eco, 1976) esboza su planteo desde un enfoque lingüístico y por eso define a la lengua como un sistema de signos que expresan ideas, e insiste en denominar al significado como la actividad mental de los individuos dentro de la sociedad. Por esto, agrega el concepto de lo social a la denominación de la semiótica, definiéndola como una ciencia que estudia cómo conviven los signos en el marco de la vida social, y define a este elemento como una entidad de dos caras (significado y significante).

Este aspecto abstracto con que define al significado, delimita un punto de vista del signo como un artificio comunicativo que solo contempla un acto de comunicación INTENCIONAL, dejando a cualquier otro hecho no intencional y manifestaciones naturales que no puedan ser contempladas por el hombre, por fuera del sistema de signos.

Como el modelo del signo solo comporta dos términos, el pensamiento sobre el sentido permaneció condenado al binarismo: dos órdenes puestos en relación, dos caras de una misma moneda. La consecuencia fue la evacuación de una cuestión fundamental: la de la construcción de lo real, de la puesta en forma de sistemas de representaciones. (Verón, 1993, pág. 100)

Por otro lado, Pierce (citado por Umberto Eco, 1976) brinda un panorama más general de la disciplina, tomando a la misma como una semiosis, una acción, que supone la cooperación de tres sujetos; el objeto, el interpretante y el signo. Pierce introduce un trinomio para tratar la cuestión del sentido y de esta manera expandir el panorama semiótico más allá del mero acto comunicacional.

Según este autor, el signo es toda cosa que determina alguna otra al referirse a un objeto, el objeto es lo que se encuentra representado, y el interpretante es lo que garantiza la validez del signo aunque el intérprete esté ausente.

Sin embargo, Eliseo Verón ante la disposición de estos saberes, inaugura una teoría de los discursos sociales, presentando una ruptura que se produce entre la lengua y el discurso y que se define re-adaptando la tríada de Pierce. De esta manera, lo que consigue Verón es el desapego del ámbito lingüístico, de las normas y reglas que rigen a estos signos, para acercarse a lo que producen, que es el sentido, sin excluir de forma total al ámbito de la lengua ya que de cierta forma es lo que permite la existencia de estas estructuras. Esta teoría tiene su fundamento sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social, a la que Verón define como la dimensión significativa de los

fenómenos sociales y que se contemplan como procesos de producción de sentido. Por este motivo, se cambian los conceptos sobre los que se rige el proceso semiótico y pasarán a ser llamado ESTADOS, a los pedazos del tejido de la semiosis, el interpretante pasa a denominarse OPERACIONES, si se tiene en cuenta que para producir sentido se necesita una serie de procedimientos, de formas para lograr obtenerlo; y el signo pasa a ser discurso. Como argumenta (Verón, 1993), "solo en el nivel de la discursividad, el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa"(Pág. 126). Y por último, el objeto, que es lo que se encuentra representado para Pierce, para Verón es el lugar donde se fusiona el sentido y lo social. Por eso, concibe que todo comportamiento social está acompañado por una producción de sentido, lo que da lugar a las "REPRESENTACIONES SOCIALES". Si bien todos los procedimientos de la semiosis ocurren en el plano abstracto, la producción de sentido tiene su manifestación material y es a través de configuraciones de sentido, que se identifican en un soporte como una imagen, un texto lingüístico o un gesto.

En el caso de la publicidad, su discurso está influenciado por los mecanismos de la retórica, inmersos en el lenguaje con el que opera. Estos procesos, apelan a los sentimientos y deseos inconscientes del público destinatario, para persuadirlos de adquirir el producto promocionado.

El conocimiento de los procesos de producción de sentido que están inmersos en la semiosis, es una capacidad sumamente importante para poder influir en los individuos y manipular sus OPERACIONES. Se pueden persuadir para actúen de la manera en la que desean que procedan los anunciantes y así lograrlos objetivos comerciales de adquirir el producto de determinada marca.

Entonces, se define al discurso publicitario como un conjunto de soportes materiales dotados de sentido, que mediante la existencia de un código, producen un sentido general en el anuncio que pretende persuadir a los individuos atendiendo a sus objetivos mercantiles y que forma parte de la semiosis social.

2.2 Tipos de lenguaje: Publicitario y audiovisual

Hablar de lenguajes, es emparentarse con la lingüística, la lengua y el habla; todos ellos conceptos que parecen ser sinónimos pero que sin embargo presentan una diferenciación, a pesar de estar estrechamente relacionados.

Ferdinand de Saussure, fundamenta en su teoría lingüística estructuralista, las ciencias del lenguaje y sus elementos teóricos partiendo de una doble dimensión que tiene esta disciplina. Por un lado establece y define a la lengua como un sistema de signos con determinados elementos que la componen, marcados por diferencias, por un juego de relaciones de existencia social. Por otro, se encuentra el habla que es el uso que realiza cada individuo de ese sistema; es decir, que asume una dimensión social y una individual (Saussure 1945).

El lenguaje entonces, engloba a la lengua y al habla definiéndose como una capacidad que poseen los individuos de organizar de manera particular un conjunto de conocimientos que se utilizan para diversos fines, y dan como resultados lenguajes específicos sobre temas particulares. (Romero, 1997)

El lenguaje publicitario contiene ciertos conocimientos y normas particulares, para configurar mensajes que fluctúan entre una dimensión verbal y una visual. Contienen una insinuación más emocional que racional, debido al uso de códigos retóricos para persuadir a los consumidores de adquirir el producto publicitado. En el plano verbal podemos ver la fusión y el cruce de las seis funciones de lenguaje; emotiva, conativa, referencial, fática, metalingüística y poética, que a diferencia del soporte publicitario, suelen estar separadas en lo cotidiano y cuanto más enfatiza la presencia del factor emocional, más se aleja de ser informativa y racional. Este fenómeno, sucede en los anuncios contemporáneos y por eso logran generar mayor impacto. (Prestigiacomio, 1997)

Junto con el componente emotivo, la estética es claramente la más importante. El uso de la figura retórica (que de ahora en adelante vamos a llamar "tropo" por comodidad, sin profundizar en la distinción entre "tropos" verdaderos, "figuras del razonamiento" y "figuras del pensamiento"), tiene sobre todo una finalidad estética {...} El valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación, por que la hace memorable, si no es por otra razón. Naturalmente, el tropo interviene también con el único fin de persuadir y estimular emotivamente, para atraer la atención y hacer más nuevo - más

informativo- un argumento que en otro caso estaría gastado.(Eco, 1986, pág. 232)

En la dimensión visual, también llamada icónica, los signos se estructuran de manera diferente con respecto al plano verbal, porque se asocia lo mostrado, a un signo en particular, gracias a una relación de semejanza. De lo contrario, en la dimensión verbal, se van dando de manera lineal, encadenada y ordenada para generar el sentido, pero con la imagen sucede que los signos suelen darse simultáneamente, de modo que su análisis es un tanto más complejo.

Una manera de establecer un análisis visual, es a través de niveles de lectura. El primer nivel es el denotativo, encargado de reconocer los objetos que se encuentran representados en la imagen, el segundo nivel es el de las iconografías y analiza las convenciones o reglas que determinan una forma o sentido fijo y que rija la organización del anuncio. En el tercer nivel tienen lugar las figuras retóricas, donde los signos se combinan entre sí siguiendo la función poética del lenguaje y muestran el equivalente visual de una metáfora o la hipérbole, etc. Y por último, el cuarto nivel, retoma los componentes de los otros niveles y analiza cómo llegan a una serie de lugares comunes de manera intencional, para que se desencadenen en el potencial consumidor una serie de razonamientos que lo lleven a adquirir el producto.(Prestigiacom, 1997)

Si bien el lenguaje publicitario es un lenguaje autónomo con sus normas y características particulares muchas veces se nutre de elementos y componentes de otros lenguajes según en el soporte que tome lugar.

Si la trama publicitaria se encuentra en un medio televisivo, el lenguaje audiovisual y sus rasgos distintivos, también deben analizarse, porque su estudio va a ser determinante para abordar las narrativas inmersas en el discurso publicitario.

El lenguaje audiovisual, consta de dos sustancias expresivas tales como la visual y la sonora que trabajan mancomunadamente en un mismo discurso. Se lo puede definir como un sistema multisensorial en el que el predominio de la imagen sobre lo verbal, despierta la sensibilidad más que el intelecto, a nuestro deseo más que a nuestra razón. Por esto, los objetivos comerciales pasan a un segundo plano para generar una relación de persuasión con el consumidor y un lazo de seducción por parte del producto.

En este tipo de lenguajes se pueden considerar varios aspectos tales como: aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos. Para construir mensajes audiovisuales se utilizan elementos visuales y sonoros que vienen a formar parte de la dimensión

morfológica del lenguaje. A su vez, estos elementos se articulan de una manera particular, siguiendo una serie de normas sintácticas referidas a la posición de cámara, sonidos, encuadres y otros elementos contextuales que influyen en el proceso de producción de sentido final del mensaje, y por último los aspectos semánticos que tienen que ver con el significado de estos elementos morfológicos y sintácticos . Entonces se puede decir que la estructura del spot televisivo posee una doble configuración; como narración y mecanismo persuasivo en el contenido (aspecto sintáctico) y como discurso y dispositivo seductor en la forma (aspecto semántico)(Graells, 1995)

2.3 Narrativa audiovisual publicitaria

La capacidad que tienen los individuos para contar historias se ha ido desarrollando desde el momento en que fueron surgiendo las primeras civilizaciones, con el origen de la tradición oral. La habilidad de narrar fue evolucionando de tal forma, que los relatos se han establecido como un recurso cultural por medio del cual las personas le dan sentido a sus vidas. Así, logran estructurar su experiencia intentando "encajar" lo que les ha ocurrido, dentro de historias que pertenecen al inconsciente colectivo social(Sommers citado por Andrew C. Sparkes y José Devís Devís,).

Muchos investigadores se han valido de otras disciplinas como el estructuralismo y la semiótica para intentar aplicar un análisis a los textos por medio de una metodología y generar así, una disciplina con carácter científico denominada: Narratología. Esta noción de texto, no solo se extiende al producto verbal si no que se entiende su significado como producto de diversas materias significantes que estructuran sus discursos a través de imágenes, sonidos etc., y que pertenecen a los nuevos soportes comunicativos como el cine, la fotografía y la televisión.

Jesús García Giménez (citado por Moreno,2003)define a la narración como una disciplina que no se abstiene solo al estudio de los textos lingüísticos sino también al estudio de los textos audiovisuales.

"La narratología en su filiación semiótica no ha dado razón suficiente de la dimensión poética del acto narrativo, aspecto fundamental en una disciplina que aspira, no solo a la investigación pura y al análisis metódico

de los fenómenos narrativos, sino también a su asentamiento didáctico como saber práctico, ordenado a la toma de decisiones inteligentes en el ámbito del diseño audiovisual y de las estrategias creativas del discurso narrativo, que utiliza a la imagen y al sonido como sustancias expresivas"

(García Giménez, 1993, pág. 7)

El estudio de la dimensión narrativa de los relatos, consiste en develar las claves para contar una historia utilizando correctamente los elementos expresivos. En el caso de la narrativa audiovisual aplicada a la publicidad, es de suma importancia analizar cómo se efectúa la sincronización entre sustancias expresivas visuales y sonoras atravesadas por una narración persuasiva ya que los productos audiovisuales publicitarios persiguen una dimensión retórica práctica porque buscan una respuesta en el receptor (Moreno, 2003)

Contrariamente a la estructura narrativa literaria que solo utiliza lo verbal para desarrollarse, la narrativa audiovisual publicitaria es una disciplina en la que convergen diversos paquetes textuales como el de imagen-sonido e imagen-palabra. A pesar de esto, ambas se analizarán según los fundamentos de Chatman (citado por Moreno, 2003) que siguiendo a los estructuralistas franceses como Roland Barthes, Tzvetan Todorov y Gérard Genette plantea un qué y un modo que divide a la narrativa en historia(qué) y discurso (cómo).

De esta manera, se podrá estudiar cómo se realiza la transposición de los relatos de un soporte a otro, mediante los distintos componentes que presentan la historia y el discurso y más específicamente entre aquellos que son compartidos por el cine y la literatura.

2.3.1 Historia

Lo que concierne a esta parte de la estructura narrativa, es lo que pertenece al contenido constante de los relatos, donde se contemplan los personajes, el tiempo, el espacio y las acciones. Según los códigos culturales vigentes a la hora de su creación, así como también las sustancias expresivas utilizadas para mostrar estos componentes, se pueden apreciar diversos tipos de relatos que se adecuan al lenguaje persuasivo que persigue el anuncio publicitario. En otras palabras, una misma historia puede ser contada de diferentes modos gracias a la utilización de distintos discursos y siempre se

presentará como un relato en particular, además, no es independiente de ellos ya que solo existe gracias a esa dimensión narrativa.

A pesar de que ciertas historias fluctúan en las diferentes culturas a lo largo de los años, siempre lo hacen a través de otros relatos, que al trascender en el tiempo se renuevan constantemente y se adecuan a los tiempos en los que se vuelve a contar.

En el caso de la publicidad audiovisual y su utilización de cuentos de hadas en sus tramas, ocurre que por la particularidad de su lenguaje así como los materiales expresivos que utiliza, surge de esa fusión un relato paralelo nuevo e impactante para los conocedores de esa historia. (Sanchez Noriega, 2000)

Uno de los componentes esenciales de las historias son los personajes, que se asocian generalmente con una figura humana, aunque en publicidad también pueden estar representados por el producto promocionado. Este producto o servicio, bien puede ser el protagonista del anuncio o fundirse en una sola entidad con algún actor, deportista o persona reconocida en el ambiente mediático, en el que el producto se apoya para embeberse de los dotes y atributos del sujeto y así, potenciar su atractivo.

En publicidad, suele pasar que en muchos anuncios se anula la autonomía del personaje, provocando una exaltación del carácter “actoral y estereotipado, que distorsiona la recepción del spot. Por este motivo, los receptores decodifican la presencia del personaje como una puesta en escena, en lugar de acercarse a la realidad. Sin embargo, el objetivo de la construcción de un personaje radica en que su identidad salga del mero artificio como objeto funcional, para cobrar mayor importancia a través de una descripción más profunda y así pueda establecerse como un personaje con el que el receptor se sienta identificado y lo considere como un referente concreto.

Al enfocar el estudio en la comparación entre los relatos literarios y los audiovisuales mediante los cuentos de hadas, se basará el análisis de este elemento bajo los conceptos de Lago Egri (citado por Moreno Sanchez, 2003) que traza la teoría de un personaje tridimensional compuesto por la parte fisiológica, sociológica y psicológica que se traducen en el parecer, el hacer y el ser de una persona.

Esta teoría es de utilidad para el ámbito publicitario, porque a partir de ella se pueden generar personajes con este estatuto tridimensional para representar modelos socioculturales que actúen como espejos en los cuales los receptores puedan reflejarse, porque es de esperarte, que el consumidor quiera parecerse más a alguien real y que a un artificio publicitario. Además, se debe tener en cuenta el rol que posee el personaje en ambos relatos, ya que en su trasposición al nuevo soporte puede modificarse en

relación de contrarios, protagonista o antagonista, o en relación de importancia, principal, secundario, episódico y figurante.

Por otro lado, se contemplan las interacciones entre los otros personajes y en particular con el producto publicitado en el spot, para lograr dilucidar las características particulares que atañe a los personajes publicitarios. La particularidad de los personajes en las tramas publicitarias, habita en las interacciones de mecanismos informativos y persuasivos que fluctúan en el anuncio con respecto al producto, personaje principal del spot que pueden ser: de amistad, enemistad, entrega, indiferencia, interés, exaltación, identificación, familiares, jerárquicas, de compañerismo, eróticas o solidarias; y por otro suceden interacciones entre las relaciones que mantienen los personajes que habitan en el anuncio que pueden ser de tipo: jerárquicas, de dependencia, interés, igualitarias, amorosas, paterno filiales, materno filiales, familiares, eróticas, de compañerismo, entrega o solidarias. (Moreno, 2003)

El siguiente componente de la historia es el espacio, denominado como la dimensión en la que tienen lugar y se articulan todos los demás componentes estructurales de la historia, por lo que posee, dentro de los estudios narratológicos una complejidad importante. Según su articulación con otros elementos como el personaje y el tiempo, se establecen distintos tipos de contextos que juntos logran enmarcar el espacio del relato. El primer contexto es el social, que puede ser ordinario, extraordinario, de trabajo, de ocio o de intimidad con respecto a la situación que transita el personaje. El segundo, es el contexto espacial, que según el tratamiento que se le da puede crearse dos tipos de escenarios. El natural que denota un espacio totalmente verosímil, ya sea en exteriores como interiores, puede presentar una habitación de una casa, una ciudad, pueblo, un bosque, lago, etc. El espacio artificial, muchas veces se fusiona dando origen a espacios híbridos, denominados miméticos-naturales cuando desean transmitir una sensación de realidad, e infográficos-naturales cuando buscan romper con los parámetros del mundo real potenciando la persuasión del anuncio y generando una invitación al receptor a ser parte de ese mundo imaginario mitad real y mitad fantasía donde habita el producto y promete un estado "utópico".

El último contexto es el temporal, que gracias a los detalles que brinda el espacio del relato se puede connotar la cronología de la historia en pasado, presente y futuro. En algunas ocasiones se elaboran relatos atemporales, como es el caso de los cuentos, que no dan indicios de ningún elemento que sirva como disparador para ubicar alguna época, solo se emplea el "había una vez", configurando un espacio cambiante o indeterminado. (Moreno, 2003)

La dimensión del tiempo es una de las más ricas posibilidades expresivas que tiene el autor o el creativo para dotar al relato de un estilo narrativo particular que denota la estética de la historia. Este componente, brinda al receptor los parámetros para saber dónde situarse y por medio de los diferentes objetivos que persiga el relato su tratamiento será diferente.

Se puede distinguir dos tipos de cronologías; el tiempo externo al relato, que es el tiempo del realizador y del receptor, y el tiempo interno al relato donde se distinguen el tiempo de la enunciación (donde se sitúa el narrador) y el tiempo del enunciado. Para abordar el análisis del tiempo interno del enunciado en ambos relatos, Genette aplica los parámetros de orden, duración y frecuencia.

Con respecto al orden, se puede narrar un relato lineal, donde los acontecimientos suceden cronológicamente en concordancia con el orden de la historia, o utilizar anacronías, saltos temporales que ocurren dentro de la narración, para alterar el orden cronológico lineal del relato. Con respecto al tiempo de estas anacronias, se pueden clasificar en retrospectivas, mostrando acciones del pasado, o prospectivas recurriendo a acciones futuras, lo que ayuda a resaltar acontecimientos particulares. En cuanto al momento que narra este salto cronológico, pueden ser externas, si el momento narrado es anterior al comienzo del relato o posterior a su conclusión, internas si ese momento se enmarca en el tiempo del relato base y mixtas si abarca las dos dimensiones. Por lo tanto, se pueden distinguir distintas funciones de las anacronias, como las completivas que ayudan a rellenar espacios para una mejor comprensión de la historia, las repetitivas para recordar información e iterativas si habla de hechos habituales (Genette citado por Sanchez Noriega, 2000)

La duración hace referencia a la velocidad del relato que en el anuncio publicitario con respecto a la obra literaria, puede presentarse como diégesis pura, si el relato en su nuevo formato respeta la misma duración que el relato de origen, o impura mayor o menor que el tiempo narrado y que según estos parámetros surgen diversas operaciones. En el sumario o resumen, el tiempo del relato es menor que el tiempo de la historia, en la dilatación o alargamiento, se emplea más tiempo para narrar unos hechos que el que esos hechos ocupan en la historia, la escena, donde coinciden temporalmente el relato y la historia, y por último, se encuentra la elipsis, que es el procedimiento retórico por medio del cual se omite una parte de la historia en el nuevo relato (Sanchez Noriega, 2000).

La Elipsis, por lo general, es uno de los mecanismos utilizados por los creativos para condensar el relato debido a la duración limitada que posee el spot.

Por último, la frecuencia atiende a las veces que un hecho aparece en el relato al convertirse en expresión audiovisual, que en el caso del spot publicitario actúa como un dispositivo de carácter retórico para hiperbolizar la acción y reforzar así el énfasis en esa parte del relato.

Genette afirma que existen tres posibilidades en cuanto a la frecuencia narrativa; el relato singulativo, que cuenta los hechos las mismas veces que han sucedido en el relato, el relato repetitivo, que como lo revela su nombre, se emplea la repetición de esas acciones con el carácter de subrayar ese hecho porque se cree que es relevante para la comprensión de ese relato. Y en tercer lugar, está el relato iterativo que cuenta el suceso una cierta cantidad de veces luego de que ha ocurrido y sirve para narrar conductas habituales.

El último componente de la historia de un relato, es la acción, definida como una transición de estados que sucede en un espacio y un tiempo determinado y en el que intervienen unos personajes específicos. Por lo que se puede advertir que la acción, es un elemento conglomerante donde se hacen presentes todos los componentes estructurales interactuando entre sí.

Para algunos autores este componente se puede denominar como acontecimiento si se tiene en cuenta el hecho de que en las acciones, el cambio se produce por parte de un agente, por lo que la acción se focaliza en un sujeto narrador, en cambio en los acontecimientos, el objeto narrativo se convierte en personaje afectando al sujeto narrativo.(Chatman citado por Isidro Moreno,2003)

MiekeBal (1990), para analizar e identificar de manera correcta los acontecimientos, los aborda desde tres criterios diferentes; como un cambio, una elección o una confrontación. En el primer criterio, se desarrolla una situación que se ve truncada por otro hecho que hace cambiar el rumbo del relato, para el segundo criterio y según si ese acontecimiento es funcional para el relato, se presenta una elección entre dos posibilidades y según la elección realizada se determina el curso que han de seguir los acontecimientos, y por último el tercer criterio consta de dos objetos confrontados entre sí, donde intervienen dos actores y una acción.

Por último, si bien los anuncios comparten ciertas similitudes con los relatos convencionales, muchas veces no necesitan de la estructura dramática como es la presentación, nudo y desenlace. Para llevar adelante sus tramas y por la necesidad de condensar el relato, se acude entonces a focalizar la atención del anuncio en la acción principal y generalmente ubicada en el nudo de la historia para generar la atención necesaria del receptor e impactar rápidamente.

2.3.2 Discurso

El discurso es el modo en que la historia se cuenta y se materializa utilizando los medios de expresión de forma estratégica, para brindarle una estética particular al relato. El estudio de estas dos dimensiones es de gran importancia, porque mientras la historia responde a puntos comunes que se encuentran en el relato, el discurso procede en busca de aspectos singulares para llegar a elaborar una nueva narración.

Este proceso de materialización discursiva en los soportes audiovisuales, se lleva a cabo por medio de sustancias expresivas tales como las imágenes en movimiento así como imágenes textuales y sonoras, que juntas forman la imagen audiovisual.

Hay que tener en cuenta que el objetivo de este trabajo es analizar la transposición del mundo de cuentos de hadas literarios al soporte audiovisual publicitario y hay claras diferencias entre ellos.

Entonces, es preciso hablar de diversos elementos relevantes para este estudio, teniendo en cuenta que se estudiarán dos soportes distintos como la literatura y el cine y se descartarán aquellos elementos que no puedan ser transpuestos. Sin embargo, algunos de ellos dotan de expresividad a los mensajes audiovisuales a la hora de su puesta en escena.

La voz narrativa es un elemento discursivo que habla a cerca de quien produce la acción narrativa y es responsable de los componentes tanto de la historia, organizando la información, como del discurso, dándole una forma particular al relato.

Infiere en las huellas que el autor implícito deja en el texto mediante el narrador, que es la proyección ficcional del autor real en el texto y el que propone un contrato narrativo con el lector o espectador.

Aunque puedan confundirse, el autor implícito no es necesariamente el narrador, porque el primero es quien inventó a la persona que cuenta la historia y todo lo que en el relato se puede conocer. A pesar de que el autor implícito no puede contar nada, el narrador debe existir porque los acontecimientos no se pueden contar así mismo.

Para identificar la voz narrativa en un relato y conocer las diferentes posiciones enunciativas que existen en él, hay diversas clasificaciones. Sin embargo, para el objetivo de esta investigación y para estudiar por separado la instancia narrativa y el punto de vista del narrador, es adecuado basarse en la teoría de Genette, que separa por un lado la voz y por otro la focalización. El autor considera que existen tres elementos

que permiten estructurar la voz narrativa; en primer lugar está el tiempo de la narración, que distingue la relación temporal entre la instancia narrativa y el tiempo de la historia y que puede demarcar cuatro posibilidades. El narrador cuenta una historia ya sucedida porque la narración es posterior a los hechos narrados, la narración como una premonición relata hechos que están por pasar, la narración es simultánea a lo que se cuenta y la narración está intercalada entre los momentos de la acción y por ende es difícil de dilucidar el tiempo de la acción y el de la narración.

En segundo lugar, se encuentra el nivel narrativo que distingue relatos de un solo nivel por contener a un personaje que cuenta una historia dentro del relato principal y un segundo nivel cuando se presentan varios narradores intradiagéticos que cuentan una historia dentro del relato principal y se relacionan según funciones explicativas, temáticas y distractivas. Y dentro de la tercera categoría denominada narrador o "persona", Genette propone una nueva terminología que poco a poco se va imponiendo en los estudios sobre la novela. El autor impone el vocablo diégesis para denominar al relato o narración y mediante este término establece una diferenciación entre un narrador extradiegético, que no participa de la historia por lo que es exterior a los sucesos que narra y el narrador intradieгético, que es un personaje de la historia y cuenta los sucesos de la historia. Este último puede hacerse presente de dos maneras; como un narrador homodieгético, que participa de la historia que cuenta, y un narrador heterodieгético que cuenta la historia pero no actúa en ella, por lo tanto es responsable de un segundo relato donde la voz opta por hablar de otros (Sanchez Noriega, 2000)

La focalización es un modo de regular la información por medio de la posición y relación entre el observador y lo observado, lo que evidencia que en la narrativa conviene discernir entre quien habla y quien ve. Este elemento presenta muchos conceptos que se tratan con tanta libertad, que los términos resultan ambiguos y han servido para denominar varias aristas que concierne al punto de vista. Pero para esta investigación es de importancia analizarlo bajo el término de Focalización que propone Genette con una división tripartita entre focalización cero, focalización interna o subjetiva y focalización externa u objetiva. (Sanchez Noriega, 2000).

La primera categoría, corresponde a los relatos donde no existe un punto de vista determinado porque el narrador es omnisciente, el poder del narrador es tal, que se sitúa por encima de los personajes porque sabe más que ellos, así surge una voz omnisciente que todo lo sabe y todo lo ve. La focalización interna, ocurre cuando el narrador sabe tanto como el personaje con quien se identifica, por lo que la información se encuentra limitada y se distinguen dos acepciones. Por un lado, la focalización interna puede ser

fija en el caso de que el discurso se configure mediante un solo personaje desde el que se conocen los acontecimientos, por otro, puede ser variable cuando el relato ocurre a través de la mirada de diversos personajes por donde se conoce la historia. Por último se encuentra la focalización externa que presenta dos limitaciones. El del narrador solo registra lo que ve y escucha de los personajes y por eso, el saber de los acontecimientos se ve truncado. En segundo lugar, el narrador puede conservar el dominio del espacio y del tiempo pero no puede adivinar las intenciones o consecuencias de los actos. Se puede decir entonces, que se oculta al narrador para lograr un relato objetivo, sin comentar nada acerca de los pensamientos o sentimientos de los personajes inmersos en las tramas (Fernandez, 2007)

En la narrativa audiovisual, a diferencia de la narrativa literaria donde el punto de vista se establece desde el narrador, en el lenguaje cinematográfico se desarrolló poco a poco otras posibilidades expresivas mediante el movimiento de la cámara. Este ojo mecánico cumple el papel del focalizador físico que ayuda a intensificar la focalización del narrador y de cierta forma ayuda a traducir todo eso que en palabras no puede expresarse. Estos movimientos responden a dos tipos de funciones dentro del film, por un lado la descriptiva que sirve para acompañar a un personaje o un objeto en movimiento y describir un espacio o una acción, y por otro, la función dramática que se utiliza para definir la relación espacial entre dos elementos que constituyen la acción, expresar el punto de vista o algún pensamiento íntimo del personaje.

Finalmente, cuando se pone en juego el hecho de la transposición de obras literarias al ámbito audiovisual, uno de los tantos temas que surgen es la dialéctica narración-descripción, porque el hecho de trabajar con sistemas semióticos diferentes hace dificultoso el traslado de textos desde lo literario a lo fílmico. Mientras que en la dimensión literaria se mantiene un discurso lineal en el que para dejar de narrar y comenzar a describir se debe hacer una pausa inevitable en el devenir de la diégesis, en el cine, la expresividad de la imagen permite vehiculizar simultáneamente ambos procesos proporcionando la continuidad del relato gracias a los planos y movimientos de cámara que ayudan a comprender mejor el contenido.

Siguiendo a Vanoye (citado por Sánchez Noriega ,2000) se pueden establecer la función estética que como lo anticipa su nombre es para embellecer o adornar el discurso, la función de constatación que dota al relato de un efecto de realidad poniendo énfasis en diversos detalles para reforzar esta verosimilitud. La función de cohesión actúa en tres dimensiones diferentes; la funcional, descriptivo profundo y simbólico, y es fundamental porque crea nexos entre los componentes de la acción. La función

dilatoria es aquella que retrasa, desvía o realiza una pausa para aumentar la tensión del relato y así llamar la atención del receptor y por último se encuentra la función ideológica que al igual que la función de cohesión son de relevancia para comprender el relato porque hay elementos que deben ser descritos con mayor detalle que otros por lo que su presencia es fundamental en el relato.

3. La narrativa literaria: Todo sobre el cuento de hadas

3.1 Origen, historia y transmisión de los cuentos

"Los cuentos dan vida a la existencia humana, esa es su tarea. Los cuentos actúan con la gente, para la gente; los cuentos siempre actúan sobre la gente, afectando lo que la gente puede percibir como real, como posible, como digno de hacerse o de evitarse [...] pero la vida humana depende de los cuentos que contemos: el sentido de identidad que ellos imparten, las relaciones construidas en torno a cuentos compartidos y el sentido de un objetivo que las historias proponen y excluyen."

Arthur Frank, Dejar respirar a los cuentos, 2010

La palabra escrita, como instrumento básico de comunicación, es un elemento que permite generar la interacción con otros individuos; por ese motivo ocupa un papel primordial en las sociedades y la reflexión sobre sí misma es de suma importancia para conocer su imbricación en el tejido social. Pero para reflexionar sobre la palabra y sus productos, se debe decir que toda forma narrativa se origina en la oralidad, porque la base de estos productos de la palabra es el hecho de CONTAR y contar es el más humano de los actos. Por eso, el origen del cuento parte desde el origen de la civilización y por ende la cultura asienta sus raíces en el hecho de compartir historias, relatos que sirven para conocer y comprender el mundo a través de las experiencias vividas en él.(Ortíz)

Cuando los infantes comienzan a leer, la literatura es una nueva fuente de conocimiento por medio de la cual se adquieren los valores principales presentes en la sociedad occidental. Para aprehenderlos, es necesario recurrir a lo maravilloso y fantástico porque en la instancia de desarrollo del intelecto, es necesario recurrir al drama y la exageración con el fin de poder interiorizar determinados saberes. Por esta razón el cuento de hadas se mantiene vigente a lo largo de los años, porque enseña desde la experiencia hablando de forma simbólica.

Pero la publicidad cambia la función educativa del cuento por aquella que juega con el deseo y la imaginación de vivir en ese paisaje utópico y feliz que promete este tipo de relatos.(Escribano Hernandez, 2011)

Por otra parte y desde el punto de vista de la psicología, los individuos transitan la vida intentando darle un significado, que se alcanza luego de haber realizado un proceso y un desarrollo específico a través de las etapas de la vida. Al recorrerlas, los individuos van sacando de ellas las experiencias necesarias para llegar a la madurez psicológica, ya que llegar hasta allí es haber encontrado ese sentido que se buscaba durante el recorrido.

Haber alcanzado esa madurez psicológica, es haber acumulado suficiente experiencia como para lograr comprenderse a sí mismo, comprender a los otros y relacionarse del modo correcto. En la niñez se debe guiar al niño a encontrar ese sentido a través del impacto que poseen las experiencias de los padres, y en segundo lugar debido a la correcta transmisión de la herencia cultural, que se promueve a través de la literatura, por posicionarse como el mejor medio para aportar esa información.

Los cuentos de hadas hablan sobre los problemas internos de los seres humanos y sobre las soluciones para superarlos, y al ser repetidos una y otra vez se han ido refinando y sofisticando de tal forma que transmiten diversos significados. Estas historias transfieren sentimientos evidentes y ocultos que alcanzan la mente no solo de los niños, también de los adultos. Esta diversidad en el impacto sucede, porque hablan de problemas humanos universales como conflictos edípicos, rivalidades fraternas, frustraciones narcisistas, etc. (Zipes, 2014) Además, estos problemas se plantean de forma breve y precisa, sin detalles que puedan prestarse a la confusión y personajes definidos, es decir, con figuras típicas y estereotipadas.

Sin embargo, que el cuento de hadas llame la atención de niños y adultos no procede tanto del significado que tenga inmerso, aunque en parte de deba a esto, sino que atrae por su calidad literaria. Ante todo el cuento es una obra de arte y como toda manifestación artística, el significado es distinto para cada persona, incluso para la misma persona en etapas diferentes de su vida. (Bettelheim, 1999)

Los seres humanos empezaron a contar cuentos apenas desarrollaron la capacidad del habla y en base a estas unidades de información, conformaron un cúmulo de narraciones que les permitieron aprender sobre ellos mismos y el mundo que los rodeaba. Comunicaban conocimientos y experiencias relevantes, mediante el uso del lenguaje ya que según Poe (citado por Zipes, 2014), la comunicación se desarrolla en primer lugar porque se habla para ser relevantes y así los cuentos permanecerán en la mente de los oyentes. Esto provoca la imitación y reproducción de ellos hasta llegar a formar parte de la fibra de la cultura y pase a ser una tradición. Un cuento es tradición no solo cuando es creado sino cuando es contado y aceptado entre los integrantes de

una sociedad, para ser usado como un medio de comunicación en generación subsiguientes.

Los cuentos responden a patrones de acciones para Walter Burkert (citado por Zipes, 2014) y aquellos patrones que se volvieron relevantes para los integrantes de la sociedad fueron los que se transmitieron como una tradición. No solo se divulgaron en un lugar específico sino que a nivel mundial y eso dio lugar a distintos tipos de cuentos, debiendo encontrar variantes por las distintas costumbres, creencias y ritos.

Pero antes de seguir ahondando en una clasificación de este tipo de narración, es preciso profundizar y explicar su descripción dentro de los parámetros del cuento de hadas ya que suele generarse una confusión y hasta se suele derivar el mismo significado al cuento maravilloso y el cuento de hadas sin conocer su razón.

3.2¿Cuentos maravillosos o de hadas? Hacia una definición del término

En las diversas investigaciones que existen sobre los relatos breves, los cuentos de hadas y cuentos maravillosos son dos conceptos que se ven constantemente plasmados. Si bien no se presentan en carácter de sinónimo sino como dos tipos de cuentos con características específicas y delimitadas, definirlos parece una tarea difícil para los autores. Esto se debe a los imprecisos límites ante los otros relatos breves como la fábula, el mito, la leyenda, y también a su carácter cambiante. Como lo advierte (Piña Rosales, 2009):

"Dentro de unos patrones reconocibles- su brevedad, su escaso número de personajes, su constante tensión mantenida desde el principio por un sincretismo mental y lingüístico peculiares- el cuento como la novela, la poesía o el drama ,muestra múltiples facetas, modalidades varias. Al fin y al cabo, un género no se mantiene idéntico a sí mismo, si no que en su largo o breve caminar, se adapta al gusto de la época, se robustece o adelgaza, según los tiempo" (Pág. 477)

Sin embargo llegar a especificarlos es de suma importancia para aportar mayor precisión a la investigación.

Vladimir Propp, es uno de los primeros autores que estudia la definición de este tipo de relatos, intentando aclarar el panorama y encontrar solución al dilema principal que se presenta al hablar de los cuentos: A qué se le llama cuento y cómo se clasifican

los tipos de cuentos. Este problema tiene su razón de ser por un lado, en la gran diversidad de relatos que hay en todo el mundo y por otro, en el método erróneo que se utiliza para estudiarlos, ya que se estudia en términos de género cuando en primer lugar no se describen para lograr una definición correcta.

V.F Miller (citado por Propp, 1928) presenta una división entre cuentos maravillosos, cuentos de costumbres y cuentos de animales que encuentran borrosos los límites para definir cada tipo. Wundt (citado por Propp, 1928) propone una clasificación que oscila entre conceptos tales como:

- 1) Cuentos-fabulas mitológicos
- 2) Cuentos maravillosos puros
- 3) Cuentos y fabulas biológicas
- 4) Fabulas puras de animales
- 5) Cuentos sobre el origen
- 6) Cuentos y fabulas humorísticas
- 7) Fabulas morales

Estas categorías de análisis presentan errores y contradicciones entre ellas, pero también son fallidas las clasificaciones que tratan de encasillar los cuentos según sus temas como lo hace R.M. Volkov (citado por Propp, 1928), quien reconoce que se pueden identificar al menos quince temas en los cuentos como ser:

- 1) Los inocentes perseguidos
- 2) El héroe simple de espíritu
- 3) Los tres hermanos
- 4) El héroe que combate con un dragón
- 5) La búsqueda de una novia
- 6) La virgen sabia, etc

AnttiAarne(citado por Propp, 1928) elaboró una lista de temas en base a la recopilación y comparación de todas las variantes de los cuentos en todo el mundo y que ha sido utilizada mundialmente para estudiar el cuento. Sin embargo, sus

premisas vuelven a presentar faltas y a demostrar que no hay suficiente profundización sobre el tema para que esas clasificaciones tengan validez. Por este motivo, Propp aborda la investigación desde el punto de vista de la estructura del cuento, para deducir de ella algún tipo de clasificación. Toma como punto de partida el concepto de cuentos maravillosos, para proponer treinta y una funciones que le son inherentes a los personajes inmersos en los relatos y se validan como constantes estructurales de estas narraciones. De modo que, luego del análisis impartido, (Propp, 1928) define a los cuentos maravillosos como: "El cuento maravilloso es un relato construido según la sucesión regular de las citadas funciones en sus diferentes formas, con ausencia de ellas en tal o cual relato y repetición de algunas de ellas en otros relatos " (Pág.131). Pero asume que quedaría invalidada la palabra maravilloso ya que podría también atribuirse el concepto de hadas o fantástico para clasificar este tipo de cuentos por lo que intenta una vez más precisar el término argumentando que los cuentos maravillosos también son "Cuentos que siguen un esquema de siete personajes"(Propp, 1928, pág. 132)

Aunque también se trata de un argumento bastante escueto y que presta confusión con la estructura de los relatos míticos, por lo que el trabajo de Propp significa un gran aporte para comenzar a esclarecer poco a poco la clasificación de los cuentos. El trabajo de este autor sirve entonces para sacar conclusiones positivas, como la comprobación de una de sus hipótesis, donde afirma que todos los cuentos maravillosos pertenecen al mismo tipo, en lo que respecta a su estructura. Estos relatos respetan la distribución de las funciones, por lo que se podría deducir que se pueden clasificar los cuentos, según el conjunto de funciones particulares que atañen a cierto tipo de historias.

Jack Zipes en su libro: "El irresistible cuento de hadas", plantea una brecha entre la tradición oral y la escrita, denominando cuentos maravillosos a los primeros, y cuentos de hadas a los inscriptos en la tradición literaria. Pero advierte que todo cuento de hadas surgió de las tradiciones orales y que explicar su significado, no es una tarea simple. Sin embargo tras ese argumento, el autor indica que los cuentos de hadas pueden haber sido el resultado de una transformación ocurrida en las simientes lingüísticas de los cuentos maravillosos. Estos relatos, se arraigan a las historias religiosas y patrióticas de la antigüedad y siempre comienzan con un conflicto. Que estas historias se desarrollen a partir de un problema, ocurre porque

todos esos temas, así como la vida misma poseen conflictos que deseamos resolver y son problemas inmersos en las tradiciones orales de todo el mundo. Los cuentos de hadas literarios procedieron tanto de esas historias orales, como de los manuscritos y la imprenta, donde se va desarrollando una transformación de esos relatos. Se puede argumentar entonces, que la diferencia principal entre el cuento maravilloso y el de hadas es su tipo de difusión o soporte (lo oral y lo literario). Por eso este autor, establece una relación simbiótica entre estos dos tipos de corrientes, dejando en claro que los cuentos de hadas son una variante con diferencias marcadas del cuento maravilloso y determina de esta manera el uso que hace del término.

Por otro lado, Bruno Bettelheim, en su libro “Psicología de los cuentos de hadas” define los cuentos de hadas realizando comparaciones con otro tipo de narración breve como el mito. Este autor brinda especial atención a los sucesos fantásticos que tienen lugar en ambos tipos de relatos y realiza una comparación con los sueños de los adultos. Si bien se puede establecer una conexión entre estos puntos, no pasa lo mismo en cuanto a los deseos, ya que en los sueños están reprimidos, disfrazados, no encuentran una solución. En los cuentos sucede lo contrario, los deseos se dan con otro tratamiento, se habla abiertamente de los mismos y se procura encontrar una solución “feliz”. Por eso, son efectivos a la hora de atraer la atención de la gente, porque juega con significaciones que atañen a todos los fenómenos psicológicos internos. Pero así como en algunos aspectos estos dos relatos se pueden comparar conjuntamente, por que comparten semejanzas con muchos de sus elementos constitutivos, muestran varias diferencias. Una de ellas, reside en el modo de transmitir las cosas porque mientras que el mito transmite una situación única y particular que no le pasa a cualquier persona, el cuento comunica todo lo contrario. Si se toman por parámetros las definiciones de ambos relatos, los mitos se caracterizan por su finalidad de interpretar el origen del mundo, el hecho de hablar de las cualidades extraordinarias de una persona, en este caso del personaje, y sumado a esto su modo de narrar el relato describiendo todo de manera milagrosa y fenomenal. Este tipo de relatos se contraponen al modo narrativo del cuento, donde suelen ocurrir hechos insólitos pero poseen otro tratamiento, más casual y cotidiano. Otro contraste se encuentra en sus finales, mientras en el mito suele ser un hecho trágico, en el cuento todo es alegría y felicidad, y esta cuestión puede fundamentarse con las conclusiones que se han desprendido de la investigación sobre la morfología de los cuentos de Vladimir Propp (1928, pág. 121) que argumenta:

"Desde el punto de vista morfológico puede llamarse cuento fantástico a todo desarrollo narrativo que parta de un daño (A) o de una carencia (a) y pase por funciones intermedias para concluir en un casamiento (W) o en otras funciones utilizadas como desenlace. La función terminal puede ser la recompensa (F), el apoderamiento del objeto de las búsquedas o en forma general la reparación del daño (K), el auxilio y la salvación durante la persecución (Rs)"

Si se observa detenidamente todas las formas que se utilizan como desenlace, puede decirse que son "finales felices" como indica Bettelheim. Entonces, se puede decir que hay tres conceptos claves que caracterizan a los cuentos de hadas. El primero es la inclusión de la fantasía, entendiendo a esta como la aparición de seres maravillosos como hadas, brujas, animales parlantes. También la inclusión de hechos asombrosos como encantamientos y hechizos; Magia, aglutinaría todos estos conceptos. Por otro lado, se encuentra la particularidad de sus desenlaces "felices" y por último esa libertad, simpleza y llanura con la que aparecen explícitos los deseos, miedos e inseguridades en los personajes, que como bien presenta Vladimir Propp, estos vienen a significar los motivos de los personajes que los impulsan a realizar tal o cual acción. Si bien Propp indica que estas motivaciones son los elementos más inestables del cuento, son las que muchas veces dan lugar a las funciones más importantes de los personajes en el desarrollo del relato.

Por lo tanto, se puede decir que se entiende el concepto de cuento de hadas como un tipo de relato corto que deviene de la transformación de los cuentos maravillosos orales que se contaban en la antigüedad. En cuanto a su morfología, comienza con un daño o carencia y finaliza con funciones que sucinta finales felices tales como el matrimonio o la recompensa

3.3 Evolución cultural del cuento de hadas

Si hay una característica fundamental en los cuentos de hadas, es la de ser un producto de la transformación de los relatos maravillosos orales. Esta metamorfosis ocurre por los cambios socioculturales que se van dando paulatinamente junto con el desarrollo y la propagación de estas historias. Por eso, estudiar la evolución que tienen

los cuentos de hadas dentro del contexto cultural, es de suma importancia para saber de qué manera ocurren estas adaptaciones a los nuevos contextos y soportes en los que habita este tipo de relato.

Desde el punto de vista de la estructura del cuento y tratando de llegar a la fuente única de estos relatos, Propp argumenta que el origen de estas narraciones pueden buscarse desde una dimensión histórico-social. El autor encuentra puntos de contacto entre la realidad y el cuento, una realidad que se refleja indirectamente a través de la presencia de creencias religiosas de las culturas arcaicas en las tramas de los cuentos.

“Uno de estos puntos está constituido por las creencias que se desarrollan a un cierto nivel de la evolución cultural; es muy posible que haya un nexo, regido por leyes, entre las formas arcaicas de la cultura y la religión, por una parte, y entre la religión y los cuentos, por otra. Una cultura muere, muere una religión, y su contenido se transforma en cuento” (Propp, 1928, pág. 141)

Otro fenómeno que se presenta a partir de este enfoque, es la similitud morfológica de los cuentos. Consecuencia de un nexo genético que comparten los relatos y se encuadran en lo que Propp denomina como "Teoría del origen por metamorfosis a transformaciones, que se remontan a una cierta causa". Causa que tiene que ver con el análisis morfológico que efectúa el autor a cerca de las funciones de los personajes.

"Observemos que los personajes de los cuentos maravillosos, aunque en apariencia son siempre muy diferentes por edad, sexo, tipo de preocupaciones, estado civil y otros rasgos estéticos y atributivos, durante el curso de la acción, realizan los mismos actos. Lo que determina las relaciones entre las constantes y las variables. Las funciones de los personajes representan constantes, mientras que todo lo demás puede variar" (Propp, 1928, pág. 191)

De esta forma, para analizar de donde surgen estos relatos, Propp denomina forma fundamental a la forma vinculada al origen del cuento y regla general a lo que toma lugar en la vida real, en lo cotidiano. La forma fundamental se atribuye a la cultura de la época de estos cuentos, ligada mayormente a las antiguas representaciones religiosas

que si bien no siempre se da de esta manera, los relatos generalmente describen datos sobre cultos y ritos arcaicos. Por el contrario la regla general, tiene que ver con la realidad y el papel que cumple en el cuento. Suele tener pocos elementos realistas, y su relación se explica mediante la diferencia entre realismo artístico y la existencia de huellas que provienen de la vida real.

En otro orden de ideas, la teoría y el concepto de memes que expone Jack Zipes para explicar la evolución de los cuentos de hadas, determina un enfoque interesante para analizar el proceso de repetición y metamorfosis que ocurre al contar un cuento. El concepto de meme fue desarrollado por Darkins para designarlo como unidad de transmisión cultural a partir de la ley de la evolución. "Del mismo modo que los genes se propagan en un grupo saltando de un cuerpo a otro [...] los memes se propagan en un grupo saltando de un cerebro a otro mediante un proceso, que en sentido amplio podría llamarse imitación"(Dawkins, 1976 citado por Zipes, 2014. Pág. 52)

Al respecto de los memes, Konner (citado por Propp, 1928), centrado en la evolución de la niñez, afirma que así como sucede con los genes, estas unidades de transmisión cultural se replican. Este proceso suele ser imperfecto, lo que ayuda y contribuye al cambio cultural así como también las alteraciones provocadas por la innovación, la influencia de otros acontecimientos, la transmisión oral entre poblaciones, el movimiento de los portadores, etc.

Por lo tanto, se puede argumentar que el cuento de hadas es un meme que retiene sus raíces en las tradiciones orales y que ha logrado formar patrones de acción que se replican hoy en día en medios como internet, arte plástico o publicidad, hecho que contribuye a seguir siendo relevantes para contarlos y recrearlos.

3.4 Estructura y composición del cuento de hadas

En el vasto mundo de los relatos cortos definir el origen, descripción o la clasificación del cuento de hadas es una tarea dificultosa debido a la diversidad que presenta este género. Lograr una taxonomía exacta sobre sus componentes, es algo que debe realizarse con cuidado para no fallar, porque es un proceso demasiado singular y puede dejar por fuera algunos elementos primordiales por no contemplar ciertos aspectos.

Tal vez esta dificultad para lograr establecer una taxonomía precisa se debe en parte al escaso interés que suscitaba entre críticos y escritores por considerarse un género menor. Los cuentos, estaban destinados a ser leídos y al cabo de su lectura ser olvidados, pero algunos autores le han dado la atención que se merecía al argumentar que " El cuento no es un producto híbrido, ni un género menor. Es sencillamente la expresión literaria de una época, como la tragedia, la epopeya o aun la novela lo ha sido en otras" (Mariano Baquero Goyanes citado por Piña Rosales, 2009. Pág 478).

Más allá de la problemática de la nomenclatura, hay ciertos patrones reconocibles que aquellos que investigan sobre el cuento toman como carácter principal. La brevedad y la condensación temática son estos, elementos dependientes uno de otro que al tener el cuento, la característica de relato corto, el autor debe simplificar la trama y enfocarse en lo más importante dejando de lado detalles superfluos. Hecho que provoca reducir la cantidad de personajes, acotar las acciones y definir un tiempo particular, características que generan una relación entre extensión e intensidad y que logran subsistir gracias al suspenso constante y la temática. Estas historias aparentan hablar de la realidad, cuando en realidad es otra dimensión donde suceden cosas fantásticas, y a pesar de su final predecible el conflicto de estos relatos tiende a generar una tensión particular. Al respecto Enrique Anderson Imbert (citado por Piña Rosales, 2009) afirma:

"El cuento vendría a ser una narración breve en prosa que, por mucho que se apoye en un suceso real, revela siempre la imaginación de un narrador individual. La acción [...] consta de una serie de acontecimientos entrelazados en una trama donde las tensiones y distensiones, graduadas para mantener en suspenso el ánimo del lector, terminan por resolverse en un desenlace estéticamente satisfactorio" (Pag. 479)

En otras investigaciones, todas ellas destinadas a encontrar un modelo para lograr estudiar al cuento, se ha tratado de encontrar las constantes existentes en estos relatos cortos como afirma Julio Cortazar (1970): "Tengo la certidumbre de que existen ciertas constantes, ciertos valores que se aplican a todos los cuentos, fantásticos o realistas, dramáticos o humorísticos." En el caso de Lauro Zavala(2006), propone cinco elementos constituyentes de estos relatos y son: Tiempo, espacio, personajes, instancia narrativa y desenlace. Estos componentes ayudan a analizarlos cuentos según como son contados los acontecimientos (tiempo), si la dimensión a la que se refiere el cuento se acerca o se aleja de la realidad (espacio), si los protagonistas de estos cuentos responden

a patrones culturales, generando arquetipos o son más bien tridimensionales como dictamina Lagos Egri (personajes), si el narrador conoce la historia a la par del lector o ya sabe todo de antemano (instancia narrativa) y si el desenlace responde a un final sorpresivo o a un final feliz y predecible. Este último componente, forma parte de la estructura básica de los relatos que juntos con el inicio y el conflicto, compone un trinomio para estudiar los cuentos.

Enfocando el tema desde otro punto de vista, con un estatuto semiótico y sin categorizar el género sentenciando una afirmación, se habla de un cuento como una historia que circula entre los hombres y es parte de la experiencia de vida de una sociedad. Por eso, hay elementos que van más allá de la mera estructura, como la significación, la intensidad y la tensión ya que un cuentista trabaja con un material que produce sentido, y ese sentido reside en el tema que se encuentra acompañado de esa tensión e intensidad que debe tener, es decir, al tratamiento literario del tema que para Julio Cortazar determina la constante en los cuentos.

"Piensen en los cuentos que no han podido olvidar y verán que todos ellos tienen la misma característica: son aglutinantes de una realidad infinitamente más basta que la de su mera anécdota, y por eso han influido en nosotros con una fuerza que no haría sospechar la modestia de su contenido aparente, la brevedad de su texto"

Y por último, se encuentra el trabajo de Vladimir Propp(1928) que busca encontrar una morfología de los cuentos maravillosos entre cientos de miles de relatos cortos, llegando así a las constantes y las variables. Estas unidades, no se encontraban en los temas, tampoco en la presencia o ausencia de ciertos personajes, si no que los elementos que no varían, se encuentran en las funciones que cumplen los personajes a lo largo de la trama del cuento.

En su investigación, el autor plantea que existen treinta y un funciones en los cuentos maravillosos que pueden estar presentes o no y que la alteración de la presencia o ausencia de alguna de ellas no perjudica a la estructura del cuento. Además, argumenta que un conjunto específico de funciones, podría denominarse como un tipo de cuento, una variante y así pueden existir diversos temas, pero no llega a advertir cuales son.

Las funciones son:

- I - Uno de los miembros de la familia se aleja de la casa / ALEJAMIENTO
- II - El héroe es objeto de una prohibición / PROHIBICIÓN
- III-La prohibición es transgredida / TRANSGRECIÓN
- IV- El agresor intenta obtener información / INTERROGATORIO
- V- El agresor obtiene informaciones sobre su víctima / INFORMACIÓN
- VI- El agresor intenta engañar a su víctima para poder apoderarse de ella o de sus bienes
- VII.- La víctima se deja engañar y ayuda así a su enemigo, a pesar de ella misma /
COMPLICIDAD
- VIII- El agresor hace sufrir daños a uno de los miembros de la familia o le causa un perjuicio / FECHORIA
- VIII a - Algo le falta a uno de los miembros de la familia; uno de los miembros de la familia tiene ganas de poseer algo / CARENCIA
- IX- Se divulga la noticia de la fechoría o de la carencia, alguien se dirige al héroe con una petición o una orden, se le envía o se le deja partir / MEDIACIÓN
- X- El héroe-buscador acepta o decide actuar / PRINCIPIO DE ACCIÓN CONTRARIA
- XI- El héroe se va de casa / PARTIDA
- XII- El héroe es sometido a una prueba, un cuestionario, un ataque, etc., que le prepara para la recepción de un objeto o de un auxiliar mágico / PRIMERA FUNCIÓN DEL DONANTE
- XIII- El héroe reacciona a las acciones del futuro donante / REACCIÓN DEL HEROE
- XIV- El objeto mágico se pone a disposición del héroe / RECEPCIÓN DEL OBJETO MÁGICO
- XV- El héroe es transportado, conducido o llevado cerca del lugar donde se encuentra el objeto de su búsqueda / DESPLAZAMIENTO EN EL ESPACIO ENTRE DOS REINOS, VIAJE CON UN GUIA
- XVI- El héroe y su agresor se enfrentan en un combate / COMBATE
- XVII- El héroe es marcado / MARCA
- XVIII- El agresor es vencido / VICTORIA
- XIX- El daño inicial es reparado o la carencia colmada / REPARACIÓN
- XX- El héroe vuelve / REGRESO
- XXI- El héroe es perseguido / PERSECUCIÓN
- XXII- El héroe es socorrido / SOCORRO
- XXIII- El héroe llega de incognito a su casa o a otra comarca / LLEGADA DE INCOGNITO

XXVI- Un falso héroe hace valer pretensiones mentirosas / PRETENSIONES MENTIROSAS

XXV- Se propone al héroe una difícil tarea / TAREA DIFÍCIL

XXVI- La tarea es cumplida / TAREA CUMPLIDA

XXVII- El héroe es reconocido / RECONOCIMIENTO

XXVIII- El falso héroe o el agresor, el malvado, es desenmascarado / DESCUBRIMIENTO

XXIX- El héroe recibe una nueva apariencia / TRANSFIGURACIÓN

XXX- El falso héroe o el agresor es castigado / CASTIGO

XXXI- El héroe se casa y asciende al trono / BODA

Por lo tanto, se puede decir que los elementos constitutivos del cuento de hadas se dividen en tres planos: El semiótico, narrativo y morfológico. En el primero coexisten la intensidad, la tensión y la significación, en el narrativo; el tiempo, espacio, los personajes y la instancia narrativa. En el aspecto morfológico, se encuentra el trinomio de inicio, conflicto y desenlace, y las funciones de los personajes que intentan demostrar una clasificación, según las funciones constantes que contengan estos relatos.

2.2.5 Transformando la tradición de las hadas

El cuento de hadas es un género que ha cautivado la imaginación de todo tipo de sujetos a través del mundo, porque en ellos se encuentran significados profundos a cerca de conflictos, inquietudes, miedos y experiencias del pasado. Estos temas, todavía están presentes y siguen hablándoles a muchas personas, sin embargo por ser el cuento un fenómeno que ha tenido lugar en los procesos culturales y civilizadores de las sociedades, también ha sido parte de la evolución. Este proceso fue recreando y rediseñando sus tramas para adaptarse a los nuevos valores, costumbres, hábitos, experiencias y preocupaciones de las complejas realidades sociales contemporáneas.

"Las bellas artes son el área más estimulada de la cultura; de ahí que no puedan resistirse a hacer siempre nuevas incursiones en territorios vírgenes y librar guerras de guerrillas con el fin de planear, trazar y pavimentar nuevas sendas para ser seguidas por el resto de la cultura humana [...] no es un intento de escapar de la realidad, sino lo contrario: un intento de animarla"

(Bauman, 2011. Citado por Zipes, 2014. Pág. 263)

Cuando las sociedades comienzan a experimentar diversas problemáticas y deben pasar por crisis, reformas políticas y revoluciones, todo el universo cultural se empieza a deteriorar junto con las condiciones sociales. Estos acontecimientos, ponen a pensar a las personas sobre la dimensión utópica de los cuentos de hadas con sus finales felices y su exaltación de la belleza y la bondad. Se produce un replanteamiento de estos relatos y por eso los artistas se vuelcan a dismantelar las normas y expectativas literarias, para mostrar "la otra cara" del cuento de hadas. Para mostrar estas versiones actuales de las narraciones infantiles, lo hacen desde una perspectiva crítica y escéptica, con la ayuda de nuevos soportes y medios, que al presentar estas formas anormales y distorsionadas logran generar nuevas historias. Ya no reflejan esa apariencia inocente y superficial, si no que desflora esos pensamientos y ponen de relieve lo que antes estaba implícito. (Zipes, 2014)

Con respecto a este asunto de las transformaciones y desde un punto de vista morfológico del cuento, se puede afirmar, que gracias a que estos relatos poseen una raíz genética en común, que es la razón por la que se dan las treinta y un funciones (Propp, 1928), los cuentos se encuadran bajo una teoría del origen por metamorfosis a transformaciones por una cierta causa. Esto genera a lo largo de los años, formas derivadas de estos relatos, pero con claras reminiscencias sobre su nexo genético. De esta manera existe dentro del cuento dos tipos de estructuras; una axial que llevará la esencia del cuento y otra móvil que irá cambiando según el contexto en el que se crea y se encuentra en la realidad. Esta estructura cambia por razones externas al relato, por lo tanto, se distinguen dos partes primordiales; por un lado las formas fundamentales y por otro, las formas derivadas.

"las relaciones entre el cuento y la realidad están muy lejos de ser simples. No podemos, a partir de los cuentos, sacar conclusiones inmediatas sobre la vida. Pero, como más adelante observaremos, el papel de la realidad en las transformaciones del cuento es muy importante. De aquí, se puede tomar la materia de las diferentes sustituciones que se producen en el antiguo esquema"(Propp, 1928, pág. 201)

La publicidad, es un fenómeno que tiene lugar en la esfera de lo social, porque se pone a disposición de las marcas para comunicar sus mensajes a los individuos y por

ello, trabaja en una dimensión de las emociones. Trabaja con conceptos abstractos, mostrando estilos de vida, placeres, deseos y aspiraciones así como también valores, que son el resultado de símbolos e ideas del imaginario social y que por lo tanto también están inmersos en los anuncios. Para cumplir entonces con sus objetivos persuasivos, la publicidad crea mundos paralelos en los que estos valores son los que todos desearían tener para vivir una vida con un final feliz. Presenta una dimensión "ideal" en donde ofrece una ficción que puede convertirse en realidad y resulta un recurso totalmente eficaz a la hora de promocionar el producto.

En el caso de los anuncios que añaden el componente literario a sus tramas, este funciona como un cauce de transmisión de ideas y valores pero "ilustrados", que exaltan al producto y lo revisten con una aurora de enaltecimiento. Además, ha ido transformando y poniendo a disposición de la audiencia, nuevas concepciones para adoptar, poniendo en cuestionamiento los viejos valores, comportamientos y costumbres. Aquí, tiene una gran importancia el uso de la literatura porque como mecanismo persuasivo, los publicitarios han modificado los cuentos tradicionales, transformando ciertos detalles. La trama del anuncio guía al cuento en la dirección contraria al ciclo natural del relato, generando un cambio de roles en los personajes, así como también en las acciones que toman otro rumbo totalmente inesperado. Produce un exaltamiento en el receptor, que sabe que el relato no se desarrolla de esa forma, aunque se plantea esta posibilidad en su inconsciente.

La publicidad va en busca de una subversión de los valores arcaicos haciendo emerger nuevos escenarios sociales intuidos por la lectura clásica de los cuentos, aunque no permitidos hasta nuestros días, (Escribano Hernandez, 2011). Por lo tanto, es la publicidad ese nuevo medio o soporte del que habla Zipes (2014), que por medio de la inclusión de los cuentos de hadas en sus narrativas, permite utilizar la forma fundamental. Es el componente estructural del cuento maravilloso, que explica Propp (1928) y producir su variante al estar el relato intervenido por los mecanismos persuasivos que contiene el discurso publicitario.

4 Del cuento a la publicidad

4.1 La literatura en la publicidad

La literatura y sus argumentos, personajes y el tratamiento particular de la estética con el que trabaja, sirven de inspiración para los creativos publicitarios. Ellos, vieron en el mundo literario razones suficientes como para colocar en los anuncios estos elementos y brindarles una oportunidad de penetrar en la mente de los consumidores. La presencia de los cuentos en publicidad, se presenta como una dimensión familiar, que le es conocida al receptor y en la que vivieron en algún momento de sus vidas. Les ofrece la posibilidad de acceder a un mundo donde las emociones son más intensas de lo normal y reviste al producto con una imagen cuidada, de calidad y prestigio. Así, asimila las fuertes connotaciones que contiene esta dimensión literaria, produciendo un contagio metonímico del producto con estas representaciones. (Escribano Hernandez, 2011)

Sin entrar en un profundo análisis, se puede observar como el producto se impregna de ese halo de prestigio social que posee lo literario y que también embebe al potencial consumidor. El anuncio, connota una relevancia especial hacia el receptor, porque plantea que una persona que lee, se inserta dentro de un perfil de consumidor con cierto nivel cultural y pertenecen a una clase social elevada, que posiblemente pueda captar a la perfección el mensaje publicitario. Así, la marca logra empatizar con el receptor, a partir de ese "guiño" implícito en el anuncio.

Los libros transmiten notoriedad intelectual a la publicidad, brindan consideración social y status, ya sea por su aspecto físico y material, o por acoger al producto entre sus historias y de esta manera se transforma, así como también al receptor, en objetos ilustrados (Escribano Hernandez, 2011).

En el capítulo anterior se ha indicado que existen ciertos relatos que se los designan con el concepto de memes, pero también pueden definirse con la noción de TOPOS, que define el lugar común donde se apoyan. Son relatos, que a pesar del tiempo y el espacio se dan en la cultura una y otra vez como un arquetipo en el que se apoyan ciertos valores, formas de actuar, etc. La literatura es uno de esos ámbitos que logró recopilarlos, y así los creativos supieron encontrar en ella muchísimos topos para utilizarlos como argumento retórico, en pos del logro de sus objetivos comerciales. La lectura, traslada a las personas a ese lugar y situación que describe la historia y los impregna de las sensaciones que tienen los personajes que parecen sentir y pensar como

los receptores. Por esta razón, la publicidad utiliza a la literatura porque al igual que ella, habla de pasiones o deseos que también son compartidos por el lector creando una sensación de complicidad con la pieza publicitaria.

“En cualquier caso [...] se ponen de manifiesto cómo la literatura siempre será un mecanismo perfecto de creación publicitaria emocional, puesto que, históricamente, ninguna inquietud humana ha quedado fuera de su plasmación estética textual”(Escribano Hernandez, 2011, pág. 149)

La publicidad es el soporte actual para revivir imágenes, arquetipos y relatos que la literatura ha ido recopilando, por estar presentes en las distintas culturas a través de los años. Como lo han hecho los autores y ahora los creativos, se fueron produciendo transformaciones y cambios procedentes de los nuevos hábitos y costumbres que tienen los individuos de las sociedades contemporáneas. El hecho de redefinir conceptos, es la clave para una buena argumentación persuasiva, que logre generar un mayor impacto y provoque un anclaje positivo para posicionar de forma correcta a la marca. La publicidad no "copia" a la literatura si no que en esta relación, ambas disciplinas han salido victoriosas porque han podido fusionarse con éxito sin que ninguna pierda protagonismo. Por un lado la publicidad ha tomado como modelo y remasterizó a su manera los elementos literarios mostrando una variante "moderna" de muchos de sus aspectos. Por otro, la literatura cobro otro lugar en la cultura de masas, gracias a la presencia de ella en los anuncios de las diferentes marcas.

Esta relación entre literatura y publicidad, que a simple vista parece no tener nada que ver, tiene vastos puntos de contacto por los cuales su vinculación, es un importante recurso persuasivo que potencia la eficacia y utilidad de sus elementos dentro de las piezas de comunicación. Una de las tantas semejanzas, es el uso del lenguaje no solo verbal, si no también icónico, que es partícipe en estas dos disciplinas y que es sumamente significativo para explotar la capacidad persuasiva que existe en la publicidad. Esto se debe a una de las funciones del lenguaje donde este puede ser el creador de las realidad que nombra y multiplica la eficacia comercial, utilizando estrategias emocionales y retóricas para que el potencial consumidor tenga presente la marca. No se tratará de ser imperante en el modo de hablarles sino que la inclusión de la literatura en el discurso publicitario logra transportar al receptor a otra etapa o momento de su vida, donde ciertos relatos llenaban de significaciones y representaciones su

existencia. Se le ofrece entonces, una dimensión onírica dejando actuar al inconsciente y disimulando, por decirlo de alguna manera, al discurso comercial publicitario.

4.1.1 Modos de encontrar la literatura en el anuncio

La literatura posee diversas formas de estar presente en los anuncios publicitarios, según las estrategias creativas que eligen los encargados de la creación del anuncio. Muchas veces, los creativos parafrasean a un autor pero adaptando lo que dice a la trama del anuncio. Se altera el original y contagia al producto de las descripciones que el texto relata y al receptor de las emociones que transita el autor. Por este motivo, la metáfora y las analogías son las figuras retóricas más efectivas a la hora de incluir un producto literario dentro de la pieza de comunicación. Estas figuras trabajan por semejanza y qué mejor que dar a conocer algo comparándolo con otra cosa que ya hemos conocido, y que conlleva una imagen cuidada debido al uso poético del lenguaje, hecho que resalta aún más el recurso persuasivo.

Otro elemento literario que se incluye en las tramas publicitarias y potencia la asociación con el prestigio social, son los escritores. Ellos, se transforman en producto de consumo al igual que el libro, generando su propia marca y logrando ser conocidos por ella. Ese personaje, es el que traspasa los límites de la ficción para insertarse en la realidad y es también utilizado como tema central del anuncio. Además este hecho, tiende a generar la sensación de calidad, no solo para el producto, sino para el consumidor que lo enaltece, al connotar que su referente es un artista de renombre. El autor, esta asociado al ámbito de los eruditos y no solo tiene la capacidad de escribir bien si no que también sabe elegir, ya que se considera como un consumidor más de la marca. De esta forma, se establece como un patrón a ser imitado, un líder de opinión. Una forma distinta de hacer presente lo literario, es por medio de las citas literarias que permiten sumar la voz de un tercero para persuadir al consumidor de adquirir el producto anunciado. No es cualquier voz, si no una con una reputación intelectual contundente para brindar la certeza de consumir un producto de calidad. Esta voz de autoridad, también puede llegar a modificarse para encuadrar mejor con el producto anunciado, de modo que el receptor pueda deconstruir y reconstruir un mensaje con las connotaciones deseadas, por medio del uso de la cita. En ocasiones se puede ver cómo en la pieza de comunicación, se utiliza la intertextualidad para sumar otros cuentos. Se fusiona la trama para potenciar el efecto de evocación a la infancia y al bienestar del que

gozaban los consumidores en esa época. El hecho de que dos historias se unan, no significa que pierdan por sí mismas su esencia, sino que los publicitarios reúnen las partes más importantes de ellas y de esta manera ambos relatos son reconocibles e identificables a simple vista, ayudando a generar un mayor impacto.

Algunos autores analizan este nexo de manera inversa, argumentando que el origen de esta relación la establecieron los autores. Estos, a modo de recurso metafórico resolvieron nombrar marcas para reemplazar el significado de las palabras. Así, del mismo modo que en los anuncios el producto se empapa de la aurora de prestigio que reviste la literatura, las narraciones y las tramas, u objetos que en ellas se mencionan, se enaltecen, elaborando una significación más profunda y se acredita el renombre de la marca. Este hecho también ha sido registrado por los responsables de elaborar las piezas de comunicación, y se utiliza dentro de sus tramas. Para demostrar la grandeza de su marca, que logró penetrar los meros límites comerciales y se convirtió en un sinónimo del producto genérico.

Otra cuestión interesante sobre cómo los creativos suelen incluir los aspectos literarios, es la utilización de los distintos géneros. Ellos poseen una gran capacidad de atracción y sugestión, razón principal por la que se hace uso de ellos. Para el caso de la poesía el carácter de la rima, ayuda a impregnar el mensaje en el consumidor por su "estética visual" y su contenido puramente emocional y metafórico (Escribano Hernandez, 2011). De esta manera, busca llegar al nervio del receptor seduciéndolo para dejarse llevar por sus sentimientos, ya que su forma de persuadir está dada por la manera en que se manipula el lenguaje. A través de esa forma particular de operar con el lenguaje, se accede a una dimensión simbólica, explicando lo que sucede mediante otras realidades.

El creativo suele utilizar la estructura gramatical de la poesía, para redactar sus anuncios respondiendo a una creación propia. Pero también suelen tomar fragmentos de autores reconocidos, que se asocian directamente con el producto promocionado.

Por otro lado cabe señalar, como se ha plasmado anteriormente, que el contar es una capacidad innata en el ser humano y conocer el mundo mediante historias es lo que lo caracteriza. Hete aquí, que el cuento y la novela sean fuentes de inspiración para la creación de los anuncios, porque comparten ciertas características estructurales y lingüísticas que la publicidad adopta para ser parte de su discurso.

"Precisamente, en un estudio realizado en 2007, la investigadora de marketing Jennifer Edson Escalas descubrió, mediante un test de audiencia, que los sujetos

reaccionaban más positivamente a los anuncios con formato narrativo que a los anuncios directos, aquellos que animaban a los televidentes a pensar sobre los argumentos de un producto"(Escribano Hernandez, 2011, pág. 71)

Una de las más utilizadas, es el cuento, por su fuerte carga psicológica y emocional debido a la estrecha vinculación que posee con los recuerdos de la infancia. Los cuentos, presentan esa dimensión fantástica en lo que lo real y lo maravilloso conviven de manera armónica y sumergen al lector en un espacio imaginario. De la misma manera actúa el discurso publicitario, aunque después, necesariamente devuelva al espectador a la realidad.

La ventaja de utilizar este tipo de relatos se encuentra en la popularidad obtenida, debido a la oralidad con la que se dieron a conocer y se siguen conociendo. Los cuentos, brindan la posibilidad de condensar la temática del anuncio e invitar al receptor a ser partícipe de la construcción de la trama. Esto sucede, porque estos relatos fueron instalados en la cultura sin necesidad de haber leído estos cuentos. El creativo que se encargue de la realización de este tipo de piezas de comunicación puede obtener grandes beneficios utilizando esta clase de relatos. Si manipula correctamente los diversos componentes que los constituyen, puede obtener el efecto persuasivo al que desea llegar.

4.2 Componentes estructurales del cuento en el anuncio

Hablando de las partes estructurales del cuento de hadas, el inicio de estos relatos son bastantes utilizados por los creativos debido a que invita al receptor a mediar entre lo real y lo fantástico. Lo invita a revivir su niñez por medio del producto anunciado, que es una puerta abierta hacia lo maravilloso e impredecible. El producto reviste todo un mundo de simbologías, que lo hacen atractivo al igual que las historias que se presentan con "Había una vez...". Hecho que trabaja directo con connotaciones emocionales y se propician a favor de la marca.

Esta dimensión fantástica que presentan los cuentos de hadas, son sumamente importante para los individuos en su etapa de la niñez, no solo porque los ayudan a superar dificultades a nivel psicológico, que suceden con frecuencia en esa época, sino porque permite que los receptores puedan volar con la imaginación.(Bettelheim, 1999) Por esto, la publicidad se adueña de estos paisajes de ensueño para transformarlos y

adaptarlos a los nuevos medios de difusión, con el objetivo de seguir siendo atractivos para la nueva y vieja audiencia. Una audiencia que sigue manteniendo los mismos aspectos singulares del alma humana.

Para hablar de la generalidad de los relatos, el espacio narrativo es un elemento fundamental en ellos, puesto que en él se alojan la historia y la acción. Por eso, en los cuentos fantásticos el espacio cobra un gran protagonismo, debido a que debe describir ese lugar de ficción donde ocurren los hechos. El espacio actúa mostrando y describiendo paisajes populares como bosques y castillos, subordinando así el relato a estos lugares.

Por la rápida asociación de estas imágenes con los cuentos, la publicidad tiende a situar sus productos en paisajes idílicos como estos, aumentando así no solo su atractivo, sino también su dimensión de objeto de deseo al estar inmerso en este mundo fantástico. Este mundo, se fusiona brindando al espacio una dimensión dual, de universo fabuloso pero también realista que acoge al producto en una atmósfera que seduce al posible consumidor. Lo conduce a adquirir eso que se muestra en el anuncio, que no es el producto promocionado, sino esa especie de atmósfera de deseo y dimensión perdida. Eso es lo único que saciará esa carencia que en el receptor se ha creado más allá del objetivo comercial de la adquisición del bien publicitado. (Gonzales Raquena & Ortiz de Zárate, 1999).

Un componente estructural importante en los relatos es el tiempo, que se articula con los demás elementos, generando un orden específico en los acontecimientos. Bien utilizado en el ámbito publicitario, puede contar una buena historia en pocos minutos y que genere el impacto deseado. El hecho de brindar especial importancia a este elemento se ha dado en gran parte a la influencia que tuvo el cine en publicidad y en la literatura. Esto provocó un nuevo hábito de lectura en los consumidores y otra forma de consumir estos relatos, además del acostumbramiento de la narración en los relatos publicitarios que logra entretener "camuflando" de alguna manera el mensaje imperativo. El mensaje "comercial", es uno de los principales que posee el anuncio, que se coloca dentro del relato, que gracias al discurso publicitario con su retórica comercial, es tomado con empatía. Entendiéndose como un beneficio para el receptor así generar la posible venta, hecho que forma parte del anhelo "final feliz". El uso de personajes y las tramas de cuentos de hadas que están muchas veces totalmente alejada de la asociación con el producto, se utilizan para hablar de ciertos simbolismos e imágenes que el creativo desea asociar a la marca y que están anclados en el inconsciente colectivo de las sociedades. Estos personajes son utilizados a modo

de metáfora para hablar sobre la característica o tema del que trata. La utilización de los mismos, logra "suavizar" la trama y hablar de temas triviales con originalidad y prudencia como ser religión o hechos que tratan de determinadas visiones culturales a cerca del mundo. Temas, que gracias a la presencia de seres fantásticos, su trivialidad, pasa a un segundo plano debido a la simpatía natural con la que vemos a las brujas, hadas, héroes y princesas.

Si bien esta puede ser una de sus finalidades, la utilización de estos personajes reconocidos se debe en gran parte, a la representación de arquetipos con características inmutables que son totalmente reconocibles y que plantean una clara identificación y aspiración con el potencial cliente.

En cuanto a la historia que enmarca el relato, estas se pueden presentar sin modificaciones, tal como la conocemos o puede hallarse modificada para adaptarse mejor al discurso publicitario y sus mecanismos retóricos. Estas transformaciones tienen que ver con nuevas acciones que propone el creativo o muchas veces valiéndose de otros relatos para aumentar el componente persuasivo.

Así es que aunque los diálogos o los textos de anclaje no estén y la trama no siga el orden estipulado, el cuento se hace reconocible en el lector y pueden apreciar los cambios realizados. Esto se da, por la acción que ejerce el discurso publicitario que toma como protagonista al producto promocionado, sin olvidar el hilo original del cuento al que hace alusión.

Sucede a veces, que en la trama del anuncio no se presentan los personajes, ni los espacios, tampoco una acción que demuestre a simple vista que se está tratando de un cuento de hadas. Pero, es posible generar la asociación, al mostrar elementos representativos y simbólicos de una historia. Al aparecer esos componentes juntos, la alusión al relato es directa. Muchas veces este alejamiento de la trama central del cuento se debe a querer acercar la historia hacia la realidad y claramente a objetivos comerciales. Hecho que se demuestra por la presencia de "la magia" que ahora producen los productos, el cuento así se hace realidad y los receptores consiguen lo que desean ver en ellos, por consecuencia del discurso publicitario en el que está inmerso. Como argumenta Martín Garzo (citado por Escribano Hernández, 2011) "Todos buscamos como Cenicienta la transfiguración de las cosas, ese instante incomparable en que el mundo se transforma en una fiesta en la que nos está permitido aparecer como somos de verdad"

Entonces, se puede concluir diciendo, que al tener en cuenta estos elementos constitutivos del relato en general y del cuento en particular, y cuando la estructura

argumental, basada en ellos, es totalmente reconocible, el creativo puede simplificar, modificar y transformar la trama sin dar explicaciones. Porque el receptor siendo conocedor del "relato dentro del relato", puede generar y decodificar toda la historia en su mente, adaptándola al contexto del anuncio y así generar las simbologías y asociaciones sugeridas por el spot.

4.3 Literatura, cine y publicidad

La dupla Literatura- Publicidad se presenta ,como se ha indicado, como un gran recurso persuasivo para promocionar las marcas. Pero el trinomio que se establece entre Publicidad-Literatura-Cine, conlleva explorar con mucha más fuerza el potencial seductor que puede poseer un anuncio, para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Este trio posee la capacidad inigualable de combinar imágenes y sonidos gracias al cine y esto hace que la pieza literaria sobre la que se creó un discurso publicitario, se materialice y cobre vida en una dimensión de gran verosimilitud respecto a la realidad. Utiliza recursos tanto formales como emocionales, además de la presencia de historias reconocidas, para evitar grandes exigencias enciclopédicas por parte del receptor y de esa manera generar un mayor impacto. Se lo invita de alguna manera a ser parte de esa historia en la que posiblemente alguna vez deseó estar.(Jover Oliver, citado por Escribano Hernandez, 2011)

Esta triada, ofrece una dimensión pura y exclusivamente de emociones ya sea por el lenguaje poético en el que se basa la literatura o por el requerimiento de los sentidos en el caso del cine que van más allá de recurrir a lo visual o lo auditivo. Es la unión de las virtudes de ambos elementos, la que logra que el consumidor pueda "sentir" olores, sabores y hasta texturas. Pero como argumenta Mucchielli (citado por Escribano Hernandez, 2011), "para influir es preciso poner al receptor en un estado particular, el que resulta de manipular sus emociones"

Por este motivo, más allá de valerse de las ventajas persuasiva que posee el cine, muchas veces se encuentra inserto en la trama del anuncio, porque se coloca para anclar el significado de la pieza publicitaria al significado de la película. Se personifica al producto con los valores del film al que se hace referencia, mediante el recurso retórico metonímico. Se toma un detalle particular y representativo, para asociar de inmediato eso que se quiere decir en la película y que ahora aparece en la pieza publicitaria. El efecto que produce es el de modificar el sentido habitual de la obra cinematográfica,

para orientarlo al producto.(Escribano Hernandez, 2010) Sumando a esto, la literatura sella esta fusión de sentidos, con su emblema de prestigio y de belleza particular que sin dudas logra que la pieza publicitaria se potencie. No solo en lo estético, sino en el ámbito verbal e icónico, generando un fuerte grado emocional en los potenciales consumidores.

La relación y utilización de las características del formato cinematográfico en el ámbito publicitario, se debe en gran parte a la evolución de las herramientas tecnológicas. Principalmente, esto surgió como un escape a la problemática que había emergido entre los consumidores. Ellos eran cada vez más conscientes del bombardeo publicitario y por este motivo, más difíciles de convencer. Los publicitarios fueron explotando el terreno cinematográfico para generar piezas de comunicación con una trama mucho más verosímil y emocional. Gracias a las ventajas que ofrecía este soporte lograron "camuflar" el mensaje imperativo y demostrar una faceta más "humana" de las marcas. Se puede decir para concluir, que ambas esferas son una gran fuente de inspiración para la publicidad no solo por sus características estructurales, sino también por sus temas, personajes o historias. Estos han generado una fuerte influencia en la sociedad, al igual que la publicidad y por eso se presentan como dos territorios de referencia para persuadir a los consumidores. Fusionar estas disciplinas multiplica las posibilidades de llamar la atención de los potenciales clientes, por presentar características similares y utilizar los mismos mecanismos retóricos.

"El lenguaje literario funciona siguiendo un procedimiento similar al del lenguaje cinematográfico: reproducir creaciones mentales mediante imágenes, sonoras o no, ordenadas de manera significativa. Si bien las herramientas son distintas, las bases de la técnica expresiva son totalmente comparables"
(Antoine Jaime, citado por Escribano Hernandez, 2010)

4.4 Panorama teórico de la adaptación

Desde hace algún tiempo y con un aumento exponencial en los años sesenta, se ha ido fomentando el estudio de la relación existente entre literatura y cine. Por ser dimensiones profundas y dificultosas, su abordaje parte desde diferentes puntos de vista, desencadenado una serie de problemáticas. A pesar de que algunas de ellas han encontrado solución, existen muchas otras que no han podido ser resueltas aun, por eso,

este fenómeno se ha trazado como un gran desafío para los entendidos en la materia. Sus estudios viran en pos de develar de una vez por todas, los mecanismos, características y motivos por los que se relacionan ambos medios.

Aunque algunos aspectos en esta relación puedan cobrar mayor protagonismo que otros, la recurrente insistencia de la crítica a cerca del éxito o fracaso de la adaptación realizada de un film basado en una obra literaria, aparece por sobre todas las problemáticas existentes. Más allá de que en la actualidad, estas dos disciplinas son independientes una de la otra, y se presentan como grandes fuentes de conocimiento, saberes y valores para la cultura, estos medios están condenados a dialogar y entretenerse entre sí debido a su parentesco como medios expresivos. Pero a pesar de esto, su relación siempre fue conflictiva a causa, no solo de la falta de conocimiento sobre sus características estructurales y operativas, sino porque la literatura siempre gozó de un estado de "enaltecimiento" constante que el cine nunca pudo alcanzar. Por esta razón, sus comparaciones se establecieron de forma jerárquica en vez de plantearse en términos de igualdad.

El desprecio con el que se trataba al cine se remonta a su origen, épocas en las que las obras literarias se dirigían a las clases con alto nivel sociocultural. Estas gozaban de una posición incuestionable dentro de la cultura y sobre todo en las universidades, a las que solo una parte de la sociedad podía asistir.

Se marginó a la gran pantalla, por el solo hecho de haber nacido dentro de los espectáculos de feria a los que asistían las clases populares y que para los escritores de la época era razón suficiente para culpar al cine de amenazar a la "buena literatura". Lo acusaban, por sumergir entre sus historias, aquellas que existían en esta dimensión de elite, causando un "empobrecimiento literario".

Los detractores de esta relación, incriminan al cine de adaptar obras literarias para poder revestirse del prestigio del que goza esta esfera artística. En su origen, las adaptaciones pretendían ser una garantía de valor que se esperaba dar a una película aprovechando la notoriedad de las obras literarias (Mitry citado por Sánchez Noriega, 2000). Se atribuyó su inferioridad no solo por priorizar esta cuestión antes que serle fiel al texto, sino también por carecer de las materias expresivas que posee la literatura. Como argumenta Paul Souday (citado por Soria Gallego, 2002) "El cine es necesariamente limitado y superficial por sus medios y vulgar por su destino"

Otros de los motivos de la desigualdad ante el séptimo arte, es el hecho de posicionar a las representaciones icónicas en un escalón muy inferior con respecto a la palabra. Se considera que para ver un film, no se requiere de un esfuerzo de

decodificación importante, mientras que para descifrar un texto se pretende que el usuario haga uso de diversas competencias para lograr entenderlo. Para contrastar estos pensamientos, Eichenbaum o R. Gubern manifiestan que en realidad, para comprender un film los individuos realiza un proceso mental en el que estructura y ordena los acontecimientos debido a un previo aprendizaje cultural. De todos modos, el hecho de realizar una comparación de estas dimensiones, conlleva un grave error ya que el juicio con el que se argumentan estas cuestiones es originado a partir de un criterio exclusivamente literario. Esto, conduce inevitablemente a seguir beneficiando el ámbito de la escritura por sobre el de las imágenes en movimiento.

Por otro lado, las diferencias entre los discursos, tanto literario como fílmico, parece ser el hecho en el que recae la reflexión sobre el estudio de esta relación, pero a decir verdad, esta diferencia se da también en las tecnologías que utilizan para materializarse. Cuando los hechos no se cuentan de la misma manera, tampoco se puede pretender que se cuente lo mismo. Presuntamente, el trabajar con materias significantes diferentes (el cine opera por medio de imágenes y la literatura por medio de palabras), parece aumentar ese rechazo que se tiene para con el cine, sin embargo, muchos autores plantean que existen diversos puntos de contacto entre estos ámbitos. Ellos comparten semejanzas entre los códigos narrativos con los que operan, demostrando que operan con signos similares y es posible realizar un intercambio semiótico a pesar de la divergencia entre materias. Tal como argumentan Sklovsky y Hamburger (citado por Soria Gallego, 2002), se puede ver el cine y la literatura como medios paralelos en su representación de las acciones de los hombres y de la ficción de la vida humana. Sanchez Noriega (2001), plantea que ambos soportes son medios de expresión, que a pesar de trabajar con elementos diferentes, convergen en su carácter narrativo. Legado que se le ha entregado al cine como parte de una herencia transformada de parte, tanto de la literatura, como de otros medios expresivos tales como la fotografía, hasta ir delineándose como un medio autónomo y forjando su propia identidad. El estatuto de medio autónomo que se le atribuye al cine, se sostiene gracias a que al utilizar las obras literarias como base de sus representaciones, debe salirse del texto original. De esta manera, se permite encontrar nuevas forma de expresión fílmicas, hecho que pone en tela de juicio la definición de "adaptación", porque desde el punto de vista de la semiótica, adaptar supone una equivalencia de enunciados de los cuales uno es la transformación de otro. El proceso de adaptación, se basa en tomar el sentido de un enunciado y reproducirlo en otro, pero de forma distinta a la primera y no tratando de "transcribir", lo que dice el libro a las imágenes.

Al establecerse entonces claras diferencias estructurales entre los medios protagonistas de esta relación, y a sabiendas de que el texto fílmico no podrá ofrecer la riqueza de matices y dimensiones del literario, hay que tener en cuenta que no hay imposibilidades absolutas en la plasmación de mundos interiores, siempre y cuando se contemple al proceso de adaptación como un camino de opciones y decisiones. Existen medidas, que deben tomarse antes de trasladar el contenido literario al fílmico, por esto, hay que hacer una lectura operativa previamente y adaptar de manera correcta los aspectos formales. Así, se procura que no haya incongruencias con respecto al original literario.

La dialéctica de la mayor o menor fidelidad a la obra, que se traduce en lo que muchos escritores llaman la simplificación y vulgarización de las adaptaciones por querer "calcar" el texto escrito a la gran pantalla, queda desplazada al realizar este proceso selectivo. Hay ciertos mecanismos que deben hacerse más o menos verosímiles en la imagen y por eso se alejará del relato original, pero en pos de una buena adaptación al medio.

Los condicionamientos técnicos y teóricos del medio determinarán límites pero también delinearán muchas posibilidades.

Bettetini propone una teoría de reescritura que no solo contempla el universo semántico, sino el pragmático, de modo que opere selectivamente para elaborar un sistema de equivalencias. Para encontrar este paralelismo, la reescritura se realiza por medio de ciertas transformaciones, para que pueda seguir comunicando los valores del proyecto de origen. (Soria Gallego, 2002)

4.4.1 Razones para adaptar

Sin seguir fomentando la disputa entre la legitimidad de los films con respecto a las obras literarias, es preciso advertir que esta filiación es de vital importancia para la gran pantalla. Las adaptaciones fueron y siguen siendo una parte esencial para la subsistencia del cine, por ser la literatura proveedora de historias y de mecanismos que han sido interiorizados en el cine, y que han sido de gran ayuda para asentarse dentro del mundo artístico.

Hay que tener en cuenta, y para no acusar al cine de plagiar las historias que habitan en la literatura, que todo lo que se dice, afirma Kristeva, siempre es deudor de lo "ya dicho" y esto se debe a la intertextualidad con la que cuentan la mayoría de los

textos. Estos, establecen un diálogo constante con otros textos, de modo que si este duo cine-literatura se observa desde este lugar, se puede afirmar, que teniendo presente en sus tramas referencias que existen en otra dimensión, se abren nuevas posibilidades para estos dos soportes. El receptor es capaz de reconocer en cualquiera de los dos medios, referencias implícitas y explícitas del otro sistema, así como también las posibles modificaciones que haya sufrido. Entonces, se puede alegar que los beneficios de este nexo son recíprocos, porque así como la literatura siempre ha abastecido al cine de temas y argumentos por tener la esfera fílmica necesidad de historias, el cine le ha devuelto el favor, estimulando a la literatura a adoptar otros mecanismos narrativos. La literatura desarrolla procesos narrativos similares a los del cine, por desarrollar otros recursos para contar relatos gracias a la tecnología con la que trabaja lo audiovisual. La esfera literaria logra adaptarse a las nuevas exigencias por parte de los lectores, que ahora también se plantean como espectadores.

Otro motivo por el que las adaptaciones son un fenómeno de gran importancia para el cine, es por el interés que despiertan en el público determinados argumentos literarios. La industria del cine retoma esas historias que impactaron en la audiencia y que se presentan como una garantía de éxito ante el film. A la inversa, la literatura recubre sus estructuras narrativas con mecanismos narrativos del cine, para crear una "literatura visual", donde el lector puede visualizar el film a priori. El público, como se ha podido corroborar a lo largo de los procesos evolutivos culturales, siempre vuelve sobre relatos que ya conocen, pero que necesitan entenderlo desde otra perspectiva para lograr una mejor comprensión del problema que trata en sus argumentos. Gracias al cine, muchas obras literarias conocen una segunda oportunidad para obtener el éxito con el que no contaron en el momento de su lanzamiento, pero que resurgen a causa de su recreación en la gran pantalla y los espectadores quedan ansiosos por conocer el origen de la historia.

Por otro lado, aunque el cine haya sido juzgado por haber defenestrado mediante las adaptaciones a las obras literarias en las que estaban inspirados los films, es inevitable afirmar que ha beneficiado a la literatura, divulgando sus productos de carácter cultural. En la antigüedad, los sectores menos privilegiados de la sociedad que mayormente eran analfabetos, eran beneficiados gracias al cine, porque este soporte les proporcionaba el conocimiento a través de las imágenes. En la actualidad, se sabe que la gente se ha volcado hacia el cine, más que para los libros y de esta manera como argumenta Akira Kurosawa (citado por Sánchez Noriega) "la gente no lee demasiado hoy, por lo que hay que intentar conducirles hacia la literatura a través del cine"

4.4.2 Tipología de las adaptaciones

Para dirigirse de lleno al aspecto fundamental que encarna esta filiación entre literatura y cine, es cabal hablar acerca de los procesos por los que una forma artística converge en otra. Estos procedimientos son llamados trasvases culturales y pueden ocurrir entre diversas entidades artísticas como la novela y el teatro, el teatro y la televisión o como es el caso que nos concierne, el pasaje de contenidos entre la novela y el cine. Las obras fílmicas hunden sus raíces en textos previos, realizando un intercambio de relatos para devenir en creaciones artísticas genuinas y originales. Debido a la diferenciación existente entre los medios de expresión, el resultado es el nacimiento de un producto artístico que en su discurso, contiene claras referencias al texto legítimo, pero expresado a través de estructuras diferentes. Esto proporcionará una obra con otras características particulares

Pero bien, dentro de esos trasvases, la adaptación es una de sus formas. Aquí la obra se genera dentro de un lenguaje distinto al de su origen, de manera que la adaptación de obras literarias a la gran pantalla, es el fenómeno por el cual, mediante una serie de transformaciones estructurales, el texto literario es expresado en la puesta en imágenes y contenido narrativo.

En otras palabras, se experimenta de nuevo la obra, en un lenguaje distinto a aquel en el que fue creada originariamente (Sanchez Noriega, 2000).

Otra cuestión que atañe al asunto, es que el hecho de que estas adaptaciones son realizadas por un director o cineasta que sin dudas no se hará a un lado del texto para ser objetivo, si no que la obra estará influenciada también por su punto de vista. Es decir, su interpretación o lectura sobre la obra, es lo que "distorsionará" aún más el proceso adaptativo del texto literario.

Pero cuando de interpretaciones se trata, surge el debate sobre la fidelidad o no con respecto al texto modificado en su transformación al nuevo soporte. Generalmente es el público el que busca de algún modo comparar el trabajo, porque se teme que la adaptación, ejerza una influencia negativa sobre la obra literaria reconocida como una obra de arte genuina. Esto vuelve a resurgir la problemática de las diferencias no solo en su discurso, sino en su estructura y que lleva al realizador de la adaptación a suprimir, condensar, suprimir o unificar alguna parte de la obra, que se ve reflejado en la experiencia estética resultante. El éxito de la adaptación ocurre cuando el espectador puede volver a producir un efecto semejante al vivido en su experiencia literaria. (Gimferrer citado por Sánchez Noriega, 2000)

Se puede afirmar que ante el fracaso en la búsqueda de un lenguaje equivalente, el adaptador procede reajustando diversos elementos, para llenar los "huecos narrativos". Las imágenes no pueden alcanzar ciertos procesos, por no ser compatibles con el lenguaje verbal. Por eso, la adaptación se vale de ciertos mecanismos como la concentración y el aumento (Étienne Fuzellier citado por Sanchez Noriega, 2002). O la audiovisualización, secuencialización, dialoguización y dramatización (Vanoye citado por Sanchez Noriega, 2002).

El asunto de las adaptaciones ha sido de tal relevancia en el ámbito cinematográfico, que sus estudios han evolucionado hasta tal punto, que Sanchez Noriega (2002) logró esbozar, debido a la intromisión de la subjetividad por parte del adaptador, una tipología de la adaptación para establecer un modelo. En él indaga en los elementos comunes y ofrece respuesta a las problemáticas planteadas anteriormente. Las categorías de este modelo son; según la dialéctica fidelidad/creatividad, según el tipo de relato, según la extensión y según la propuesta estético-cultural, pero para el propósito de esta investigación será de utilidad, el desarrollo del primer punto.

La adaptación según la dialéctica fidelidad/creatividad es una categorización que se establece para medir el grado de similitud entre los sucesos y personajes, tanto en el texto literario como en el fílmico. Para lograr este cometido sugiere cuatro sub-categorías para graduar su mayor o menor similitud con el texto literario.

La adaptación por ilustración pretende desvanecer el carácter fílmico para seguir preponderando el aspecto literario, al darle mayor importancia a la historia que al discurso. Así, genera una adaptación lo más fiel posible al original.

En otro plano y alejándose de la literalidad, se encuentra la adaptación como transposición, que pone en foco la construcción de una auténtica obra cinematográfica pero siempre tratando de conservar los aspectos primordiales del argumento de la obra literaria. Según Alain García, es la más perfecta adaptación literaria al cine porque se es fiel al espíritu del relato, pero a su vez logra adecuar de manera correcta los componentes literarios en su paso a la esfera cinematográfica.

Por otro lado, la adaptación como interpretación revela un film que toma un punto de vista diferente al de la obra literaria, lo que produce transformaciones relevantes tanto en la historia como en el discurso. Presenta un modo más personal y autoral de adaptación, pero conserva la esencia del argumento original. Y por último, apartándose por completo de la obra literaria, se encuentra la adaptación libre, que contiene el menor grado de fidelidad. No opera con el conjunto del texto, sino que actúa sobre una parte de la obra literaria, solo la que se destaca por las demás partes del relato. Se profundiza

esta sección porque se desea un resultado estético que presente una obra cinematográfica genuina, o porque la obra no comparte contextos históricos ni socioculturales, en los que una adaptación fiel carecería de sentido.

4.4.3 Adaptación vs. Transposición

Desde siempre, los intercambios que el cine mantuvo con otros soportes expresivos fueron protagonistas de diversas disputas. No solo por el problema del origen del relato y su legitimidad o ilegitimidad, sino también por el hecho de los cambios producidos en el trasvase de información, y su fidelidad o traición. Por este motivo, seguir hablando de adaptación en el ámbito contemporáneo, es seguir apegándose a la narrativa clásica, y no reconocer que hay otras formas de intercambio entre obras, cuyo estatuto narrativo ya no sea el de imitar el relato, sino establecer nuevas historias. A pesar de que siempre se conserva algo de la esencia del relato original.

Partiendo de la base de que los cambios son necesarios al realizar el proceso de los trasvases, se debe tener en cuenta que estos cambios sobre la obra fuente, provienen de los problemas técnicos. Cuando se habla de problemas técnicos, se refiere a las diferencias entre los lenguajes y la adecuación de las palabras a las imágenes. También de las opciones estilísticas, es decir, de las estrategias creativas bajo las cuales se llevará a cabo este proceso, y por último el proceso de la apropiación de la obra. Todas estas características son las que llevarán al realizador a hacer una selección del material que le permita mantener un equilibrio entre la esencia del relato original y la creación de uno nuevo y es donde se ubica la transposición (Seeger citado por Petersen, 2010)

A pesar de que Sánchez Noriega (2000) intenta organizar los términos dentro de una tipología a la que se ha hecho mención en el apartado anterior, el hecho de contener el concepto de transposición dentro de adaptación, como un término globalizador, opaca el potencial que tiene. La transposición se establece como un mecanismo independiente y se aparta de las problemáticas a la que se somete la adaptación.

Por otro lado, entendiendo a la adaptación como proceso selectivo, también se propone una tipología de la adaptación. Aquí, la transposición resulta el estado intermedio entre una adaptación fiel y una libre, estableciéndose como la mejor faceta del proceso adaptativo. En este concepto no traiciona ni al libro ni a la película, ya que conserva intacta la esencia del relato. (Bowie, 2003)

En la presente investigación se pretende realizar un desplazamiento de la noción adaptativa, a la transpositiva ya que la diferencia se encuentra en la introducción de una concepción transtextual de la dinámica entre los textos. Esto provoca un trasvase estético diferente, porque la trasposición se despegaba en ciertos aspectos de la adaptación debido a que plantea la imposibilidad de ser completamente fiel a la obra de origen. Se habla de interpretaciones y apropiaciones por parte del nuevo relato, que surge en un nuevo soporte. (Petersen, 2010). Esta concepción transtextual de la que parte este mecanismo de trasvase de información, se basa, según Genette, en la relación explícita o implícita de un texto dentro de otro, generando así un nexo entre ambos.

La trasposición no se posa sobre el hecho de la legitimidad o fidelidad del texto de fuente en relación con la nueva creación, sino que su atención se centra en la originalidad y creatividad para trabajar ese relato. Se realiza un tratamiento novedoso que muestre otra arista o variante de la obra y cómo establece su relación con el texto donde reposa.

Por lo tanto se tomará al proceso de trasposición como el mecanismo mediante el cual un texto se hace presente en otro de naturaleza diferente e intervenido por un contexto espacio-temporal distinto. Esta definición modificará de manera radical al relato de origen, demostrando mediante esta nueva configuración otros matices, que hacen "evolucionar" a ese relato para que siga siendo relevante e interesante para los receptores.

Este tipo de mecanismo es utilizado en la narrativa audiovisual publicitaria, porque no solo está en juego el trasvase entre dos lenguajes diferentes, sino que se suma el lenguaje publicitario, que contiene una base netamente persuasiva y es lo que provoca que el relato al que se hace alusión, tienda a adoptar un nuevo punto de vista. La persuasión va a causar el impacto deseado por los creativos, porque se entremezcla en la narración y presenta al producto y la marca para cumplir los objetivos comerciales propuestos.

5. Metodología

Con el propósito de analizar de qué manera se produce la transposición de los cuentos al nuevo contexto publicitario, esta investigación reviste el carácter de tipo descriptiva. Se procederá a puntualizar qué aspectos de los cuentos de hadas se transponen y de qué manera, a las publicidades audiovisuales presentes en el corpus.

Por otro lado, el enfoque metodológico desde el cual se investigará será de tipo cualitativo, de modo tal que se pondrá el foco de atención en el estudio sobre la producción de sentido (Richard West y Lynn H. Turner. Teoría de la comunicación. McGraw-Hill, 2005)

El corpus tomado para realizar dicha investigación está conformado por publicidades audiovisuales de diversas marcas, procedencias y año de emisión. Comparten el carácter de tener inmersa en sus narrativas claros rasgos y elementos semióticos de los cuentos de hadas. Para definirlo y especificarlo de forma concisa, se parte de dos rigurosas fuentes, con una sola excepción que será explicitada a continuación. Por un lado se delimita por una lista de cuentos de hadas y sus respectivo análisis, descrito en el libro de Bruno Bettelheim "Psicoanálisis de los cuentos de hadas". Por otro, (fuente que recortó la lista anterior), se basará en los tres tomos de los Hermanos Grimm titulado "Cuentos de niños y del hogar" (edición castellana: Ediciones Generales Anaya .S.A , Madrid 1986) donde se hallan las versiones en las cuales se fundará la investigación.

Para el cuento de Cenicienta usaremos la versión de Perrault ya que a diferencia de los Hnos. Grimm, trató de adaptar la historia de manera más gentil, despojando el relato de todo contenido vulgar. Pulió los demás rasgos para generar un relato adecuado para contar en la corte. Además, porque es la versión en que Walt Disney basa su relato, haciendo de esta interpretación la más popular y conocida del cuento. (Bettelheim, Bruno 2007)

Tanto Charles Perrault, como los Hermanos Grimm, fueron grandes escritores y pioneros en lo que respecta a la recopilación de relatos de la tradición oral europea. Si bien entre ellos hay claras divergencias, como la época en la que sus relatos tienen lugar, así como sus fuentes para recuperar esos relatos. En el caso de Perrault los sirvientes que habitaban en su casa le contaron los relatos que él "aggiornó" para divertir a los reyes. Sin embargo los hermanos Grimm tenían informantes en varias partes de Europa y también ellos mismos iban en busca de historias que eran contadas por lugareños de los pueblos. Sus versiones han perdurado en el tiempo.

Hoy en día siguen siendo relevantes porque sus tramas hablan de un "nosotros", de la tradición que envolvía a los pueblos, de sus temores, problemas y anhelos, dando vida por medio de las palabras a los antepasados. (Zipes, 2014)

Se puede ver un claro ejemplo de la recopilación y una estrecha relación entre ellos, con el cuento de Caperucita roja donde algunos de sus elementos tienen origen en historias mucho más antiguas. La estructura de la historia como se conoce comienza a tener lugar en algunos relatos franceses donde Perrault se apoya para crear su versión en 1697. Los Hnos. Grimm la retoman en 1812 "suavizando" la versión del Francés para ser contada a los niños. (Bettelheim, Bruno 2007)

Los cuentos seleccionados son:

- " Cenicienta"
- " Hansel y Gretel"
- "Blancanieves"
- "La bella durmiente"
- "Caperucita Roja"

En base a esta lista, el corpus esté compuesto por cinco anuncios audiovisuales que han sido seleccionadas bajo un enfoque determinístico, es decir, que fueron escogidos intencionalmente respondiendo a los diversos cuentos hallados en los libros anteriormente nombrados.



Ghd Anuncio 2010- Cenicienta en el baile de media noche

En el comercial se extrae el fragmento del baile del cuento de Cenicienta que mientras esta pasa inadvertida por el príncipe, suenan las campanadas que anuncian las 12 y a medida que se va desprendiendo del hechizo logra escapar y refugiarse en una

habitación del palacio donde sale radiante, desafiante y con un "look renovado" gracias a la plancha de pelo Ghd.



AT&T - Hansel&Gretel

Este comercial plantea la pérdida de Hansel y Gretel en la "gran ciudad" y cómo encuentran una solución con la rápida tecnología 3g de AT&T

Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=F_iWajvrZns



Banque Populaire / Snow white 2013

Este anuncio muestra un fragmento del cuento de Blancanieves, donde la bruja va a llevarle la manzana envenenada pero se llevará una sorpresa al encontrarse con una joven que lidera una empresa con los enanos como empleados. Demostrando que

el banco popular, ayuda a todos incluyendo a Blancanieves.

Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=CzY7_8HU2rE



Maccona Sleeping Beauty 2014

El spot muestra la hazañas que realizan varios hombres para despertar a la joven que está tendida sobre la cama que solo logra despertarse con el aroma del café Maconna recién hecho

Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=9s6vrPOO2R4>



Red Bull - Red Riding Hood (2012)

En este anuncio caperucita roja va a visitar a su abuela, que la recibe pegando un salto de la cama, exaltada porque su nieta le llevo Red Bull, que al tomarlo le da energías para "cazar a los lobos" que la acechan.

Recuperado

de: https://www.youtube.com/watch?v=_nGf_A7r668

El análisis de contenidos, será la técnica elegida para llevar a cabo el presente trabajo. Se analizarán las narrativas de los anuncios publicitarios en relación con las narrativas de los respectivos cuentos a lo que hacen alusión, comparando los elementos que son transpuestos tanto en la historia como en el discurso de estos relatos. Pero antes de empezar el análisis, se estudiará también la estructura narrativa desde el punto de vista de las funciones que propone Propp para evaluar si en el anuncio se inaugura una nueva estructura del cuento, cual es y si es una constante de la utilización del cuento en todo el corpus de la investigación.

Luego, se estudiarán los componentes narrativos de la historia como ser el tiempo, el espacio, los personajes y la acción; y los del discurso del relato, como ser la voz narrativa, la focalización y las descripciones. Muchos de estos conceptos han sido expuestos en el libro de José Luís Sanchez Noriega, "De la literatura al cine", junto también con las categorías de análisis que propone el libro de Isidro Moreno "Narrativa Audiovisual Publicitaria"

Se intentará entonces dilucidar como han cambiado esos aspectos para poder evaluar de qué manera se realiza la transposición del cuento de hadas al contexto publicitario, cómo es el tratamiento de los relatos para adaptarse e identificarse con la nueva audiencia y con el nuevo contexto espacio-temporal, y cómo el lenguaje persuasivo publicitario abre el juego en pos de mostrar nuevas facetas del cuento a partir de la modificación de los componentes que se encuentran en él.

Se intentará hacer hincapié en aquellos elementos, acciones y personajes que presenten mayor diferencia en su estructura entre los relatos audiovisuales y literarios, para estudiar el motivo de esta distinción y traducirlos mediante los parámetros del lenguaje publicitario. Así se puede llegar a generar una tipología de este tipo de anuncios que los publicitarios podrán tener en cuenta si se desea realizar una producción de estas características. Principalmente, se estudiará la interacción y deconstrucción de los personajes en sus dos contextos vinculándolos con los otros componentes de la historia, así como también, cómo el producto se introduce en estas tramas mediante los elementos discursivos para ver de qué forma este se inserta en el cuento.

6. La cenicienta ya no necesita un príncipe

Cenicienta es un relato muy antiguo que presenta, desde tiempos inmemorables, muchísimas versiones y variantes alrededor del mundo entero. Pero siempre ha conservado, desde el punto de vista del psicoanálisis, su mensaje implícito sobre la rivalidad fraterna y las esperanzas de pensar que todo se puede superar siendo sensato y humilde. Por esta razón, este relato ha sido contado una y otra vez superando los límites espacio-temporales porque la problemática de los enfrentamientos y la desigualdad entre hermanos mayores y menores han existido y existe entre los individuos de todas las sociedades. Se configura así, como un componente cultural que ayuda a las personas a darle significado a sus vidas, adquiriendo una valiosa relevancia a lo largo de los años.

A pesar de la evolución y el desarrollo de este relato que ha provocado diversas versiones para adaptarse a los nuevos requerimientos contextuales de cada época, la versión de mayor divulgación y una de las más utilizadas como texto base para las transposiciones, el caso de Walt Disney y sus películas, es la de Charles Perrault. Si bien presenta algunas diferencias con respecto al cuento que hoy en día se conoce, no hay dudas que esta variante del relato es la que ha sido protagonista de muchos trasvases de diversas índoles; no solo al cine, si no a pinturas y su más actual transposición, al ámbito publicitario.

En este cuento se habla sobre el maltrato que recibe Cenicienta por parte de su madrastra y sus hermanas, y las esperanzas de la niña por asistir al baile para liberarse de todas las desgracias a la que había estado sometida. En esta historia, la heroína va dos veces al baile, la primera vez es muy atenta con el horario mientras que en la segunda vez, se olvida por completo la hora. Esto provoca el olvido de la zapatilla de cristal y en consecuencia la búsqueda del príncipe para encontrar a la dueña del zapato extraviado y que iba a ser ahora su esposa.

Por otra parte, el anuncio publicitario presenta una Cenicienta que se ha olvidado de irse antes de las doce, al igual que la protagonista del cuento original, y este hecho provoca el conocimiento del producto. En este momento la joven cambia por completo no solo su apariencia, si no su actitud y ya no necesita un príncipe para ser feliz, solo un mejor cuidado de su estética.

6.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes

Las funciones en el relato original son:

- **ALEJAMIENTO.** Gracias a la ayuda del hada, Cenicienta se va de su casa para asistir al baile
- **PROHIBICIÓN.** A pesar de que el hada madrina la ayuda a asistir al banquete que da el príncipe también le advierte que debe volver antes de media noche de lo contrario el hechizo se desvanecerá y todos la reconocerán
- **TRANSGRECIÓN.** Cenicienta tenía presente la prohibición por eso la primera vez que acudió al baile se fue antes de media noche, pero la segunda vez, queda tan maravillada con el príncipe, que olvida la pauta que le había encomendado el hada y cuando dan las doce el hechizo comienza a perder efecto ahí mismo en el palacio.
- **CARENCIA.** En el apuro de escapar del baile para no ser reconocida por sus hermanas, Cenicienta pierde un zapato de cristal que el hada madrina le había dado para completar el conjuro que había puesto en ella, y debe volver a su casa sin el zapato y sin lograr conquistar al príncipe.
- **PRINCIPIO DE LA ACCIÓN CONTRARIA** El príncipe decide ir a buscar a la dueña del calzado
- **PARTIDA** En este momento, el príncipe parte del reino para ir a probar el zapato de joven en joven, pero a ninguna le cavia.
- **REPARACIÓN** La joven se prueba el zapato y le va a la perfección por lo que el príncipe toma a Cenicienta para hacerla su princesa y dejar de ser la sirvienta de sus hermanastras en su propia casa.
- **TRANSFIGURACIÓN.** Una vez que Cenicienta se coloca el zapato, el hada madrina se vuelve a hacer presente para devolverle la apariencia que tuvo antes gracias al hechizo y que en realidad era su verdadero aspecto por ser la princesa que siempre fue.

- **RECONOCIMIENTO** Por lo tanto, todo el mundo ahora sabe que esa hermosa princesa que asistió al baile con esos impresionantes vestido y su inconmensurable belleza era ahora Cenicienta y por esta razón las hermanas inmediatamente le piden disculpas a Cenicienta por haber sido tan crueles con ellas porque en realidad no sabía su verdadera identidad
- **BODA** Cenicienta contrae matrimonio con el príncipe y viven felices por siempre.

Las funciones presentes en el anuncio son:

- **CARENCIA.** La Cenicienta del spot no parece deslumbrar o sorprender a nadie en el baile, ni al príncipe ni a los invitados, por lo que la joven no tiene la posibilidad de conquistar al príncipe de esa manera y por eso nota que está desilusionada ya que la aparente presencia de la joven en ese baile es conquista del príncipe, debido a la sucesión de planos que se dan entre el príncipe y la joven.
- **RECEPCIÓN DEL OBJETO MÁGICO.** Suenan las campanadas que anuncian la media noche y el desvanecimiento del hechizo por lo que el peinado de la joven se deshace, el vestido se rompe y el maquillaje se estropea, pero en vez de irse, Cenicienta se refugia en una habitación del palacio, escapando de la multitud para que no se enterarán quien es en verdad y allí se encuentra como por arte de magia con la planchita, el producto publicitado, que la ayuda a superar el daño.
- **REPARACIÓN** La joven suple su carencia de amor por la satisfacción que le da obtener una nueva imagen gracias al uso del producto
- **TRANSFIGURACIÓN** La cenicienta cambia el look por medio de la acción "mágica" del objeto publicitario, hecho significativo, porque su nueva apariencia es estrafalaria y descuidada pero a la vez muy provocativa por lo que no connota que este en busca de amor, si no que gracias a esta nueva apariencia, la joven quiere ir en busca de otras cosas.

Cómo el tiempo del spot televisivo es bastante acotado, los creativos presentan el nudo de la trama del relato, donde Cenicienta ya está en el baile y al parecer, su presencia no deslumbra ni al príncipe ni a los invitados del banquete.

Decepcionada por la reacción de los presentes ante ella, se olvida de la hora y le dan las doce estando aun dentro del palacio, por eso su única opción es refugiarse en alguna habitación. Allí es donde descubre al producto y gracias al uso del mismo puede salir victoriosa de la situación, esta vez llamando la atención de todos y dejándole su par del zapato a sus hermanas. El príncipe queda humillando al dejarlo plantado con el otro par en sus manos y siendo acechado por las dos hermanas de Cenicienta.

Por otro lado, se encuentra el cuento de Perrault no solo con mayor cantidad de funciones si no con modificaciones en relación a la sucesión de acontecimientos.

Cenicienta no modifica su actitud luego de asistir al palacio pero tampoco desprecia al príncipe como sucede en el spot.

Este estudio nos permite comparar las funciones de los personajes y contemplar sus diferentes usos según cómo se van desencadenando los acontecimientos en ambas narrativas, que no solo varían en la cantidad de funciones presentes, si no que se pueden distinguir cuatro hechos importantes en esta disertación.

Comenzando por la función de recepción del objeto mágico, ya que en relación con el cuento original se puede observar su ausencia en la trama del relato de Perrault y su materialización en el anuncio mediante el producto publicitado. Aunque la versión original contenga elementos mágicos entre sus acontecimientos, ninguno de ellos ayuda al héroe, si no a la princesa y además, ellos no cumplen la función específica del objeto mágico. Por otro lado en el anuncio, se provoca un cambio de roles de la princesa a héroe, es decir, que la protagonista cambia su actitud asimilándose a las del príncipe del cuento original, y el producto promocionado se presenta para ayudar a esta heroína a salir victoriosa del conflicto de la historia. La protagonista no necesita ayuda de este príncipe que busca reconocimiento por su belleza en lugar de obtener ese reconocimiento a través de la valentía y caballerosidad.

Se propone colocar al producto promocionado como el objeto mágico de este relato porque es uno de los elementos más importante dentro de la trama de los cuentos de hadas. Por esta razón se relega el elemento principal del cuento literario, en este caso la zapatilla de cristal y el hechizo del hada, a un segundo plano, anulando su función mágica para pasar a formar parte como un elemento más del cuento.

Ahora, Cenicienta sabe que el amor del príncipe no vale la pena pero si es importante quererse a ella misma teniendo una buena apariencia a través del cuidado del pelo gracias a la planchita GHD

El segundo descubrimiento de este análisis, ocurre con las distintas formas de reparación de la carencia, porque a pesar de que a las dos jóvenes les falta el amor del príncipe, la razón de esa carencia y sus soluciones son desiguales.

En el relato literario, la Cenicienta no puede quedarse con el joven debido al desvanecimiento del hechizo que provoca la huida del personaje, acompañada por la pérdida del zapato. En el relato audiovisual, por otra parte, esta Cenicienta no puede tener el amor del príncipe porque ella no logra resaltar entre las pretendientes que están en el baile, por lo que el príncipe no advierte su presencia y de esta manera no pueden conocerse. Pero la verdadera diferencia, se encuentra en la reparación de esta falta, principalmente generada por los cambios de personalidad entre las protagonistas y la presencia del lenguaje publicitario. A pesar de que las dos pueden quedarse con el príncipe, de hecho la del relato literario lo hace, la del spot obtiene una nueva imagen gracias al producto promocionado, y así decide ir en busca de otras cosas más allá de amor, porque después de todo lo que la joven necesitaba era un cambio de imagen para ganar seguridad y confianza en ella misma.

Para la tercera cuestión, se contempla la transfiguración de la heroína, porque ambas protagonistas toman una nueva apariencia, pero es un hecho significativo para el receptor del anuncio, que la transformación que afronte la Cenicienta del spot sea diferente y hasta inversa a la de la joven del relato de Perrault. Si bien su aspecto al comienzo del anuncio es el de la típica princesa de cuentos de hadas, el uso del producto hace resurgir una imagen distorsionada de la joven que se revela ante ese séquito narcisista y conservador que está en el palacio. Tiende a asemejarse con la apariencia descuidada y despreocupada que tiene en el comienzo relato original, pero con un estilo vanguardista y moderno con respecto al estilo que predomina en el baile.

Por eso la transfiguración del héroe que se puede apreciar en este comercial de GHD una vez que Cenicienta decide usar el producto para superar el problema al que se ha sometido, parece ser lo contrario de lo que sucede en el cuento de fuente. En la versión de Perrault, Cenicienta requiere de la ayuda del hada madrina para realizar la transfiguración antes y después de concurrir al baile. Esto provoca que la protagonista pueda "camuflarse" entre la gente de la realeza, poder encajar y lograr tener una oportunidad de conquistar al príncipe. Parece funcionar, pero su magia es momentánea y Cenicienta vuelve a su estado "natural" hasta ser reconocida por la prueba del zapato.

Sin embargo, la Cenicienta del Spot adquiere esta nueva apariencia que no solo transforma su exterior si no que a partir de este nuevo aspecto, también hay un cambio de actitud que le sirve para darse cuenta que todo lo que necesitaba era un cambio de look. Esta modificación en la conducta de la joven, logra que ella adquiriera seguridad y confianza en ella misma, para dejar a un lado las intenciones de conquistar al príncipe, porque no necesita de un hombre para ser feliz. Si en la versión de Perrault todos quedan obnubilados por la llegada de esa misteriosa princesa al palacio, en el spot todos se sorprenden al verla salir sin zapatos y sin el príncipe pero con un estilo inigualable. Por lo tanto los cambios de apariencia en estos relatos pretenden objetivos diferentes si para el cuento de Perrault la finalidad era conquistar al príncipe, para el anuncio es un cambio de actitud que genera la felicidad de la heroína y todo gracias al producto.

Para concluir con esta disertación cabe destacar que tampoco se da la función de la boda en el anuncio, lo que define un estereotipo de mujer que es independiente y segura de sí misma, que no necesita de nadie para ser feliz y que no sigue los parámetros de aquella época. Este hecho, explica su apariencia de "guerrera" y "vanguardista" no solo en su estética si no que también en sus principios. Se atiende entonces a una reivindicación del género femenino en los cuentos, debido a que pasa de ser una mujer sumisa, opacada por mujeres que visten mejor que ella y con el abrumador dogma de aparentar ser alguien que no es para poder encajar, para romper con toda clase de mandatos y escapar de esa escena donde reina la falsedad.

6.2 Análisis de la historia

6.2.1 Descripción de los personajes

Cenicienta

Este personaje es el principal y protagonista tanto en el relato literario como en el spot audiovisual

Aspecto fisiológico: En la versión de Perrault, Cenicienta se presenta como una mujer joven y hermosa que su belleza llamaba la atención de todos. Por lo general, su aspecto era desalineado y sucio por los trabajos que hacía en la casa y solo momentáneamente su apariencia cambió para lograr acceder al baile y conquistar al príncipe pero luego de esa noche todo volvió a lucir como siempre.

Sin embargo, en el spot audiovisual, a pesar de presentar a la Cenicienta que ya ha sido transformada según lo indica el relato literario y aun así viéndose linda, parece que ni el vestido ni el peinado es suficiente para resaltar en esa fiesta donde la estética y el glamur están expresados en su máxima potencia. Por lo tanto, da la impresión que la princesa que está en ese baile sigue estando desalineada y harapienta a pesar de haberse arreglado para asistir al palacio y no es sino hasta el uso del producto, que Cenicienta adquiere aquí otra apariencia totalmente diferente y hasta opuesta en relación a los parámetros del look de princesa para ahora así atraer todas las miradas, incluso la del príncipe.

Aspectos sociológicos: En el texto literario, Cenicienta vivía con su padre en una modesta casa a la que luego se sumaron su madrastra y sus hermanastras sometiendo a la joven a realizar todos los quehaceres de la casa y relegándola a dormir en el altillo, por lo que Cenicienta pasó a formar parte de la clase baja y lo único que podía hacer para distraerse después de las tareas domésticas era colocarse en un rincón junto a la chimenea y reflexionar sobre la situación que estaba viviendo, lo que le da su apodo y título al cuento.

La actitud de la Cenicienta del anuncio antes de ser transformada por el desvanecimiento del hechizo, parece ser la misma que tiene la joven de la versión literaria realizando los quehaceres de la casa, ya que pareciera que las miradas del público la hace sentir incómoda e infeliz al igual que las miradas y los maltratos de sus hermanastras y madrastra que la hacen sentir a Cenicienta que no pertenece a esa clase y eso se nota en su manera de desenvolverse en el baile.

Aspectos psicológicos: Cenicienta era una joven de una dulzura y bondad inconmensurables, de buenos modales y con muchas cualidades pero sobre todo paciente y sumisa ya que nunca reaccionaba de mala forma ante los maltratos de sus hermanastras, y anhelaba con todas sus ansias poder asistir al baile para poder ser feliz por un momento y mostrarse como ella deseaba ser.

Por el contrario, la joven del audiovisual aparentemente no está contenta con la oportunidad no solo de haber asistido al baile sino de su nueva apariencia y pareciera estar esperando algo más que el amor del príncipe pero sin embargo, aunque mucho más acentuada, comparte esa actitud sumisa y opacada que tiene la Cenicienta del relato literario, su radical diferencia se halla cuando ella experimenta el cambio realizado

gracias al uso del producto que hace aparecer una Cenicienta totalmente segura de sí misma, que se rebela contra las expectativas del relato de origen, que no quiere pertenecer a la realeza con esos grandes vestidos y esas sonrisas falsas si no que esta vez quiere mostrar lo que en realidad quiere ser y que tiene ganas de dejar de ser la esposa del príncipe y que gracias a su nuevo peinado y apariencia ella puede hacer muchísimas cosas más además de seguir con las reglas de la versión de Perrault.

Las hermanastras

Estos personajes ocupan un lugar secundario en la trama tanto del spot como en la versión literaria del cuento.

Aspectos fisiológicos: En el relato literario, ellas se parecían mucho a su madre en cuanto al mal carácter y si bien la menos de las hermanas no era tan malvada como la otra, ambas eran odiosas y ese carácter se reflejaba en su apariencia que por más que llevaran los mejores vestidos no podían igualar la belleza de Cenicienta.

A pesar de aparecer pocas veces en escena y la estética del spot sea bastante particular, queda más que claro que la apariencia de estas hermanas coincide con la descripción del relato literario cuando argumenta que más allá de usar hermosas vestimentas no habían sido privilegiadas por el don de la belleza, afirmando este hecho con el final del anuncio, cuando el príncipe queda junto al par del zapato olvidado, con las dos hermanastras de Cenicienta y su expresión facial demuestra preocupación y rechazo.

Aspectos sociológicos: Estos personajes se vestían con lujosos vestidos y vivían una vida privilegiada al pertenecer a una familia distinguida del país y esto se puede ver reflejado de igual forma en el spot, ya que los atuendos, maquillaje y peinados de estos personajes han sido exaltados en comparación con las demás personas presentes en el baile ridiculizando su apariencia para distinguirlas entre el público presente.

Aspectos psicológicos: Las hermanas eran personas odiosas, irritantes, presumidas y mandonas pero también envidiosas y tontas. Además su soberbia y maldad llevaban a las hermanastras a hacerles diversas bromas a Cenicienta que era todo lo contrario a lo que eran ellas.

Por otro lado las hermanastras del audiovisual a diferencia de las del cuento de origen son más perspicaces y si reconocen a Cenicienta en el baile debido a que el hechizo se fue desvaneciendo dentro del palacio y su maldad y envidia, que coinciden con la personalidad de las hermanastras del cuento original, hacen perseguirla para poder atormentarla con sus burlas y maltratos, pero una vez que Cenicienta sale de la habitación transformada se da cuenta que no quiere ser la que tenga el otro par del zapato perdido y decide dejárselo a ellas para que sean las que se queden con el príncipe.

El príncipe

El príncipe también es otro personaje secundario del relato literario y del audiovisual.

Aspectos fisiológicos: El príncipe era joven y apuesto, de la misma forma en que se presenta en el anuncio, aunque con algunos rasgos más exaltados como la escena en la que entra al baile acompañado de varias mujeres que lo pretenden.

Aspectos sociológicos: Por ser hijo del rey, el príncipe pertenecía a la realeza, que estaba en la clase más alta de la comarca, hecho que también puede comprobarse en el spot de GHD por las prendas que viste, el banquete que ha preparado para recibir a los invitados y las escenas que muestran el palacio.

Aspectos psicológicos: El príncipe era dulce y gentil ya que trató con total amabilidad a la princesa que había asistido al baile de la misma manera que trató a la humilde muchacha que se probó el zapato a pesar de no saber que se trataba de la misma persona y sin juzgar a Cenicienta por su apariencia.

El aspecto psicológico del príncipe en el anuncio es el que presenta mayores diferencias con respecto al cuento de Perrault pudiendo ver en este personaje claros síntomas del síndrome de Narciso. Su estética demasiado cuidada, su tendencia a mirarse en el espejo y su actitud altanera con la que ingresa al baile hacen configurar una personalidad ego centrista, egoísta y sobre todo superficial. La simpleza de la apariencia de Cenicienta parece no llamar la atención de este personaje.

6.2.2 Interacciones de los personajes

Cenicienta y el producto: Relación de compañerismo y solidaridad

La joven redescubre sus verdaderos deseos que no son la conquista y la boda con el príncipe sino encontrar su verdadera esencia a partir de su nueva imagen.

Cenicienta y sus hermanastras: En el anuncio, se establecen dos tipos de nexos, una relación igualitaria pero también de jerarquía. Durante el baile Cenicienta al igual que las hermanas, están en el mismo palacio al que solo accede gente con cierto status. Una vez que la joven cambia de look, Cenicienta está por encima de sus hermanas. Aunque los nexos que mantienen son los mismos, sus funciones son inversas. Al comenzar el cuento las hermanas están por encima de Cenicienta, y se modifica esa relación al casarse con el príncipe y llevárselas a vivir al palacio junto a ella.

Cenicienta y el príncipe: En el anuncio, se muestra una relación de jerarquía pero también igualitaria, Cenicienta no llama la atención como príncipe, incluso su apariencia queda opacada en relación con las vestimentas, estilo y cuidado de la imagen de este personaje. Pero luego de haber pasado por la transfiguración, la joven modifica su estilo elevando su status más allá de los estándares de la realeza, rompe con los estereotipos y demuestra que su estilo vanguardista, mitad guerrera, mitad princesa, logra sorprender a todos los presentes en el baile de la misma forma que al príncipe. Las relaciones del relato original son las mismas pero están expresadas de manera diferente, porque durante el baile todos creen que Cenicienta, al igual que el príncipe es una verdadera princesa, pero cuando se reencuentran en la escena en que ella se prueba el zapato, ella es una simple sirvienta y él sigue siendo el príncipe que conoció en el palacio.

6.2.3 Espacio de la historia

Contexto social: En la versión de Perrault, el cuento se presenta bajo un contexto de trabajo por un lado que se traduce en los escenarios dentro de la casa de Cenicienta y las tareas diarias que debía realizar día a día, por otro, extraordinario cuando el hada madrina transforma a la Cenicienta y ella asiste al palacio. En el anuncio, el contexto es

puramente extraordinario ya que el espacio que presenta el spot es un palacio de apariencia utópica.

Contexto espacial: El relato literario, así como el spot, sucede en un espacio híbrido que fluctúa entre lo urbano por presentar el palacio de la comarca y lo idílico a causa de las vestimentas, maquillaje y acciones de los personajes. Las imágenes del anuncio que representan el espacio del cuento, se muestra como un lugar de ensueño que se aleja de ser una referencia de la realidad para mostrar un espacio ficticio hiperbolizado, con vestidos, peinados y apariencias que no cuadran en ninguna dimensión espacio-temporal.

Contexto temporal: En este componente ambos relatos suceden en un tiempo indeterminado. Argumentando este hecho en el "erose una vez" del comienzo del relato literario relacionado con el tiempo y su nula descripción espacial

6.2.4 Tiempo narrativo

Orden: El cuento de base sigue una cronología lineal, mientras que en el spot se presenta como un relato no lineal con una subversión del orden de tipo analepsis ya que la transformación que sufre la Cenicienta durante el baile y después de haber utilizado el producto, en el cuento de fuente sucede antes de asistir al baile por parte del hada madrina, por lo que también se clasifica como una anacronía mixta por contener el tiempo del relato así también como por fuera de él.

Duración: La duración de la narrativa del anuncio responde a una diégesis impura donde su duración es menor a la del relato literario de fuente que además se denominara como una elipsis del cuento porque se omite varios fragmentos de la historia para centrarse en el nudo del relato, la escena del baile. A pesar de esta clasificación, desde el punto de vista del discurso, en la escena en que el reloj marca las doce y el hechizo se empieza a desvanecer, se intenta generar mayor tensión recurriendo al recurso de la cámara lenta provocando un alargamiento de la diégesis y dirigiendo la atención del receptor hacia ese momento ya que es la acción principal del spot.

Frecuencia: En este parámetro, el relato del anuncio tiene una frecuencia singulativa porque el relato se cuenta una sola vez tal como se cuenta la narrativa literaria.

6.2.5 Acción en la historia

Acción principal: Si bien en el cuento de fuente se pueden encontrar varias acciones principales, una de ellas es haber perdido la zapatilla de cristal en la huida del baile porque sin esa acción el cuento no hubiese terminado de la misma manera. Por otro lado, la acción principal del spot es que el personaje de la Cenicienta se halla topado con el producto publicitado ya que de otra manera la publicidad carecería de sentido por no promocionar nada en especial.

Acción como cambio La versión literaria del cuento sitúa la acción del cambio a partir de la aparición del hada madrina porque Cenicienta no planeaba ir al baile pero aun así logró asistir, mientras que en el anuncio esta acción es representada por el encuentro entre el producto y Cenicienta que cambia el curso de los acontecimientos del anuncio

Acción como elección Para esta categoría los fragmentos narrativos son los mismos pero la elección del personaje varia para ofrecer el matiz particular de cada relato.

Acción como confrontación En la dimensión literaria el relato muestra la confrontación entre Cenicienta y sus hermanastras, sin embargo en el spot, esta acción se demuestra entre Cenicienta y el príncipe una vez que ella ha sido transformada gracias a la planchita y se ha logrado el mismo, hasta mejor estilo que él.

6.3 Análisis del discurso

6.3.1 Voz narrativa

Tiempo de la voz y la historia: Mientras que en el relato literario el narrador se ubica después del tiempo del relato porque cuenta una historia ya sucedida debido a las

huellas que hay en el texto en cuanto a la conjugación de los verbos, en el spot, la narración es simultánea a lo que se va contando.

Nivel narrativo: En este aspecto, en ambos relatos se presenta un solo narrador para contar la historia, aunque presente diferencias en cuanto a la posición que toma con respecto al relato

Narrador o persona: Para este punto se establecen claras diferencias a causa de la diferencia existente entre soportes. Así, en el cuento de Perrault se plantea un narrador extradiagético mientras que en el anuncio el narrador se encuentra dentro de la historia pero es heterodiagético, por lo que no participa en la historia.

6.3.2 Focalización

Con respecto a esta característica, en el spot se puede observar que hay focalización externa, porque el narrador muestra lo que ve, mientras que el cuento posee una focalización cero, porque no se ubica en un lugar específico, estableciéndose como un narrador omnisciente que sabe más que los personajes que vendría a ser la marca ya que puede dominar todos los aspectos de la historia para dar a entender ciertas cuestiones sobre el relato.

6.3.3 Las descripciones en el relato

Función estética: En el cuento, no se presentan este tipo de descripciones, sin embargo en el spot, por estar anunciando un producto referido a la moda, se encuentran variadas descripciones de este tipo, por ejemplo la descripción inicial de la situación donde los primeros planos demuestran el lujo y los detalles de escena.

Función de constatación: Ocurre que esta función se da en el comienzo del cuento cuando el narrador cuenta la situación por la que está pasando Cenicienta. Por el contrario, en el spot toda la situación plantea un espacio idílico en el que no hay ninguna referencia a la realidad.

Función de cohesión: Las descripciones de este tipo en el spot ocurren en los primeros planos que se realizan cuando Cenicienta está "transformándose" en la habitación, que

luego ayuda a comprender el final del anuncio cuando ella rechaza al príncipe y se va del baile con lo que ella realmente quería.

Función dilatoria: En el caso del cuento y por tener como principal característica la de ser un relato corto, esta clase de descripciones no aparecen en la historia pero que, sin embargo y a pesar de que el spot es mucho más corto que el relato, estas descripciones se hallan en el momento en que Cenicienta está perdiendo poco a poco los efectos del hechizo y mientras va subiendo por las escaleras y gracias a las técnicas tecnológicas de la cámara lenta se acentúa este hecho para centrar toda la atención del receptor y prepararlos para el siguiente hecho que será el encuentro de Cenicienta con la planchita GHD.

Función ideológica: En el cuento las descripciones de esta especie le dan énfasis al momento en que el hada madrina realiza todos los hechizos pertinentes para que Cenicienta pueda asistir al baile, hecho que también sucede en el spot dándole mayor importancia a las cosas que hace Cenicienta para renovar su estilo.

7.Hansel y gretel nunca volverán a perderse

Este relato contiene una imagen inolvidable para los niños que es la casita de dulces a la que Hansel y Gretel devoran antes de ser atrapados por la bruja malvada porque habla del atractivo que produce la comida y la tentación en la que caen los niños. Porque esa casa que están comiendo simboliza el cuerpo de la madre que hace un tiempo atrás, era su hogar y dejó de serlo cuando la vida los empuja a avanzar pero que aún quieren aferrarse a esa voracidad oral para satisfacer sus necesidades y sentirse seguros. Los protagonistas ceden a los impulsos incontrolados del inconsciente y ponen en riesgo su vida porque quieren seguir al lado de su madre, que es la que provee el alimento, y no tomar la iniciativa de madurar, por este motivo, la segunda vez que los niños se pierden en el bosque y no pueden volver, es a causa de estar centrados en este pensamiento de que el alimento es la solución a todos sus problemas ya que Hansel deja migajas de pan para marcar el camino que retorna a su casa sin ser capaz de utilizar su inteligencia para darse cuenta que en el bosque, los pájaros se comerían las pedacitos de pan. Sin embargo, al estar sometidos a los planes malvados de la bruja se dan cuenta

que su única alternativa es tomar decisiones inteligentes y accionar de manera consiente para lograr un objetivo determinado.

Por esta razón, el cuento resulta atractivo para los lectores ya que relata el cambio por lo que los niños deben atravesar en pos de lograr un cierto grado de madurez y dependencia con respecto a sus padres.

En este cuento, la pobreza a la que es sometida esta familia hace que los padres de Hansel y Gretel decidan dejarlos en el bosque para no morir de hambre, pero no contemplaron la astucia de los niños que la primera vez logran volver a su hogar, mientras que en la segunda ocasión no pueden hacerlo y se encuentran con la bruja malvada que los engaña con la casita de azúcar y su aparente amabilidad para luego ser atrapados y devorados. Pero a pesar de esta situación, los niños son inteligentes y logran derrotar al malvado ser, robarle sus joyas y regresar a su casa.

Ahora bien, el relato publicitario recrea la parte en que los niños son llevados al bosque por segunda vez y no pueden encontrar el camino para volver a su casa, solo que esta vez el escenario donde se pierden no es el bosque si no la gran ciudad y las migajas de pan no solo desaparecen por los pájaros si no por otras dificultades que presenta el lugar, pero al darse cuenta de que ya no estaban más, Gretel acude a un gps, que gracias al servicio de internet funciona a la perfección permitiendo el hecho de seguir explorando la ciudad y no de su retorno al hogar.

7.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes

Las funciones de los personajes en el cuento:

- **ALEJAMIENTO.** Hansel y Gretel junto a sus padres, parten al bosque para buscar leña pero son abandonado por ellos, y no pueden encontrar el camino para volver a su hogar hasta que al tercer día una paloma los guía hasta una casita de azúcar y los niños comienzan a devorarla
- **INFORMACIÓN.** Dentro de la casa, una señora les pregunta quiénes son y aunque los niños intentan engañarla ella sale y los descubre.

- ENGAÑO. La señora, que en realidad era una malvada bruja, al verlos tan hambrientos los invita a pasar y aparenta ser amable para matarlos, cocinarlos y comerlos.
- COMPLICIDAD Hansel es encerrado en una jaula y Gretel debe hacer las tareas que le indica la bruja, a pesar de que no quiere pero está obligada a hacerlo.
- FECHORIA La bruja había engañado a los inocentes niños con la casa de dulces y los había sometido a pasar penurias, a Hansel le daba mucha comida para hacerlo engordar y a Gretel debía hacer todos los quehaceres de la casa.
- CARENCIA. Estos niños no solo necesitaban recuperar su libertad para poder escapar de la malvada bruja y así regresar a su hogar si no también hallar una solución a los males que era sometida su familia.
- MEDIACIÓN Los niños se establecen entonces como el héroe-víctima ya que al héroe se lo lleva lejos de su casa como en el caso de Hansel y Gretel
- VICTORIA. Gretel aprovecha que la bruja está dentro del horno para empujarla, encerrarla , rescatar a su hermano y una vez que la bruja había muerto llevarse las joyas.
- REPARACIÓN. Hansel y Gretel logran escapar y además llevaban consigo las joyas de la bruja por lo que lograría salvar a su familia de la pobreza
- SOCORRO. En el camino de regreso se encuentran con un lago que no podía cruzar, sin embargo un patito los ayudó a cruzar la corriente y regresar de una vez a su hogar.

Las funciones de los personajes en el anuncio:

- ALEJAMIENTO. En el anuncio se puede deducir que los niños han salido de su casa y se han perdido, por lo que dejar migas de pan a lo largo de su recorrido para marcar el camino a su casa era su única solución aunque los disturbios de la gran ciudad hacen que las migas de pan desaparezcan

- CARENANCIA Hansel y Gretel necesita volver a casa sin perderse, encontrando el camino correcto
- RECEPCIÓN DEL OBJETO MÁGICO Así como la ciudad está llena de dificultades, también tiene ventajas para superar los problemas, ya que la rapidez de la red de 3g hace posible usar el gps y así ayudar a los niños para no perderse más. Por este motivo, cuando parecía que ya no había nada más que hacer porque las migas de pan habían desaparecido, el objeto mágico que está representado por el teléfono celular que tiene gps ya que gracias a la tecnología de AT&T ha sido dotado con propiedades mágicas para ayudar de inmediato a los hermanitos.
- REPARACIÓN Hansel y Gretel ya sabe como regresar a sus hogares, gracias al gps, por lo que ya no deben preocuparse más y recorren la ciudad contentos

Para esta disertación, es importante observar que tanto en el anuncio como en el cuento de los Hnos. Grimm están presentes las mismas funciones, aunque se contemplan motivos y acciones diferentes a causa, no solo de un escenario distinto si no de una actitud más descontracturada por parte de los niños con respecto al cuento de base, en parte puede deberse al hecho de que no se han topado con la bruja, aunque encontrarse con esos grandes rascacielos y el tumulto de gente, tráfico y ruidos que tiene la ciudad, se presenta de igual manera como una amenaza para ellos.

El alejamiento es una función que se da en ambos relatos y aunque en el cuento de base se conoce la razón por la que los niños se han ido lejos de su hogar, en el anuncio los indicios que muestra que Hansel y Gretel terminaron en la ciudad están ausentes, pero el hecho de encontrarse en un contexto tan diferente al original puede tomarse como una hiperbolización del hecho de haberse perdido, figura típica del lenguaje publicitario, ya que los hermanos se han perdido tanto que han logrado pasar de un contexto rural, a la gran ciudad.

Por otra parte, el hecho de que en el anuncio los niños no se topan ni con la casita de azúcar ni con la bruja, provoca que la carencia sea de otro tipo en relación con el cuento original, ya que en el cuento de los hermanos Grimm la carencia que sufren los niños por un lado, es la falta de libertad para huir de las garras de la bruja y poder encontrar el camino para volver a casa, además de encontrar la solución para que su familia dejara de padecer la pobreza que les acechaba día a día, mientras que en el

anuncio los niños solo necesitan saber cómo llegar a su hogar. La reparación, que funciona conjuntamente con la función de la carencia también presenta claras diferencias con respecto a su transposición al spot, porque mientras que en el cuento de origen esta se basa en la liberación de los hermanos y el acceso a las riquezas de la bruja para sacar a su familia de la pobreza, en el spot los niños solo encuentran el camino para regresar, que si nos situamos en el desenlace del relato literario, es la acción principal de ese acto, por lo que es lógico que la publicidad solo retome las partes más significativas del relato para lograr condensar todo el cuento en unos pocos segundos.

Y por último, la función de recepción del objeto mágico, es la que nos presenta el producto publicitado que aparece para ayudar a los protagonistas a solucionar su carencia, lo que termina siendo la finalidad del discurso publicitario, generar una necesidad y satisfacerla mediante la adquisición del producto presentado, de esta manera el producto se plantea como un objeto que posee propiedades mágicas que es crucial en el relato y que sin él los hermanitos no podrían haber logrado obtener lo que querían, mientras que en el relato literario no puede realizarse una comparativa con algún otro elemento de la misma índole, aunque puede generarse un paralelo con las riquezas y joyas que Hansel y Gretel le han sustraído a la bruja que al igual que el gps y el servicio de AT&T, son cuestiones materiales que nos hacen colmar nuestros vacíos creados por distintas necesidades que en el caso del relato literario son básicas por haber tenido que pasar hambre por falta de dinero, y en el audiovisual es de seguridad y protección ya que al perderse uno se siente indefenso y desprotegido.

7.2 Análisis de la historia

7.2.1 Personajes

Hansel y Gretel: Estos dos personajes son los principales y protagonistas tanto del anuncio como del cuento de origen.

Aspectos fisiológicos: En el relato literario, no se encuentran descripciones a cerca del aspecto físico de los protagonistas pero se sabe que él era niño y se puede deducir que debido a la situación de pobreza por la que atravesaban los dos estaban muy flaco. En cuanto al spot, Hansel y Gretel están caracterizado con una vestimenta más antigua y

rudimentaria que el contexto urbano en el que están inmersos, aunque su estética está demasiado cuidada para ser niños que pertenecen al ámbito rural.

Aspectos sociológicos: Hansely y gretel viven con su madrastra y su padre, que era leñador, en una cabaña junto al bosque y pertenecen a la clase baja por lo que pasaban mucha hambre en épocas de crisis y lo único que podían comer era un trozo de pansegún las líneas que describen la situación en el relato literario. En cuanto al anuncio, su estética refleja esta situación, además de otro hecho que connota su pertenencia a la clase baja que es el desconocimiento del contexto urbano.

Aspectos Psicológicos: En este aspecto, en el cuento de origen, Hansel era un niño astuto e inteligente que alentaba a su hermana a seguir adelante y Gretel era una niña sensible y temerosa pero que cuando su hermano estuvo encerrado fue valiente y venció a la bruja. Por otra parte en el spot publicitario ambos niños están desconcertados por lo que ven y cuando voltean la mirada y se dan cuenta que las migas de pan no estaban más, Gretel es quien resulta ser más astuta que Hansel y saca su celular para utilizar el gps gracias al servicio de internet de AT&T.

7.2.2 Interacciones de los personajes

Hansel y Gretel con el producto: El anuncio plantea la aparición del producto frente a los protagonistas entablando una relación de entrega para con los niños y viceversa porque, en primer lugar, el servicio de AT&T se pone a disposición del celular de Gretel para que el gps funciones más rápido, por lo tanto conocerán la camino a la brevedad, por otro, los niños confían plenamente en el servicio que les proporcionará el mejor funcionamiento del gps para que no se pierdan.

Al carecer de otro personajes que compartan su presencia en ambos relatos no se pueden apreciar la relación entre ellos.

7.2.3 Espacio de la historia

Contexto social: En la versión literaria es de tipo extraordinario por estar dentro del bosque la casita de azúcar de la bruja, en la versión audiovisual, el contexto es ordinario por mostrar una ciudad con grandes rascacielos donde no parece haber nada mágico.

Contexto espacial: La dimensión literaria presenta un escenario natural, el spot un espacio urbano

Contexto temporal: En este caso el cuento de los hermanos Grimm sucede en un tiempo indeterminado porque no hay índices espaciales que indiquen en donde ocurre el relato. Por otro lado, el anuncio muestra una ciudad con grandes edificios, personas con vestimentas actuales que de hecho contrastan totalmente con Hansel y Gretel, y el hecho de un celular dentro de la trama ubica la historia del spot en el presente.

7.2.4 Tiempo narrativo

Orden El cuento de los Hermanos Grimm plantea un relato lineal que no demuestra saltos cronológicos, al igual que el orden del anuncio publicitario en general, aunque en la transposición del cuento al spot, presenta anacronías de tipo mixtas porque si bien esta acción se sitúa dentro del relato original, se crea otro momento hacia el desenlace del anuncio que puede establecerse por fuera del cuento de origen.

Duración En cuanto a esta categoría, el relato del spot con respecto al cuento de base presenta una diégesis impura por ser menos que el tiempo narrado no solo por la reducción del tiempo en los anuncios audiovisuales sino también para resaltar un solo hecho de la historia que es lo suficientemente característico para ubicar de qué relato se está hablando. El hecho de mostrar los niños perdidos y las migajas de pan que dejan para marcar el camino, atiende a la diégesis impura de tipo elipsis, ya que omite la mayor parte de las acciones del cuento para centrarse en el momento que mejor cuadra con el producto publicitado y mostrar de manera ingeniosa los beneficios de utilizarlo y cómo hubiese ayudado a Hansel y Gretel si AT&T hubiese existido en el momento del relato literario.

Frecuencia En cuanto a esta característica y centrándose en la acción de arrojar las migas de pan para marcar el camino, el cuento de base explica lo que Hansel hizo solo una vez, mientras que el spot tiene una frecuencia repetitiva ya que muestra esta acción tres veces para acentuar este momento ya que se presenta una analogía entre el bosque y la ciudad que es igual de peligroso y grande como para perderse.

7.2.5 Acción en la historia

Acción principal: La acción principal del cuento de los hermanos Grimm es que los rastros de pan que dejaron los niños hayan desaparecido dejándolos imposibilitados de volver a su hogar y perdidos en el bosque, ya que sin esta acción introductoria, el conflicto del relato no se podría desarrollar. Por otra parte, en el anuncio publicitario y salvando las diferencias temporo-espaciales, los protagonistas pasan por la misma situación y es la única acción que protagoniza todo el spot.

Acción como cambio: Tanto en el cuento de base como en el relato del anuncio, cuando los niños se dan cuenta que las migajas de pan han desaparecido y ya no pueden regresar a su hogar, este es el hecho que produce el cambio en la historia, ya que es el enganche para introducir en el caso del relato literario, el conflicto y en el caso del spot el desenlace positivo gracias a la aparición del producto en la trama.

Acción como elección: Esta dimensión se compone del momento en que Hansel y Gretel, en la versión de los hermanos Grimm, luego de perderse deciden seguir recorriendo el bosque en busca de una solución, de encontrar una ayuda o comida, mientras que en la versión audiovisual ellos deciden buscar la solución utilizando el servicio publicitado. Si bien, la consecuencia de esa elección es diferente, el momento de la acción en que sucede la elección es el mismo.

Acción como confrontación: Mientras que esta categoría se encuentra ausente en el spot debido a que el uso del servicio resuelve el futuro conflicto antes de que este comience, mientras que en el cuento, el encuentro entre Gretel y la bruja para salvar a su hermano Hansel, es la materialización de esta clase de acciones dentro del conflicto del relato.

7.3 Análisis del Discurso

7.3.1 Voz narrativa

Tiempo de la voz y la historia En este punto, el narrador del relato literario cuenta acciones que ya han sucedido, por lo tanto, el tiempo del narrador es posterior a los hechos narrados debido a las huellas verbales planteadas en el texto. Por otro lado, el relato del anuncio es narrado simultáneamente mientras que los hechos suceden, por las huellas visuales como el concatenamiento de planos y encuadres que van sucediendo a medida que los niños caminan por la ciudad.

Nivel narrativo: El cuento de los Grimm posee un solo nivel, ya que hay un solo narrador desde el que se van contando las acciones como también sucede en el spot publicitario.

Narrador o persona: Mientras que el relato literario presenta un narrador extradiagético, que cuenta la historia desde afuera, el narrador del anuncio se plantea dentro de la narración aunque no participa de la acción, por lo que también se define como un narrador heterodiagético.

7.3.2 Focalización

En estos casos, a pesar de las diferencias entre materias significantes, estos dos relatos no contienen una focalización marcada por lo que existe una focalización cero ya que los narradores son omniscientes. Para demostrar este argumento se puede ver que en el cuento, el narrador describe los pensamientos y temores de los personajes, así como también predice actitudes y acciones que van a ocurrir en la historia. También sucede en el anuncio publicitario con planos particulares donde muestran como las migas de pan van desapareciendo entre la gente, se la llevan las palomas o caen por las alcantarillas, mientras que el personaje no lo sabe.

7.3.3 Las descripciones en el relato

Función estética: Las descripciones de este tipo no aparecen ni en el relato literario ni en el spot audiovisual, porque el relato está condensado en pocas páginas en el cuento original y en pocos segundos en el spot audiovisual.

Función de constatación: En el relato literario tanto como en el audiovisual se encuentran detalles que brindan realismo a la narración, como en el caso del cuento original cuando se plantea la situación por la que pasaban los personajes, así como también en el spot, cuando los encuadres revelan la situación de los niños perdidos en la gran ciudad, generando una analogía con el bosque porque al igual que en la ciudad, cualquiera puede perderse.

Función de cohesión: Una descripción fundamental en el spot es aquella que describe cómo los niños van tirando las migas de pan, porque gracias a esta descripción se logra un nexo entre el uso de la tecnología 3g para usar el gps y la desaparición de las migas. En otro plano, en el relato literario, el nexo lo genera la descripción previa a que los niños se den cuenta que están perdidos para luego enlazar las otras acciones.

Función dilatoria: En el relato literario, de alguna forma u otra las descripciones son funcionales en la narración porque se resuelve en pocos actos. Por el contrario, en el anuncio, aunque el tiempo es más reducido, hay muchos planos que sirven para ponerle el foco de atención a distintos elementos, como los planos de los rascacielos cómo las migas desaparecen por diversas situaciones, acentuando este hecho mediante las técnicas cinematográficas de la cámara lenta.

Función Ideológica: La función dilatoria va de la mano con la ideológica en el spot, ya que el hecho de acentuar las formas en que las migas de pan iban desapareciendo son esenciales para comprender que esos niños no son cualquier par de niños si no que representan a Hansel y Gretel perdidos en la gran ciudad. Por el contrario, en el cuento la parte que más acentúa estas descripciones es cuando los niños se topan con la casita de azúcar porque desde allí los niños deben hacer un cambio en sus actitudes para superar el conflicto.

8. Los siete enanitos trabajan...para Blancanieves

Blancanieves es otro cuento que ha tomado relevancia cultural dentro de diversas sociedades a lo largo de la historia y que se fue modificando, adoptando otros nombre y generando importantes cambios en cuanto a su estructura, pero a pesar de las sucesivas transformaciones el relato conserva en su esencia la enemistad entre madre e hija y los celos de parte de la madre por ser la niña una futura competidora para ganarse el amor del padre, por lo que trata de conflictos edípicos y cómo superar esta problemática encontrando el verdadero amor.

Este relato, en su versión de los hermanos Grimm narra las peripecias que realiza la celosa madrastra de Blancanieves para matarla y seguir siendo la más hermosa ante el espejo mágico, y aunque los enanitos del bosque siempre estén para salvar a la niña, la manzana envenenada fue quien puso fin a su vida pero esta vez el príncipe es quien logra salvarla.

Por otra parte, el Banco Popular Francés plantea en su anuncio una parodia de este relato al presentar una Blancanieves que se revela en contra de su periplo de heroína y su clásico final de la boda con el príncipe, para ser jefa y empleadora de los enanos de la empresa de manzanas que dirige gracias a la ayuda financiera del Banco Popular, superando el engaño de la bruja y hasta burlándose de ella. Esta parodia es ingeniosa ya que habla del progreso laboral de los enanos gracias al ingenio de Blancanieves, que si bien en su versión original ella cuidaba de la casa, hacia los quehaceres y se encargaba de que todo en la casita que compartía con los enanos esté en orden, ahora en este mundo paralelo, a modo de analogía se encarga de supervisarlos y hacer negocios con otras empresas. La subordinación de los enanos hacia Blancanieves, se ha invertido provocando una versión humorística del cuento y logrando de que la nueva personalidad de la joven hábil, inteligente y astuta pueda ser un canal por el que el cliente se identifique y recurra al banco para realizar el mismo cambio que ella.

8.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes

Las funciones de los personajes del cuento:

- **ALEJAMIENTO.** Cuando el cazador deja escapar a Blancanieves, la niña se adentra en el bosque hasta toparse con la casa de los enanitos que luego de haberles contado la situación que la achaba, ellos decidieron que se quede a vivir allí con la condición de mantener la casa en orden, realizar la tareas diarias.
- **PROHIBICIÓN.** Cuando los enanitos partieron hacia la montaña para trabajar, le encomendaron a Blancanieves que no le abra a nadie desconocido ya que podía ser la madrastra y hacerle daño.
- **TRANSGRECIÓN.** La niña oye pasar una anciana que se hacía pasar por vendedora y la deja pasar.
- **ENGAÑO.** La madrastra que se había enterado que Blancanieves seguía viva y estaba en el bosque, decidió disfrazarse de anciana para que la niña la dejara pasar y así podría matarla. Esta función se hace presente tres veces y las tres veces la niña es víctima del engaño.
- **COMPLICIDAD.** Blancanieves, no solo deja pasar a la malvada bruja, si no que también le ayuda a colocarse el objeto que le causa el daño. Esta función también sucede tres veces.
- **FECHORIA.** La bruja le ofreció en tres ocasiones distintos objetos que le causaron algún daño en particular a la niña. En primer lugar le ofreció unos cordones para ajustar su corsete y se los ajustó de tal forma que Blancanieves perdió el conocimiento, en segundo lugar le ofreció un peine envenenado que al posarlo sobre la cabeza de la niña hizo que esta se desmayara, y en tercer y último lugar la bruja le ofreció una manzana envenenada que al comerla Blancanieves cae sin vida al piso.
- **CARENCIA.** Por lo tanto ahora la niña envenenada carecía de medios de vida, pero los enanitos que la habían encontrado tendida en el piso no pudieron hacer nada y por este motivo decidieron colocarla en un ataúd de cristal, sobre una montaña.

- **PARTIDA.** Un día pasó por el bosque un príncipe que decidió llevarse consigo a la hermosa joven dentro del ataúd y aunque los enanitos se resistieron a entregársela, el príncipe mandó a sus sirvientes a que cargaran el ataúd
- **REPARACIÓN** Mientras que los sirvientes cargaban el ataúd, ellos tropezaron y el sacudón hizo que el trozo de manzana que Blancanieves tenía en la boca fuera expulsado y la niña volviera a la vida.
- **REGRESO.** El príncipe regresa con Blancanieves a su reino para contraer matrimonio con la joven
- **CASTIGO.** Cuando la madrastra asistió al baile, le colocaron unas sandalias de hierro que habían sido calentadas en el fuego y tuvo que bailar con ellas hasta morir.
- **BODA.** El príncipe se casa con Blancanieves

Las funciones de los personajes en el anuncio, se enfocan en el agresor del relato, la bruja.

INTERROGATORIO. Una anciana se acerca a la casita para darle la manzana envenenada a Blancanieves pero ella rechaza su ofrecimiento y en cambio ella le ofrece a la bruja una de las manzanas que se encuentran adentro de la casita, ahora fábrica donde trabajan los enanitos. Al ver esta situación, la vieja le pregunta qué es lo que ha hecho.

INFORMACIÓN. Blancanieves le comenta lo que ha hecho gracias al crédito que le ha brindado el Banco Popular, con el que llevó adelante el negocio de las manzanas

ENGAÑO. La vieja, que en realidad era la madrastra que intentaba engañarla con la manzana envenenada se da cuenta que Blancanieves ya no es la niña inocente que solía ser

CARENCIA. Como la bruja no puede llevar a cabo su engaño, esta función se desplaza hacia una carencia lógica sobre Blancanieves de sentirse protegida y cubrir su necesidad de seguridad.

RECEPCIÓN DEL OBJETO MÁGICO. Gracias a la ayuda que le otorga el banco a Blancanieves, ella puede llevar a adelante su industria junto a los enanos.

REPARACIÓN. A partir del servicio que le ofrece el banco, Blancanieves logra llevar adelante su empresa y así lograr seguridad en ella misma y éxito personal.

CASTIGO. Luego de haber quedado asombrada por la situación que estaba viendo, las actitudes de Blancanieves y dándose cuenta que la manzana envenenada no funcionaria, la madrastra se esfuma por arte de magia y desaparece.

El spot re-versiona una de los momentos más importantes del nudo de la trama, cuando Blancanieves es engañada por la bruja por tercera vez, comiendo la manzana y perdiendo la vida. La reina malvada cumple su cometido, los enanitos no están allí para ayudarla y la inocente niña vuelve a ser traicionada por la bruja una vez más.

Este acto no se parece en nada al del relato literario, no solo porque la bruja no logra envenenar a Blancanieves, sino porque los enanitos ya no necesitan abandonar la casita para irse a trabajar y la joven ya no se ocupa de los quehaceres. Blancanieves es toda una mujer de negocios, por lo que su actitud cambia por completo en relación al cuento de los Grimm, aunque también cambia la estructura del relato.

El hecho de que la función del engaño no se pueda concretar por parte de la bruja, es el principal agente que modifica las causas de las demás funciones en ambos relatos.

Mientras que en el cuento original, el engaño se lleva a cabo y Blancanieves es víctima del embrujo cuando muere la manzana envenenada, en el anuncio la joven no logra caer en la trampa gracias a un cambio de actitud que proviene en gran medida por la presencia implícita del servicio publicitado.

El hecho de que en el anuncio se adjudique al servicio publicitado el estatuto de objeto mágico, implica que el cuento que narra el anuncio tenga un perfil más racional con respecto al cuento original, donde Blancanieves ya no necesita al príncipe, porque en primer lugar ya no permite que la bruja la engañe. El objeto mágico se encuentra ausente en el cuento original, y aunque en el anuncio está implícito, teniendo en cuenta que no puede materializarse porque lo que se publicita es un servicio, se pueden ver sus

resultados, en la empresa que funciona dentro de la cabaña, y que Blancanieves logra llevar adelante gracias a la ayuda económica que le brinda el banco.

Así, se demuestra que más allá de la carestía de sentirse querido que caracteriza a las protagonistas de este tipo de relatos, se involucran otras necesidades como obtener reconocimiento, éxito personal, respeto y confianza, todas ellas motivos para reivindicar el papel de la mujer y causar impacto en los receptores.

Este es un motivo claro para que en el anuncio la función de la boda esté ausente y el final del relato en el spot, ponga el foco de atención en el producto. La idea es que el conflicto del cuento, sea resuelto gracias al producto o servicio publicitado y por lo tanto el príncipe ya no es parte fundamental de la historia.

La función de carencia es distinta para cada cuento, debido a que la protagonista del relato de origen necesita salir del encantamiento y en el spot, requiere llenar una carencia más realista que tiene que ver con protección y seguridad. La presencia del servicio en la trama del anuncio, genera una carencia implícita que toma lugar en el inicio del spot, cuando se la muestra fuera de la casa de los enanos aparentemente jugando con los animales, cuando en realidad es todo un “decorado” para camuflar la empresa. Se busca simular la actitud de la Blancanieves del cuento original mostrándola indefensa y desprotegida, para luego impactar a los receptores cambiando el rumbo de la historia cuando se muestra la verdadera situación. Se puede hablar entonces, que a partir de esta diferencia, la función del engaño se presenta inversa al ser la joven la que sorprende a la bruja con el nuevo panorama que relata el anuncio, en lugar de ser Blancanieves la que resulta víctima del engaño.

Por último, la reparación de estos daños, también son distintos para cada soporte porque el desvanecimiento del hechizo hace que la joven recobre la vida en el cuento original, y la ayuda que el banco le proporciona a Blancanieves en el anuncio, ayuda a colmar la carencia de seguridad y protección que se “supone” que sufre la protagonista del spot.

Entonces se puede decir que la modificación del cuento en el anuncio es algo inevitable, ya que la finalidad de este nuevo relato es perseguir objetivos comerciales y por eso se desnuda a la historia de los fragmentos que no resultan relevantes transformándolos con la presencia del producto o servicio publicitado.

8.2 Análisis de la historia

8.2.1 Personajes

Blancanieves

Es el personaje principal y protagonista del cuento y el anuncio.

Aspecto fisiológico: La blancanieves del relato literario, como había deseado su madre, tenía la piel blanca como la nieve, las mejillas tan rojas como la sangre y el pelo negro como la madera de negra caoba y a medida que crecía día tras día la niña se volvía cada vez más hermosa. En cuanto a su vestimenta y por el primer engaño que sufre por parte de la bruja, la joven llevaba un vestido con corsees, por lo que la anciana ciñó estas vestiduras hasta asfixiarla.

Con respecto a la Blancanieves del anuncio, coincide con la descripción del cuento, salvo por su cabellera que en este caso es pelirroja y su vestimenta es más actual y ya no está encorsetada.

Aspecto sociológico: La joven del cuento de los Grimm era hija de un Rey por lo que pertenecía a la realeza antes de irse a vivir con los enanitos y ser su sirvienta, ya que ella se encargaba de que todo esté limpio y en orden para cuando los enanitos llegaran a su hogar.

Aspecto psicológico: Blancanieves era inocente, miedosa, retraída, dócil, vulnerable y condescendiente en el relato literario, mientras que en el spot se muestra una Blancanieves osada e inteligente, segura de lo que hace, independiente y que no es subordinada por nadie, sino que por el contrario ella controla a los enanos.

Los enanos

Estos personajes son secundarios ya que no desarrollan la acción principal del cuento

Aspectos fisiológicos: Si bien en la versión de los hermanos Grimm no hay grandes descripciones a cerca de los enanitos, se puede deducir que eran hombres de baja

estatura que al ser mineros sus vestimentas se adecuaban a su trabajo. En cambio, en el anuncio sus ropas se adecuan a las nuevas actividades que propone la trama del anuncio.

Aspectos sociológicos: En la trama de los Grimm los enanos trabajan en las montañas como mineros picando las piedras para extraer oro y plata, por ese motivo tienen su casa en medio del bosque, cerca de su lugar de trabajo. Pero en el anuncio, los enanos ya no realizan el mismo trabajo ya que ahora se han industrializado y trabajan como empleados de Blancanieves en la casita que ahora es una fábrica, por lo que no deben ir a las montañas porque la empresa comercializa las manzanas que hay en el bosque.

Aspectos psicológicos: A pesar de que los hombrecitos del cuento original eran trabajadores y cuidadosos y también eran amables, buenos y bondadosos con Blancanieves, ellos eran exigentes y calculadores ya que a cambio de que la joven se quede con ellos, Blancanieves debía realizar los quehaceres de la casa, cocinarles, limpiarle la ropa y asegurarse de que todo esté en orden. En cambio, en el spot, a pesar de seguir siendo trabajadores y eficientes, son más fríos con su trato hacia Blancanieves y esta vez ellos son vulnerables y dóciles como la joven del cuento de origen que ahora es su empleador.

La madrastra: Este personaje es principal y antagonista ya que se enfrenta a Blancanieves

Aspecto fisiológico: La madrastra del cuento, era una bella mujer aunque su hermosura comenzó a ser opacada por la de Blancanieves y decide disfrazarse para engañar a la joven y poder matarla. Por este motivo en el spot, la madrastra aparece con el aspecto de anciana que era su coartada para que Blancanieves no sospechara de su verdadera identidad.

Aspecto sociológico: La madrastra de Blancanieves una vez que contrajo matrimonio con su padre pasó a ser la reina y por lo tanto pasó a pertenecer a la realeza, aunque en su disfraz de anciana podía pasar por cualquier vieja campesina. Esta faceta de la reina es la que toma el relato del spot para representar a la madrastra que viene a ofrecer la manzana a la Blancanieves empresaria.

Aspecto psicológico: En este aspecto la reina era orgullosa y soberbia por lo que no podía soportar que nadie sea más bella que ella, lo que provocaba en ella inseguridad y egocentrismo y por eso necesitaba que su espejo le diga todos los días lo bella que era para estar tranquila y asegurarse de que seguía teniendo el primer lugar si de belleza se hablaba. Por esta razón, también era malvada y cruel porque sabiendo que era poderosa por el hecho de ser la reina, tenía la posibilidad de hacer cualquier cosa con tal de seguir siendo la más hermosa.

En el anuncio, a pesar de seguir conservando la maldad, todo el poder y la presencia avasallante de la reina quedan opacados por la fuerte personalidad de Blancanieves que hacen que su presencia en esta trama sea innecesaria.

8.2.2 Interacciones de los personajes

Blancanieves con el servicio: Relación de compañerismo, por que el banco desea que todos sus clientes progresen para que la entidad también siga creciendo.

Blancanieves con la madrastra: En el cuento de los Grimm la relación es de enemistad, debido a que la reina estaba totalmente celosa de la belleza de Blancanieves, mientras que la relación que mantienen en el spot es de indiferencia por que la joven parece no importarle la presencia de la bruja porque está ocupada en su negocio.

Blancanieves con los enanos: Durante la trama del cuento original, estos personajes entablan una relación amistosa pero también de trabajo dentro de la casa de los hombrecitos, debido a que ella debe realizar las tareas de la casa y servirle a los enanos luego de la jornada laboral.

Por otra parte, en el spot la relación que se genera es de dependencia y trabajo ya que por un lado, Blancanieves necesita de los enanos para llevar a cabo su nuevo emprendimiento y de trabajo porque la joven es el empleador y ellos los empleados.

8.2.3 Espacio de la historia

Contexto social: Para los personajes que ambos relatos, tanto el literario como el audiovisual conviven en un contexto extraordinario por estar viviendo en una casita de enanos en el medio del bosque, desde otro punto de vista también comparten un contexto de trabajo, porque mientras que en el relato literario Blancanieves trabaja para los enanitos, en el spot, son los enanos los que trabajan para la joven empresaria.

Contexto espacial: La mayor parte de la trama del relato literario ocurre en un espacio natural al igual que el comienzo del anuncio aunque luego se demuestre que es un escenario artificial que se hibrida con el real manifestandose como un espacio mimético-artificial, para terminar con un medio urbano por las fábrica que se encuentra detrás de las puertas de la casita.

Contexto temporal: El escenario de la casita en medio del bosque con la estética particular que muestran las películas inspiradas en cuentos de hadas que imita el spot, plantea un tiempo indefinido, al igual que en el relato literario. Sin embargo, el espacio que se construye dentro de la casa brinda un contexto temporal ubicado en el presente por contar con la presencia de artefactos electrónicos modernos y tecnología avanzada para envasar y contar las manzanas, sin mencionar la ruptura temporo-espacial que logra la protagonista al estar utilizando la tecnología de manos-libres para comunicarse por teléfono.

8.2.4 Tiempo narrativo

Orden: Por lo general el orden temporal del relato literario es de tipo lineal que si bien también responde al orden temporal inicial del anuncio, el orden del tiempo se modifica mediante el contexto espacial ya que dentro de la casita de los enanos se produce una anacronía mixta porque la acción sucede en el tiempo del relato base por lo que es interna, pero también es externa porque sucede en un contexto distinto y por lo tanto, fuera del cuento. De este modo se demuestra que esta anacronía es completa para lograr comprender el sentido del spot, atendiendo al objetivo comercial de promocionar los beneficios del crédito que otorga el banco.

Duración: Con respecto al cuento de base, el anuncio establece su duración como una diégesis impura, por basar su trama en uno de los tres ofrecimientos que hace la madrastra a Blancanieves, y el más representativo del nudo del relato literario, por lo que se omitieron varios fragmentos del cuento acortando el relato, de manera que se establece como una elipsis.

Frecuencia: En esta ocasión el relato literario posee una frecuencia repetitiva, por relatar las tres hazañas de la bruja para tratar de deshacerse de Blancanieves que aunque presenten diferencias en cuanto al elemento hechizado que la madrastra proporciona a la joven, las acciones de la reina malvada son las mismas. Por el contrario en el relato audiovisual la frecuencia es singulativa ya que al priorizar la trama en una de las tres veces que la madrastra visita a la joven, el relato se cuenta una sola vez.

8.2.5 Acción en la historia

Acción principal: La acción principal del nudo del relato se encuentra representado por el momento en que la bruja, por tercera vez, se presenta disfrazada de anciana en la casa de los enanitos y le ofrece a Blancanieves la manzana envenenada, que aunque en estas versiones la sucesión de estas acciones dentro de este acto sean diferentes ambas toman esta acción como la acción trascendental del relato.

Acción como cambio El hecho de que el cazador le haya perdonado la vida a Blancanieves y gracias a esto la joven se halla encontrado a los enanitos es la acción, en la versión literaria, que hace virar el rumbo de los acontecimientos, mientras que en el anuncio la madrastra no solo encuentra a Blancanieves fuera de la casa si no que con una actitud indiferente y sin temor hacia ella, por lo que en este caso esta es la actitud que genera el cambio de la trama que se presentan después.

Acción como elección: Este tipo de acción se estructura en el cuento a partir del ofrecimiento que le hace la anciana a Blancanieves para que muerda la manzana que le provocará el encantamiento y ella accede.

Sin embargo, en el soporte audiovisual, aunque se sitúe en la misma situación, la joven rechaza el ofrecimiento de la manzana envenenada que le hace la malvada anciana

porque sus rasgos psicológicos ya no son los mismos que en el relato literario. Ya no se deja manipular ante estos actos de siniestra amabilidad, está segura de lo que dice y hace, por lo que no necesita nada de nadie ya que todo lo que quería ya lo ha conseguido gracias a la ayuda que le ha brindado el banco.

Acción como confrontación: Este tipo de acciones se encuentran constantemente en el cuento de los Hnos. Grimm cuando la bruja visita a Blancanieves en tres oportunidades, sin embargo en el spot, se podría decir que hay una sola acción de este tipo. Aunque quedaría invalidada ya que uno de los personajes es quien verdaderamente tiene intenciones de confrontar al otro, refiriendo a la anciana pero la joven no la ve como un enemigo por lo que esta acción no puede encontrarse en el anuncio.

8.3 Análisis del discurso

8.3.1 Voz narrativa

Tiempo de la voz y la historia: Con respecto al relato original literario, donde la narración es posterior a los hechos narrados, en el anuncio el tiempo del narrador y el de la historia son idénticos por lo que se cuenta se da simultáneamente con lo que está sucediendo

Nivel narrativo: Mientras que la narración de los acontecimientos de los Hnos. Grimm se produce por medio de un personaje que cuenta la historia dentro del relato principal, en el anuncio se da un relato de segundo nivel ya que se hacen presentes varios narradores dentro de la trama publicitaria y cuentan otra historia dentro de la narración

Narrador o persona: En el caso del cuento de base el narrador es de tipo extradiagético por permanecer fuera de la historia, mientras que en el anuncio se pueden observar varios narradores intradiagéticos de tipo homodiagético ya que son los personajes de Blancanieves y la bruja los que cuentan el relato gracias a la conversación que establecen entre ellas.

8.3.2 Focalización

Por ser un narrador extradiagético, el narrador del relato literario es omnisciente porque sabe más que los personajes, por eso habla sobre los pensamientos e intenciones de los protagonistas, además de anticipar ciertas acciones que iban a suceder con posterioridad y por este motivo el relato posee una focalización cero. En el otro extremo, y a pesar de que presente otro tipo de narrador, las posiciones no marcadas de la cámara y los planos generales, hablan también de una focalización cero ya que los encuadres no se dan desde el lado de los personajes, si no que desde el otro lado del escenario dejando cualquier elemento dentro del encuadre.

8.3.3 Las descripciones en el relato

Función estética: Este tipo de descripciones no se muestran en ninguno de los dos relatos porque su estructura temporal breve hace prescindir de estas descripciones ya que prioriza aquellas funcionales para el relato.

Función de constatación: Estas descripciones son las que argumentan la gran belleza de Blancanieves, cuando la madre de la que en ese momento era una niña desea tener una niña que su piel sea tan blanca como la nieve, sus mejillas tan rojas como la sangre y sus cabellos tan negros como la madera de caoba. Se decide resaltar esta acción para confirmar de donde viene la hermosura de la joven y argumentar así por qué la reina tenía tantos celos de Blancanieves. Sin embargo en el anuncio, este tipo de descripciones ocurren cuando se da a conocer la fábrica escondida dentro de la casita, que baja el cuento a un plano más racional, aunque también absurdo.

Función de cohesión: Se pueden encontrar huellas de esta función en las descripciones que se hacen cuando la joven arriba a la casita de los enanitos, porque a partir de ellas se informa sobre los rasgos de los personajes que van a entrar en escena más tarde.

Función dilatoria: En este caso, este tipo de descripciones no aparecen en ninguna de las dos versiones.

Función ideológica: Estas descripciones están dirigidas en ambos relatos hacia la manzana que aparece en el cuento como el último elemento de los engaños y vuelve a

aparecen en el anuncio, aunque esta queda opacada en la trama porque Cenicienta tiene a su disposición miles de manzanas, por lo que el ofrecimiento de la bruja no la tienta a cometer el error que la condena a la muerte.

La manzana es uno de los elementos que simboliza al cuento de Blancanieves por lo que tanto en el relato literario como en el audiovisual, su presencia ha sido distinguida tanto por las descripciones del cuento de base, cuando la madrastra elabora este elemento mortal o por el uso y la cantidad que hace la joven de ellas que si bien, en la primer versión debía rechazarla, ahora es su fuente de trabajo.

9. Hay mejores motivos para despertar a la bella durmiente

Este relato es uno de los cuentos que ha sufrido mayores cambio a través del tiempo y la manipulación de diversos autores, aunque la versión más popular, actualmente conocida, es la de los hermanos Grimm por haber adaptado de manera más conservadora los elementos y acciones principales sin modificar su esencia, para ser leído por los niños, que en un principio eran los principales destinatarios de su obra por incluir estos relatos dentro de la obra titulada "Cuentos de niños y del hogar". Este cuento, cuenta la historia de Aurora, una princesa que al nacer fue víctima de un malvado hechizo que la haría pincharse con un huso a los quince años y caer en un profundo sueño, junto a toda la comarca durante cien años, pero gracias a un astuto príncipe, Aurora logra despertar y así casarse con el apuesto joven.

Junto con la versión de los hermanos Grimm, las más populares son la de Basile, llamada "Sol, luna y Talía" y la de Perrault, titulada "la bella durmiente del bosque", quien trató de adaptar los temas más crudos, controversiales y llamativos del cuento de Basile ya que le pareció poco conveniente relatar en la corte francesa una historia donde se habla de relaciones sexuales no consensuadas, infidelidad, asesinato, etc.

Pero a diferencia de la versión de los hermanos Grimm, a pesar de que presente grandes semejanzas con respecto a esta, Perrault agrega en el desenlace del relato un fragmento muy similar al de Blancanieves que no es relevante ya que al fin y al cabo no modifica el final feliz.

De todas formas, todas estas versiones conservan entre sus palabras la connotación hacia la metamorfosis que sufren los individuos durante un periodo de su vida, donde, si bien, en el exterior pareciera que los individuos presentan una profunda pasividad que se traduce en un "hacer nada", en el interior están experimentando

intensos cambios que los ayudan a salir adelante y probarse a sí mismos que esos cambios han sido para madurar.

Otra versión de este cuento, es la que propone la marca de cafeMaconna, al presentar una relato con claras alusiones al cuento, aunque la estética del anuncio desnuda al relato de lo fantástico que posee el cuento original y muestra una situación de verosimilitud absoluta ya que no hay palacio, ni hadas, ni magia, solo una mujer que al parecer tiene el sueño pesado y un joven que sabe como despertar a alguien especial que solo con entrar al cuarto donde la presunta bella durmiente reposa con una taza de cafeMaconna, la joven despierta rápidamente por el tentador aroma de la bebida.

9.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes.

Las funciones de los personajes en el cuento son:

- **ALEJAMIENTO.** El día en que la niña debía recibir el hechizo, el rey y la reina se fueron del palacio dejándola sola.
- **ENGAÑO.** La niña se encontró en el palacio con el hada malvada que se hizo pasar por una anciana y que estaba hilando con el huso
- **COMPLICIDAD.** La niña se deja llevar por su curiosidad y se pincha el dedo con el huso
- **FECHORIA.** Al pincharse el dedo, el hada malvada cumplió con el conjuro y por eso la bella durmiente se sumió en un profundo sueño
- **CARENCIA.** Ahora no solo la bella durmiente si no todo el reino cayeron en un profundo sueño y por lo tanto ya nada tenía vida.
- **MEDIACIÓN.** La noticia de la bella durmiente se divulgó por muchos países
- **PRINCIPIO DE LA ACCIÓN CONTRARIA.** El joven príncipe se entera de esta historia y decide actuar

- **PARTIDA.** El héroe de esta historia decide ir en busca de la Bella durmiente para romper el hechizo
- **REPARACIÓN.** El príncipe logra entrar al palacio y con un beso, despierta a la bella durmiente del letargo al que fue sometida
- **BODA.** Una vez que el príncipe despertó a la bella durmiente se celebró la boda en el palacio

Las funciones de los personajes que se pueden ver en el anuncio son:

- **CARENCIA.** La joven del spot aparentemente se encuentra sin vida tendida en la cama.
- **MEDIACIÓN.** El protagonista del anuncio se entera de lo que le sucede a la joven
- **PRINCIPIO DE ACCIÓN CONTRARIA.** Al ver que los demás pretendientes no pueden despertarla, el protagonista desea actuar.
- **RECEPCIÓN DEL OBJETO MÁGICO.** En este caso, el café Macconaque promociona la publicidad es el objeto mágico con el que cuenta el protagonista y que lo usará para ver si puede despertar a la joven.
- **REPARACIÓN.** Cuando el protagonista del spot ingresa con una taza de café a donde está la joven dormida, el aroma del café hace que la joven se despierte, por lo que también vuelve a la vida.

La trama del anuncio, toma el fragmento principal del conflicto que posee el cuento, pero solo rescata la acción de base quitándole el factor fantástico y mágico que le proporcionan a los relatos los cuentos de hadas. Por este motivo, las hazañas heroicas para despertarla ya no son las mismas que en el relato de origen. Ya no hay tantas dificultades para acceder al lugar donde se encuentra dormida la protagonista, tampoco se pretende despertarla con un beso, sino de una forma más racional y cotidiana, con el aroma del café Macconna recién hecho.

El análisis de las funciones arroja en este caso, que la función de carencia es idéntica en ambos relatos, a pesar de que en el spot no se saben las razones de su estado, la joven tanto en el relato literario como en el audiovisual, es víctima de un sueño profundo del que no puede despertar. El hecho de que las razones y por tanto las funciones anteriores a la carencia no se materialicen en el spot, puede estar fundamentado, por un lado, por una decisión de los creativos de bajar la trama del relato a una historia más realista, sin elementos fantásticos que desvíen la historia hacia otros lugares, y por otro, en el conocimiento a priori por parte de los receptores del anuncio, que gracias a los momentos principales del cuento, pueden reconocer el cuento y saber de antemano porque la protagonista de la narración se encuentra en este estado.

En otro orden de ideas, mientras que la función complementaria a la carencia aparenta resolver el conflicto de la misma manera que en el relato de origen, la presencia del objeto mágico en el spot, cambia el concatenamiento de las acciones y por lo tanto el desenlace de la historia. El príncipe del cuento de los Grimm no requiere de un auxiliar mágico para rescatar a la princesa, porque la estructura de su rol como héroe de la historia perfila un personaje atrevido, valeroso y hábil que supera la hazaña por sus propios medios y solo en él se encuentra la clave para deshacer el hechizo, despertando a la princesa con un beso, sin embargo, el lenguaje publicitario del spot provoca que todos los aspectos de este personaje se transmuten al producto y que el muchacho del anuncio, que se presenta como un joven común y corriente para lograr identificarse con todos los potenciales consumidores, use el café que contiene todas esas virtudes para despertar a la joven a través de su aroma.

Por último, la función de la boda es algo que se encuentra ausente en la trama del spot ya que la relación entre los personajes, si bien comparte el nexo amoroso con los personajes del cuento original, su encuentro se da en otros contextos por lo que la relación se plantea también en otros términos, ya que el beso connota a un nivel de la relación más avanzado que el hecho de compartir un café que puede "despertar algo especial" como indica el cierre del anuncio.

9.2 Análisis de la historia

9.2.1 Personajes

La bella durmiente: En la trama del relato de los Grimm, la joven es el personaje principal y protagonista porque se puede ver como es ella quien se pincha el dedo con el huso y desencadena de búsqueda del príncipe para rescatarla. Sin embargo, en la historia del anuncio, este personaje aparece casi en el desenlace del relato para darle sentido a los hechos anteriores y plantearse como un personaje principal pero no protagonista ya que no realiza ninguna acción, más que una simbólica, al dotar al anuncio de las significaciones del cuento de base.

Aspecto fisiológico: Mientras que en el cuento de los Hnos. Grimm, una de las hadas le regala a la niña el don de la belleza y es la única información de este tipo, en el anuncio debido a los pocos planos que muestran a la Bella durmiente solo puede verse su apariencia que al igual que el relato literario es muy bella.

Aspecto sociológico: De este aspecto al igual que en el anterior muy poco puede decirse de ambos relatos, aunque en el relato literario se pueden encontrar pocos datos de este tipo y en el audiovisual esta información este en falta, se puede observar que en el cuento original la joven es la hija del Rey, que poseía riquezas y vivía en palacio junto a sus padres.

Aspecto psicológico: Al ser bendecida con los dones de las hadas que la visitaron el día en que nació, la bella durmiente del relato de los Grimm, era discreta, cordial y comprensiva

y por este motivo era querida por todos en el palacio, aunque también era curiosa, ilusa e incauta porque fue engañada fácilmente por la anciana y no midió las consecuencias que tenía el hecho de tocar el huso y así se cumplió el conjuro que el hada malvada le había proporcionado cuando era pequeña.

En el otro relato, es del spot, la joven demuestra ser un personaje plano que solo está presente para ser funcional a la trama y así poder llenar de sentido el anuncio, sin perder de vista que el personaje principal en realidad es el producto.

9.2.2 Interacciones de los personajes

La bella durmiente con el producto: Relación erótica. La expresión del personaje, así como también el hecho de haber despertado solo por el aroma del café, nos introduce en un lazo de erotismo que también incluye al príncipe para crear este juego semiótico, que el cierre del anuncio aclara proponiendo una analogía entre la futura relación de los personaje y el despertar del gusto de tomar un buen café.

El príncipe con el producto: Relación de entrega. El joven que prepara el café, sabe con seguridad que el hecho de prepararle un café la hará despertar y "romper el hechizo", por lo que deposita toda su confianza en el producto publicitado.

La bella durmiente con el príncipe: Mientras que en el relato de base, el nexo que se establece entre los jóvenes es erótica por querer el príncipe despertarla para convertirla en su esposa, en el anuncio se presenta una relación no solo de interés, si no erótica ya que el cierre de la campaña es "para amantes del café".

9.2.3 Espacio de la historia

Contexto social: En este punto se presentan fuertes oposiciones entre el cuento y el relato del anuncio porque en la versión de los Grimm, se da un contexto extraordinario debido al hechizo que ha paralizado a todo el palacio sumiéndolo en un profundo sueño y provocando que las espinas cubrieran el lugar en su totalidad y presentándose así como una amenaza para los príncipes que quería rescatar a la princesa. Por el contrario en el anuncio, el contexto es ordinario porque nada de ese contenido fantástico del cuento está presente, solo se muestra una típica mañana en el pueblo que se ve afectada por una joven que no puede despertarse aunque cante el gallo, se le cante una canción y se haga un gran alboroto, porque lo que en realidad necesita es lo que por lo general todos necesitan al despertar y eso es una taza de café Maccona.

Contexto espacial: En estas versiones, por contar con la presencia de construcciones edilicias, puede decirse que ambas ocurren en un medio urbano, que a pesar de no contar con las mismas dimensiones, teniendo en cuenta que el cuento relata un palacio y el audiovisual muestra una casa de altos, los dos comparten el mismo contexto solo que

la usencia de "magia" modificó en gran medida al espacio. El relato original con la presencia del hechizo, se torna un paisaje fantástico en el que se ha detenido el tiempo y que con el paso de los días una planta de espinas echó raíces sobre el palacio cubriéndolo en su totalidad para acentuar aún más el aspecto mágico de este relato. A diferencia de este contexto mágico, el espacio del anuncio se configura en la casa de un pequeño pueblo con fuertes referencias estilísticas que proponen una estética europea tradicionalista expresado en las vestimentas de los personajes, la estructura y decorado de la habitación y el paisaje que muestran los planos generales de los primeros encuadres del spot.

Contexto temporal: El hecho de sacar el componente "mágico" de la trama del anuncio, transformó el palacio en una casa, el pequeño cuartito por una habitación grande, cómoda y lujosa la apariencia "tradicional" del príncipe de cuentos de hadas por el de un joven sin corcel, ni majestuosas vestimentas y que no necesita demostrar su valentía traspasando el muro de espinas y el despertar del beso por el despertar del aroma del café, por lo que ya no es por el amor del príncipe si no por lo que él tiene, entonces, en relación con el cuento original, el anuncio sitúa el tiempo de la trama en el presente.

Como contrapartida, en el relato literario existen diversas referencias espaciales pero para connotar un tiempo pasado, comenzando por la frase del comienzo del relato que en vez de ser "había una vez" es "hace mucho tiempo" y otro hecho importante es la rueda o huso que es un elemento para hilar muy antiguo que se ha dejado de usar hace varios años.

9.2.4 Tiempo narrativo

Orden: En relación con el relato lineal que tiene el cuento de los Hnos. Grimm, el spot recurre a producir una anacronía interna porque se inserta en el momento en que se cuenta el relato de origen, como el fragmento donde el joven se está preparando un café que interrumpe con la continuidad del relato pero que su presencia se da en función de ayudar a comprender la trama del relato e introducir en escena el producto publicitado.

Duración: El anuncio, en comparación con el cuento de base, solo presenta los acontecimientos del nudo de la trama, representados por la situación del sueño profundo

que sufre la bella durmiente y la ruptura del hechizo por parte del príncipe, por lo que se puede argumentar entonces que la diégesis del spot es impura, ya que procede a realizar una elipsis donde omite el fragmento inicial de la versión de los Grimm estableciendo una duración menor a la de la historia.

Frecuencia: En contrapartida con el cuento de los Hnos. Grimm que se define como un relato singulativo, la frecuencia del anuncio estructura un relato repetitivo por ser redundante sobre los intentos para despertar a la bella durmiente que son resumidos solo en el intento del príncipe en el cuento de base. El hecho de resaltar estas acciones, deviene del carácter persuasivo del lenguaje publicitario para aumentar los atributos del café y elevarlo al estatuto mágico que posee el beso, en relación al cuento de origen.

9.2.5 Acción en la historia

Acción principal: La acción principal que presenta en el anuncio se materializa mediante la hazaña del príncipe para despertar a la princesa, que es una de las acciones principales del cuento que da el inicio al desenlace del cuento.

Acción como cambio: La acción que produce el cambio en el relato literario, es la venganza de la decimotercer hada por no estar invitada a la fiesta que organizó el rey para festejar el nacimiento de su hija. En el cuento de los Grimm, esta acción provoca que el hada lance el hechizo a la niña y esto viere los acontecimientos hacia otro rumbo. Con respecto al relato inmerso en el anuncio, los intentos fracasados de los pretendientes son las acciones que incitan al cambio del rumbo de la trama

Acción como elección: La elección principal en ambos relatos proviene del príncipe, que decide actuar para despertar a la bella durmiente. Si bien los medios para deshacer el hechizo son distintos, ambos lo intentan y lo logran con éxito, el primero por medio de los sentimientos, mientras que el segundo lo hace con algo material.

Acción como confrontación: Ambos relatos carecen de una confrontación con otro personaje, aunque pueden estar implícitas dentro de la trama, aunque no se muestra una batalla, discusión, o competencia. En el cuento de base la confrontación se puede establecer entre el príncipe y el seto de espinas, a pesar de que en realidad dicho

enfrentamiento no se produce ya que cuando el príncipe intenta pasar para rescatar a la doncella, las espinas le abren paso sin hacerle daño.

Por otro lado, en cuando al anuncio publicitario, esta acción implícita se encuentra en la toma donde el protagonista se abre paso entre los demás pretendientes, y si bien no ocurre ninguna agresión entre ellos, el hecho de establecerse como otro pretendiente presenta una amenaza para ellos.

9.3 Análisis del discurso

9.3.1 Voz narrativa

Tiempo de la voz y la historia: Antagónicamente al tiempo de la narración del relato literario donde el narrador cuenta unos hechos que ya han ocurrido, en el anuncio, la narración es simultánea al tiempo de la historia ya que se va conociendo la trama a medida que se muestran las acciones.

En cambio en la versión de los Grimm, gracias a los tiempos verbales en pasado y la presencia de elementos antiguos en el cuento logran develar esta relación entre el tiempo de la enunciación y el del relato. En cuanto al spot, la falta de cambios de color, el cambio de vestuarios o el decorado logran presentar la narración en un espacio contemporáneo.

Nivel narrativo: El relato de base revela la presencia de un solo nivel narrativo porque hay un solo relato y un personaje para contarlos, un narrador principal que se encuentra fuera de la trama. Aunque el anuncio demuestre la presencia de este narrador, también posee la presencia de un relato de segundo orden establecido por los personajes del príncipe inmerso en la trama ya que por momentos la cámara reemplaza la mirada del protagonista o se coloca detrás de él apuntando justo donde dirige la mirada.

Narrador o persona: Se presenta un narrador extradiagético que cuenta la versión de los Hnos Grimm, mientras que en el relato del anuncio si bien se exhibe el mismo tipo de narrador, expresado en los planos generales que dejan ver el espacio o los primeros planos para resaltar ciertos detalles, también se deja ver un narrado intradiagético-homodiagético porque se hace presente a través del joven protagonista que utiliza el

producto y que gracias a los movimientos de cámara y planos particulares se puede pensar que es él con sus mirada quien está registrando todo.

9.3.2 Focalización

En este caso en particular, se explora otra característica de las cuestiones referidas a la ubicación temporal y por tanto el punto de vista de los relatos. A diferencia del cuento en su dimensión literaria, donde los acontecimientos van sucediendo uno detrás del otro, en el cuento del audiovisual se van desencadenando dos acontecimientos simultáneamente. Mientras se muestran las hazañas fallidas de los pretendientes de la joven, al mismo tiempo se puede ver cómo un joven observa lo que sucede mientras comienza a prepararse un café.

Este fenómeno altera el análisis de las categorías, por eso es necesario aclarar que puede ser otra manera de manipular el tiempo del relato mediante el discurso, ya que se genera a partir de los planos y encuadres, para decir más, a pesar de la extrema condensación de la historia.

El narrador de la Bella durmiente en su versión literaria y en su transposición al audiovisual, conoce mucho más de lo que ve, si no que sabe más que los personajes, por lo que se atiende a una focalización cero del relato con un narrador omnisciente.

9.3.3 Las descripciones en el relato

Función estética: Cada plano del anuncio está perfectamente creado mediante el uso de adecuado de la luz y los encuadres, expresando así, descripciones de este tipo. Por el contrario en el cuento se encuentran ausentes.

Función de constatación: La versión de los Grimm pone un énfasis importante en la descripción de la acciones que llevan a la princesa a encontrarse con la malvada hada, y el momento en el que príncipe logra ingresar al palacio y se encuentra con el letargo del que eran víctima todos los que habitaban el lugar.

Por otra parte, en el comercial se presta especial atención a las acciones del protagonista que mediante primeros planos se puede ver cómo utiliza el producto promocionado, compartiendo el protagonismo con el personaje principal.

Función de cohesión: Este tipo de descripciones se manifiestan en el relato literario mediante la descripción de cómo los hijos de otros reyes habían querido traspasar el seto de espinas pero quedaron atrapados en ellas, lo que connota la valentía que posee el príncipe para querer introducirse en la maleza para rescatar a la bella durmiente. Al mismo tiempo, en el relato audiovisual ocurre lo mismo, al mostrar todas las hazañas que hacen los hombres que la pretenden, sin conseguir despertarla, por lo que estas descripciones sugieren que la solución está en el protagonista que al observar la situación decide actuar, connotando al igual que en el relato literario la astucia y valentía del joven para despertarla.

Función dilatoria: Las acciones transcurren de manera fluida sin desviarse de la trama tanto en la versión literaria como en la audiovisual.

Función ideológica: En el cuento de base, una vez que la joven se pincha el dedo con el huso se hace una minuciosa descripción del contexto que provocó el hechizo, para resaltar el poder del mismo. Por otro lado, en el relato audiovisual, se pone énfasis no solo en el protagonista sino en el producto connotando los beneficios que le provocan al consumidor de este café y al mismo tiempo resaltando los atributos del producto que al igual que el hechizo, su aroma es tan poderoso que consigue sacar a la bella durmiente del sueño en el que estaba sumida.

10. Mejor que el lobo tenga cuidado de Caperucita y la abuela

Si bien en Hansel y Gretel la bruja no pudo devorar a los niños, en esta ocasión el lobo engulle no solo a la abuela sino también a Caperucita roja, la protagonista de este popular cuento, por este motivo, este relato es sumamente conocido a través del mundo gracias al impacto que surte en los niños el ser devorado por un lobo feroz. Aunque la versión de los Hermanos Grimm fue la más conocida y por lo tanto la que tuvo mayor divulgación, la versión de Perrault fue la génesis de este relato, que debido a la crudeza de los temas que trataba, no logró prosperar como cuento de hadas por que en verdad Perrault no pretendía que fuera una historia para niños sino, un relato con una lección moral que les deja una enseñanza a las adolescentes que se dejan llevar por la tentación del primero que se les acerque porque muchos hombres pueden parecer amables cuando en realidad son muy peligrosos y tienen malas intenciones.

Desde la psicología, el cuento trata sobre los conflictos existenciales que sufre el niño ante el principio de realidad o el principio de placer, que siempre es el que prioriza, y por este motivo el cuento y la Caperucita generan rápida empatía con el receptor porque puede verse identificado en la niña que cede a las tentaciones sin miedo y confía en las aparentes intenciones de las personas aunque muchas veces pueda traer terribles consecuencias.(Bettelheim, 1999)

El relato muestra los riesgos a los que se expone Caperucita al depositar tanta confianza en el Lobo que no solo la convenció de desviarse del camino para recoger flores, si no que fue devorada, no sin antes haber deglutido a la abuela, y cómo logran sobrevivir gracias a la ayuda del cazador. Sin embargo, en el relato publicitario audiovisual de Red Bull, que contiene claras referencias semióticas al cuento de los Hnos. Grimm, el lobo se presenta como la víctima de la historia y tanto la niña como la abuela ya no necesitan de la ayuda del cazador porque no solo aprendieron a defenderse solas, si no que ellas mismas son quienes cazan a los lobos gracias a la vitalidad que le brinda la bebida a la anciana.

10.1 La estructura del relato según las funciones de los personajes

Las funciones de los personajes del relato literario son:

ALEJAMIENTO. La madre de Caperucita le encomienda que vaya a casa de su abuela que estaba muy enferma, a llevarle alimento para que se sienta mejor

PROHIBICIÓN. Caperucita es objeto de una advertencia por parte de su madre, que le advierte que sea cuidadosa y no se desvíe del camino ya que puede ser peligroso.

TRANSGRECIÓN. Ya en el bosque, la niña se encuentra con el lobo, que la convence de que valla con tranquilidad para admirar las cosas lindas que tiene el bosque, por lo que Caperucita se desvía del camino y se entretiene buscando flores.

INTERROGATORIO. El lobo intenta obtener información de la niña para saber dónde va, que tiene en la canasta y para quien es.

INFORMACIÓN. Una vez que el lobo sabe todo eso, decide adelantarse en el camino para llegar antes a la casa de la abuela para poder comérsela

ENGAÑO. Cuando la niña llega a la casa de su abuela se encuentra con el loco disfrazado de su abuela que la espera para comérsela al igual que a su abuela

COMPLICIDAD. La niña, sin pensar que el lobo era malvado, le brinda todos los detalles para encontrar la casa de su abuela .

FECHORIA. El lobo se come a la abuela y a la niña

CARENCIA. La abuela y Caperucita se encuentran encerradas en la panza del lobo por lo que carecen de protección y seguridad

PRINCIPIO DE ACCIÓN CONTRARIA. Un cazador que pasaba cerca de la casa de la abuela, escucha unos fuertes ronquidos por lo que pensó que a la anciana le sucedía algo, por lo que fue a cerciorarse de que todo estaba en orden.

VICTORIA. En la casa de la abuela, el cazador encuentra al lobo y decide abrirle la barriga encontrando a Caperucita y a la anciana que fueron víctimas del ataque del lobo. De esta manera logran vencer al astuto lobo.

REPARACIÓN. La abuela y caperucita vuelven a estar a salvo gracias al cazador.

CASTIGO Antes de volver a cerrarle la panza al lobo, la niña propone llenarte el vientre de piedras, por lo que cuando el lobo se despierta y ve al cazador quiere correr, pero se cae y se muere.

Las funciones de los personajes en el anuncio son:

CARENCIA. La abuela parece estar enferma y débil por lo que carece de ánimo y fuerza

RECEPCIÓN DEL OBJETO MÁGICO. Caperucita llega a la casa de la abuela y en lugar de llevarle vino y pan, la niña le da Red Bull

PRINCIPIO DE ACCIÓN CONTRARIA: La abuela pega un salto de la cama y decide ir a cazar algún lobo.

REPARACIÓN. Gracias al Red Bull la abuela pega un salto de la cama, recobrando sus energías

En este caso, se va a tomar la primera parte de la versión literaria porque una vez que ha terminado la historia original, se vuelve a narrar un mismo encuentro con el lobo pero no se considera relevante para este estudio.

En este análisis se pueden observar grandes contrastes con respecto a las funciones de carencia y reparación, porque se encausan en dos actos distintos del relato, por un lado la carencia del relato literario está representada por la incapacidad de la abuela y la Caperucita de salir de la barriga del lobo por lo que esta carencia se da en el conflicto de la historia, y por otro, en el relato del spot, la carencia es el estado anémico de la abuela que se encuentra débil por eso necesita curarse y ocurre en el desenlace de la trama, ya que este relato carece de conflicto y por lo tanto las funciones deben moverse hacia otro punto de la historia.

De esta manera, de la misma forma que las carencias cambian, también lo hacen las formas que toman la función de reparación del daño para cada relato, ya que mientras que la abuela recobra sus energías en el anuncio, la niña y la abuela logran salir de la barriga del lobo gracias al cazador, que en el caso del anuncio por falta de conflicto, su presencia física está ausente.

Sin embargo, el nexo que establece la trama del spot con el cazador se establece a través de la reacción que tiene la abuela al recibir por parte de Caperucita el Red Bull, ya que una vez que la niña le proporciona la bebida, ella quiere ir en busca de más lobos para colocar un trofeo más en su habitación. Por este motivo, el personaje del cazador que se encuentra tácito dentro de la trama, instaura sus características en la abuela, que se transforma a partir de la puesta en escena del producto y de esta manera logra que el receptor se sienta identificado con la valentía del cazador que no teme a enfrentarse al lobo pero a partir del personaje de la abuela esta identificación se realiza de una manera más afable y empática.

En la misma línea de pensamiento, se puede ver que en el spot, la abuela es quien produce la función del principio de acción contraria, que es la que provoca que el héroe buscador decida actuar, mientras que por otro lado en el cuento original, esta función se

encuentra protagonizada por el cazador que al escuchar los ronquidos que provenían de la casa de la abuela, pensó que algo le podría haber pasado y estando en lo correcto, se encuentra con el lobo, salva a las mujeres y junto con la ayuda de Caperucita, logra matarlo y llevarse como trofeo su piel, hecho que se muestra en el spot de forma significativa.

10.2 Análisis de la historia

10.2.1 Personajes

Caperucita: La niña es el personaje principal y protagonista de la historia literaria, en tanto en el relato audiovisual, la niña sigue siendo un personaje principal pero que no posee tanta relevancia como la abuela.

Aspectos fisiológicos: En esta dimensión, solo puede saberse que la niña del cuento era pequeña y llevaba una capa de terciopelo roja que le había regalado su abuela y no se la sacaba por nada, razón por la que le adjudicaron el nombre de Caperucita roja. En cuanto al spot, esta niña animada presenta las mismas características del cuento, aunque no pueda decirse mucho más ya que las técnicas de animación con la que se llevan a cabo el anuncio, lleva a simplificar la imagen y por lo tanto la apariencia de los personajes.

Aspectos sociológicos: Hay escasas referencias en el cuento para establecer estos aspectos, solo un breve dato que connota la lejanía con respecto de la casa de su abuela que vivía en el bosque y Caperucita en el pueblo.

De la misma forma ocurre en el spot, aunque se puede hallar una connotación sociológica mediante la vestimenta sencilla y tradicional de la niña que la separa de la realeza o algún otro tipo de estrato social.

Aspectos Psicológicos: La protagonista del relato literario es una niña dulce y encantadora, aunque también es curiosa por la advertencia que le hace su madre de no revisar la casa de la abuela, distraída por quedarse recogiendo flores y sobre todo dócil, por lo que el lobo toma ventaja de esta parte de su carácter para engañarla. En contrapartida con esta personalidad, la Caperucita del anuncio es una niña también de

carácter agradable y sobre todo alegre, característica que se muestra de manera exagerada, también es entusiasta ya que le lleva las cosas a su abuela con muchas ganas pero es más despierta e ingeniosa que la protagonista del cuento original ya que sabe lo que verdaderamente su abuela necesita para estar mejor y además valiente y astuta porque, junto con su abuela, no tiene miedo de enfrentar a los lobos.

La abuela: La anciana se presenta en el anuncio como protagonista, mientras que en el relato literario es un personaje secundario que ayuda a darle relieve a la trama pero posee menos importancia con respecto a Caperucita.

Aspectos fisiológicos: Aunque estos aspectos son acotados, la abuela era una vieja mujer que llevaba un camisón y una cofia por que yacía en la cama muy enferma y que a diferencia del anuncio por sus posibilidades expresivas, en este puede verse con un aspecto bastante enflaquecido.

Aspectos sociológicos: En la versión literaria, solo se sabe de la abuela que vive alejada del pueblo, en una casa ubicada en el bosque y estaba muy enferma, mientras que en el anuncio el espacio no está definido de manera clara por presentar un espacio indefinido.

Aspectos psicológicos: La abuela de la versión de los Grimm era una mujer muy bondadosa que amaba tanto a Caperucita que fue ella quien le había regalado a la niña una capa de terciopelo roja, pero también es dócil y es engañada por el lobo que se hace pasar por Caperucita.

Por otro lado y contrariamente a la personalidad de esta abuela, la anciana del anuncio es una mujer agradable y sumamente expresiva, que se vuelve despierta y habilidosa gracias al consumo de la Red Bull.

El lobo: Este personaje es antagonista y principal en el relato literario, sin embargo en el anuncio, este personaje es un personaje secundario de la trama

Aspectos fisiológicos: Esta característica en el cuento de base se encuentra ausente, mientras que en el spot publicitario se puede ver gracias a los lobos que se encuentran cual "trofeo" sobre las paredes de la habitación de la abuela y por el carácter "caricaturesco" de la estética del anuncio, se muestra un lobo que no es tan feroz después de todo y tiene un aspecto más apocado.

Aspectos sociológicos: Sobre este personaje, esta dimensión se encuentra indefinida.

Aspectos psicológicos: El lobo del cuento es un personaje despierto, ingenioso y listo porque rápidamente trazó un plan para engañar a Caperucita y la anciana y salir victorioso, pero en contrapartida con esta identidad, el lobo del anuncio a pesar de no tener un papel trascendente, es distraído y tonto, porque la abuela y Caperucita lo han cazado.

El cazador

Con respecto a este personaje, surge una situación particular ya que mientras el cazador ocupa un lugar esencial en la trama del relato literario porque ayuda a resolver el conflicto y darle desenlace feliz al cuento, en el anuncio está presente de manera tácita, por lo que no se puede ver pero se observa una clara referencia sobre él, cuando la abuela se transforma al beber Red Bull intercambiando roles con este personaje. De manera que el carácter psicológico de este cazador que es intrépido, atrevido y valiente porque no tiene miedo de enfrentarse al lobo y abrirle labarriga se transmutan a la abuela luego de beber el producto promocionado.

10.2.2 Interacciones de los personajes

Caperucita con el producto El nexa que tiene caperucita con el producto es una relación solidaria ya que sabe que el producto ayuda a la abuela a darle fuerzas

La abuela con el producto Esta relación es de exaltación porque cuando este personaje tiene en sus manos el producto su actitud cambia y ya no es la pobre abuela débil que fue engañada vilmente por el lobo, si no que el uso del producto produce en ella un intercambio de roles con el personaje tácito del cazador que se connota por los pobres lobos que tiene colgados en la habitación y se sumerge en la personalidad valerosa e intimidante de este personaje.

Caperucita con la abuela: Entre estos personajes es una relación familiar de afecto y cariño

al igual que en el anuncio, aunque en este relato se pueden observar otros matices e interacciones como ser de exaltación e interés ya que la abuela pega un salto de la cama cuando la ve entrar porque sabe que Caperucita le trae el Red Bull

La abuela y el lobo: Mientras que en el relato de base, el lobo está en una posición jerárquica en relación a la abuela debido a que se presenta como una amenaza por ser más astuto y fuerte y la abuela es el banquete, en el spot este nivel jerárquico se invierte para pasar a ser la abuela la que se coloca por encima del lobo ya que la anciana es el cazador y el lobo la presa.

Caperucita y el lobo: El lobo del relato de los Grimm genera una relación amistosa con Caperucita cuando le aconseja aprovechar los atractivos que tenía el bosque y cuando se encuentran en la casa, es nexos de tipo jerárquico porque el lobo es el agresor y ella la víctima.

En otro orden de ideas, en el anuncio la relación de estos dos personajes es de indiferencia porque llega a la casa de su abuela sin ningún problema lo que connota que no se ha topado con el lobo o si lo ha hecho no se ha dejado engañar, pero también de jerarquía de parte de la niña hacia el lobo porque aparentemente ella sale con su abuelita a cazar a sus agresores.

10.2.3 Espacio de la historia

Contexto social: Con respecto a los personajes, el espacio que se define en el cuento de los Grimm, si bien aparenta ser ordinario, en realidad es un contexto extraordinario debido a que los animales pueden hablar y por lo tanto la presencia de esa atmósfera fantástica puede notarse de inmediato, por otro lado también puede connotar un contexto de intimidad en el momento en que el lobo penetra en la habitación de la abuela y luego ocupa su lugar en la cama.

A diferencia de este contexto, en el spot se connota un espacio de ocio ya que cuando la niña le da el Red Bull a la abuela, las dos van a divertirse cazando lobos.

Contexto espacial: La trama del relato en la versión de los Grimm, transcurre en un espacio natural tanto interior como exterior ya que se considera el bosque y la casa de la abuela, y que posee un tratamiento verosímil para crear una atmosfera real. Sin embargo, el tratamiento del espacio en el spot va por el camino contrario y por eso se crea un espacio artificial mediante las técnicas de animación. Con esta estética, no se busca una percepción real para darle sentido al mensaje, si no que intentan poner el foco de la atención en los acontecimientos generando un espacio abstracto e imaginario porque el receptor ya ha aprehendido el escenario de Caperucita Roja en algún momento de su vida. Esta construido en función de resaltar solo la trama y el producto publicitado y lograr focalizar la atención en esa sola dirección sin distraer con espacios cargados.

Contexto Temporal: Por este escenario artificial que se crea en el anuncio de Red Bull, estos personajes, se materializan en un espacio indefinido donde no hay ninguna huella temporal que pueda definir contexto, aunque la presencia del producto puede re-contextualizar la trama connotando un tiempo presente.

En cuanto al cuento de los Grimm, que a pesar de que las conjugaciones verbales se den en modo pasado, las referencias del contexto brindan nada en particular que pueda ubicar al relato en un tiempo específico por lo que esta trama se encuentra en un tiempo indefinido.

10.2.4 Tiempo narrativo

Orden Ambas versiones del cuento, narran sus historias de manera lineal porque no contienen saltos temporales.

Duración Con respecto al cuento de los Grimm, el spot publicitario reduce la cantidad de acontecimientos a la acción principal del nudo del relato, instaurándose entonces como una diégesis impura por ser su duración, menor que la del relato de base realizando una elipsis que se caracteriza por omitir gran parte de los fragmentos del relato original.

Frecuencia En la historia original, los acontecimientos se narran una sola vez, es decir, exactamente el mismo número de veces que han sucedido en la historia, mientras que en el anuncio, se narra la historia de cómo la abuela cada vez que Caperucita le trae su Red Bull sale a cazar lobos, que al parecer, por su alfombra y los bustos que hay en la habitación esto sucede con frecuencia por lo que esta trama tiene un relato iterativo que resume en un solo acontecimiento, lo que suele pasar más de una vez.

10.2.5 Acción en la historia

Acción principal: La falta de conflicto provoca que la acción que retoma el anuncio no sea una acción principal con respecto al cuento original, porque el hecho de que la niña logre darle el pan y el vino a su abuela es una acción irrelevante del relato de los Grimm, luego de haber sido protagonistas del conflicto con el lobo. Por otro lado, la acción principal del relato literario se encuentra en el momento en que Caperucita se topa con el lobo porque desde allí el relato cambiará su rumbo.

Acción como cambio: En el momento en que Caperucita roja se topa con el lobo en el bosque, inmediatamente los sucesos que le siguen al relato inmediatamente toman otro rumbo y la llegada de la niña a la casa de su abuela no será la misma.

Por otra parte, la acción que modifica el rumbo del relato está protagonizada por la aparición del producto en escena, ya que la niña en vez de darle el pan y el vino que le había dado su madre en el cuento de origen, ahora le trae lo que la abuela quiere, Red bull y no solo modifica la trama en sí, también la personalidad de la abuela.

Acción como elección Luego de que la niña se encuentra con el lobo en la versión de los Grimm, él le aconseja quedarse a disfrutar las atracciones que tenía el bosque y por eso, Caperucita decide apartarse del camino, adentrarse en el bosque y quedarse a juntar flores para su abuela porque pensaba que eso sería un lindo gesto.

En otro orden de ideas, en el anuncio, este tipo de acción está determinada por la elección de la abuela que decide ir a cazar lobos luego de que Caperucita le proporcione la bebida y tomando el rol del valiente cazador que en esta trama se encuentra ausente.

Acción como confrontación: El enfrentamiento entre el lobo y el cazador, es el momento que caracteriza este tipo de situaciones, aunque el lobo no se percate del ataque del cazador ya que yace dormido luego de haber engullido a los personajes principales del relato literario.

En la historia del audiovisual, es acción esta connotada por los trofeos que la abuela tiene colgados en su habitación, ya que se puede deducir que la abuela es la que se ha enfrentado con el lobo y ha salido victoriosa.

10.3 Análisis del discurso

10.3.1 Voz narrativa

Tiempo de la voz y la historia: Contrariamente a la posición del narrador de la versión de los Grimm, que se encuentra en un lugar posterior a los hechos narrados por conjugar los verbos en tiempo pasado, el narrador del anuncio se encuentra simultáneamente en el lugar donde ocurre la narración ya que no puede verse ninguna referencia visual que oriente un tiempo pasado o futuro, además, el tipo de animación es tradicional y no responde a ningún tipo de movimiento artístico.

Nivel narrativo: Ambos relatos se producen en un solo nivel ya que solo hay una historia existente en estas narraciones

Narrador o persona: El narrador del cuento de los Grimm, se define como un narrador extradiagético que se encuentra por fuera de la historia, mientras que en el anuncio, además de contener a este narrador extradiagético, también se puede identificar un narrador intradiagético- homodiagético, que está presente dentro del relato ya que son los personajes los que relatan la historia través de sus diálogos.

10.3.2 Focalización

En el relato literario, el narrador es omnisciente porque sabe más que los personajes que están inmersos en la trama y por eso la historia presenta una focalización cero ya que puede advertir la maldad del lobo, identificar el mal presentimiento que tenía Caperucita y anticipar la acción del cazador que en lugar de matar de un disparo al lobo decide abrirle la panza ya que pensaba que podría haberse comido a la abuela. El spot, al igual que el cuento de base, contiene una focalización cero que se expresa en el único plano general desde el que es contada toda la historia.

10.3.3 Las descripciones en el relato

Función estética: Con respecto a estas descripciones, en ninguna de las dos versiones pueden verse fragmentos que solo se encarguen de embellecer el relato por lo que se encuentran ausentes.

Función de constatación: El hecho de utilizar la animación como técnica audiovisual para llevar a cabo el relato del spot, esta clasificación se encuentra ausente teniendo en cuenta también que la estética minimalista y tradicional de la animación no prioriza ni resalta ningún elemento por encima de otro.

En el lado contrario, se encuentra la versión original del relato que presenta diversas descripciones de este tipo; por empezar, la descripción del comienzo del relato, resalta las virtudes de Caperucita, que explican el profundo cariño que le tenía su abuela, en segundo lugar, cuando la madre le advierte que no se desvíe del sendero, se resalta la distancia y lo dificultoso que es este camino por lo que cualquier niña podría perderse en él. En tercer lugar, las descripciones del paisaje que ocurren cuando Caperucita se deja llevar por los consejos del lobo, brinda un sustento real para pensar que si el paisaje es tan bello y atractivo como ese, cualquiera podría detenerse a recoger flores sin que esto generara algún problema, y por último las acciones del desenlace donde ser describen las acciones del cazador, la abuela y Caperucita constatan la verosimilitud con la realidad al considerar que de todas las cosas que le suceden a las personas siempre termina dejando algo ya sea una enseñanza como algo material y constatar que se vuelve a tomar el ritmo de vida normalmente.

Función de cohesión: En el momento en que Caperucita realiza las reconocidas preguntas del relato literario al lobo, que se esconde bajo el disfraz de la abuela, es donde se utilizan este tipo de descripciones que sirven para interconectar acciones ya que luego de este interrogatorio, el lobo deglute a Caperucita y así se establece como un elemento funcional de la trama.

Por otra parte, en el relato del spot, la manera en la que reacciona la abuela al tener en sus manos el producto, le proporciona a la trama el significado necesario para entender porque hay trofeos de lobos colgados en la pared.

Función dilatoria: Tanto en la versión literaria como en la audiovisual se omiten este tipo de descripciones

Función ideológica: El bosque es el elemento de la diégesis que sobresale en la versión literaria, para dar a entender que a pesar de lo atractivas que le puedan resultar las flores a la niña, en ese momento no era conveniente desviarse del camino y dejarse llevar por el placer, si no que tendría que haber hecho caso omiso al lobo y hacer los que DEBIA hacer y no lo que QUERIA.

En el caso del spot, los trofeos de los lobos son los elementos que se resaltan en la trama para connotar la presencia del cazador tácito, porque lo que desean los creativos es que el consumidor del anuncio se sienta identificado con la figura del cazador en lugar que con la de la abuela, por este motivo, los valores y características de la figura del héroe pasan a la abuela para lograr este comedido.

11. Conclusión

A partir de este exhaustivo análisis, se pueden identificar diversas constantes en las transposiciones de los cuentos de hadas a la narrativa publicitaria audiovisual. Las mismas, serán de gran ayuda para los creativos que decidan incluir en sus ideas a este tipo de relatos, porque mejorarán y facilitarán este proceso transtextual.

Estas constantes se dan gracias a la mediación que realiza el discurso publicitario en la transposición de estos relatos, por medio de la presencia de hipérbolos y metáforas, de trasladar el componente mágico de los cuentos a la presencia del producto o servicio, de provocar un cambio de personalidad en los personajes, y de presentar la historia bajo parámetros más realistas, acercando ese relato mágico hacia los receptores, para llamar la atención e impactar.

En lo que concierne a la dimensión estructural del relato desde las funciones de Propp, se puede decir que el cuento del anuncio inaugura una estructura determinada que se repite en todos los audiovisuales del corpus. Aunque contengan funciones particulares según el cuento, aquellas invariables son la de carencia, recepción del objeto mágico y reparación.

Uno de los objetivos de la publicidad, reside en provocar una necesidad y ofrecer la solución mediante el producto promocionado, por lo que esta estructura básica de los cuentos en la trama publicitaria, es el resultado de esta finalidad, que por lo general modifica la sustancia de estas funciones desde la dimensión de los sentimientos hasta la dimensión material. En los relatos de origen, los protagonistas sufren una carencia de tipo emocional, que logran reparar gracias al beso del verdadero amor o un acto de valentía. Inclusive el factor mágico no se encuentra en la reparación de estos conflictos, si no que se hace presente antes de la función de carencia, que muchas veces provoca la situación que lleva a los personajes a sufrir esa falta. En cambio el factor mágico, que en el anuncio se encuentra implícito, se puede traducir en la aparición del producto o servicio dentro de la trama de este cuento, que ayuda al personaje a colmar esa carencia y saciar otras necesidades como las de reconocimiento y autorrealización.

Se puede advertir también, que los spots del corpus tienden a concentrar la trama en el nudo del cuento, no solo por la brevedad que caracteriza a los productos audiovisuales publicitarios, si no porque es el momento de mayor tensión en el cuento y por lo tanto es de suma importancia para persuadir al receptor. Esto explica el hecho de que los creativos recurran a la elipsis, para omitir gran parte de los fragmentos del cuento y la

cantidad de funciones en el anuncio se reduzcan al máximo para priorizar las de mayor talante.

Principalmente los personajes, son los que presentan mayores transformaciones con respecto al cuento de base. Hay que tener en cuenta, que la estructura del nuevo relato está dado por las funciones que ejecutan los personajes del anuncio y por esta razón se transforma estructuralmente. Estos personajes sufren una transformación de sus aspectos, principalmente los psicológicos, caracterizando actitudes opuestas a las que tienen en sus relatos originales y de esta manera intercambian sus roles con otros personajes de la trama. Este mecanismo atiende a una hiperbolización de la caracterización del personaje, que pasa a ser lo opuesto de lo que en realidad es y es otra de las causas por la que esta trama logra persuadir a la audiencia. Los anuncios plantean la intriga del receptor que inconscientemente desea saber qué pasaría si el cuento no es como lo conoce. Los creativos deciden mostrar entonces, qué pasaría si los personajes cobran vida en el contexto actual e interactúan, adaptándose a los nuevos valores que rigen en la sociedad. En el caso de las princesas de estos relatos, adquieren un nuevo perfil actitudinal gracias a la reivindicación del feminismo en la cultura. En esta dinámica, el personaje protagónico femenino se rebela contra los antiguos preceptos y gracias al producto o servicio publicitado, puede prescindir de la ayuda del príncipe o cualquier otro personaje sin inconvenientes.

La presencia del producto o servicio en este nuevo cuento, pone en jaque las acciones subsiguientes a la aparición de él y modifica los demás componentes de la historia como el espacio, el tiempo y las acciones del relato.

Para finalizar, se puede advertir que esta transposición es producto también de los nuevos valores y costumbres que rigen en la sociedad actual, y que lleva a que los relatos se nutran de nuevas experiencias. El acto de contar es algo que se ha practicado entre los individuos desde tiempos remotos y que hoy con la globalización y la presencia de la publicidad en todos los ámbitos de nuestra vida se vuelve a re significar, a través de estos nuevos relatos.

12. Anexos

La Cenicienta

Charles Perrault (1628-1703)

Érase una vez un gentil hombre que se casó en segundas nupcias con la mujer más altiva y orgullosa que se pudo ver jamás. Tenían dos hijas que eran idénticas a ella, al haber heredado todo su carácter. El marido, por su parte, tenía una hija joven, de una dulzura y bondad sin igual, pues se parecía en todo a su madre, que había sido la mejor persona del mundo.

Inmediatamente después de la boda, la madrastra dio rienda suelta a su mal carácter; no podía soportar las buenas cualidades de aquella niña, que hacían a sus hijas aún más odiosas. La obligó a hacer las tareas más viles de la casa: tenía que fregar los platos, limpiar las escaleras y toda la casa, arreglar todas las habitaciones, incluidas las de sus hijas. Dormía en un desván, en lo más alto de la casa, sobre un mal jergón, mientras que sus hermanas disponían de grandes habitaciones entarimadas, con camas a la última moda, y grandes espejos donde se podían ver de cuerpo entero.

La pobre chica lo sufría todo con mucha paciencia y no se atrevía nunca a quejarse a su padre, por temor a que le riñera, pues su mujer lo tenía completamente dominado.

Cuando la joven terminaba sus tareas, se iba a un rincón de la chimenea a sentarse sobre las cenizas, por lo que en la casa la llamaban generalmente Culoceniza. La hermana pequeña, que no era tan mala como la mayor, la llamaba Cenicienta ; aunque Cenicienta, con sus harapos, no dejaba de ser cien veces más hermosa que sus hermanas, a pesar de que ambas vestían con ropas muy lujosas.

Y sucedió que el hijo del Rey dio un baile, al que invitó a todas las personas de calidad, siendo invitadas también nuestras dos señoritas, ya que ellas pertenecían a una familia distinguida en el país. Helas aquí, pues, muy contentas y muy atareadas en elegir los vestidos y los peinados que les sentaran mejor. Esto ocasionó nuevos trabajos para Cenicienta, ya que era ella quien planchaba la ropa de sus hermanas y quien almidonaba los puños. Continuamente las oía hablar de la forma en que iban a arreglarse.

-Yo -decía la mayor- me pondré el vestido de terciopelo rojo y el aderezo de Inglaterra.

-Yo -decía la menor-, me pondré una sencilla falda, aunque también llevaré el mantón de flores de oro y el broche de diamantes, que no está muy visto.

Buscaron una buena peluquera que les hiciera los peinados de dos pisos, y encargaron en la sastrería lunares postizos; llamaron a Cenicienta para pedirle su opinión, ya que tenía muy buen gusto.

Cenicienta les aconsejó lo mejor que pudo, ofreciéndose incluso para retocarles el peinado, lo que aceptaron inmediatamente las hermanas, pues era lo que estaban deseando.

Mientras las peinaba, ellas le decían:

-Cenicienta, ¿te gustaría ir al baile?

-¡Ay, señoritas, ¿os estais burlando?; eso no está hecho para mí.

-Tienes razón, la gente se reiría mucho viendo a una sucia Culoceniza acudir al baile. Otra que no fuera Cenicienta las habría peinado al revés, pero ella, que era buena, las peinó estupendamente.

Las dos hermanas estuvieron casi dos días sin comer, pues querían lucir una figura estilizada. Sin embargo, aún rompieron más de doce cordones a fuerza de tirar de ellos para conseguir una talle más fino, y no dejaban un momento de mirarse en el espejo.

Al fin llegó el feliz día y las hermanas se marcharon. Cenicienta las siguió con la mirada todo el tiempo que pudo y, cuando las perdió de vista, se puso a llorar.

Su Madrina, que era un hada, la sorprendió hecha un mar de lágrimas y le preguntó qué le pasaba.

-¡Me gustaría mucho..., me gustaría mucho...!

Cenicienta lloraba tan fuerte que no pudo terminar. El hada le preguntó:

-Te gustaría mucho ir al baile, ¿verdad?

-¡Ay, sí! -dijo Cenicienta suspirando.

-Bueno, si te portas bien -dijo su Madrina-, yo haré que vayas.

La llevó a su habitación y le dijo:

-Ve al jardín y tráeme una calabaza.

Cenicienta fue enseguida a coger la más hermosa que pudo encontrar, y se la llevó a su Madrina, no pudiendo adivinar cómo esa calabaza podría hacerla ir al baile.

Su madrina la vació dejando sólo la corteza, la tocó con su varita mágica y la calabaza se transformó en el acto en una hermosa carroza dorada.

Después miró en la ratonera, donde encontró seis ratones vivos aún, y le dijo a Cenicienta que levantara un poco la trampa; a cada ratón que salía, le daba un golpecito con la varita y el roedor se transformaba en un hermoso caballo, así hasta que tuvo un precioso tiro de seis caballos, de un bello color de ratón gris claro.

Como estuviera preocupada por encontrar algo que le sirviera de cochero, dijo Cenicienta:

-Voy a ver si alguna rata ha caído en la ratonera, para convertirla en cochero.

-Tienes razón -dijo su Madrina-, mira si hay.

Cenicienta le llevó la ratonera, donde había tres ratas muy gordas. El hada eligió una, la que tenía las mejores barbas, y, tocándola con la varita, la convirtió en un gordo cochero, que lucía unos hermosos mostachos.

Después le dijo:

-Ve al jardín y allí encontrarás seis lagartos detrás de la regadera. Tráemelos.

En cuanto los hubo traído, el hada madrina los convirtió en seis lacayos, que subieron al instante a la trasera de la carroza con sus libreas llenas de galones, muy erguidos, como si no hubieran hecho otra cosa en su vida.

El hada dijo entonces a Cenicienta:

-Bueno, aquí tienes ya con qué ir al baile. ¿Estás contenta?

-Sí, pero, ¿cómo voy a ir con este viejo vestido?

Su Madrina no hizo más que tocar con la varita mágica las pobres ropas, y al momento se transformaron en vestidos de tisú de oro y plata, recamados de piedras preciosas; también le dio el hada un par de zapatos de cristal, los más bonitos del mundo.

Cuando Cenicienta estuvo de tal modo vestida, subió a la carroza; pero su madrina le recomendó ante todo que regresara antes de la medianoche, advirtiéndole que, si permanecía en el baile un minuto más, su carroza volvería a ser calabaza; sus caballos, ratones; sus lacayos, lagartos, y sus ropas viejas recobrarían su aspecto normal.

Prometió a su Madrina que haría todo tal como ella decía; y se fue llena de felicidad.

El hijo del Rey, a quien comunicaron que acababa de llegar una princesa que nadie conocía, fue a recibirla; le dio la mano cuando bajó de la carroza, y la condujo al gran salón donde estaban los invitados.

Se hizo entonces un repentino silencio; se paró el baile y los violines dejaron de tocar, de tan sorprendidos que estaban contemplando la gran belleza de aquella desconocida.

Sólo se escuchaba un rumor confuso:

-¡Oh! ¡Qué hermosa es!

El propio Rey mismo, a pesar de ser muy viejo, no dejaba de mirarla y de decirle a la reina en voz baja, que hacía mucho tiempo que no veía a nadie con tanta gracia y belleza.

Todas las damas observaban con mucha atención su peinado y su vestido, para tener desde el día siguiente otros parecidos, siempre que pudieran encontrarse telas tan maravillosas y modistas tan expertas.

El hijo del Rey la colocó en un lugar de honor y en seguida la sacó a bailar. Ella danzó con tanta gracia que la admiraron aún más. Los criados trajeron manjares exquisitos para los invitados, pero el joven príncipe no probó bocado. ¡Tan embelesado estaba contemplando a la desconocida! Cenicienta se sentó al lado de sus hermanas, haciéndoles muchos cumplidos y compartiendo con ambas las naranjas y los limones con que el príncipe las había obsequiado, lo cual las sorprendió mucho, pues ellas no la conocían de nada.

Estaban charlando, cuando Cenicienta oyó que daban las doce menos cuarto; entonces hizo una gran reverencia a todos los presentes y se marchó a toda prisa.

En cuanto llegó a casa, fue a buscar a su Madrina y, luego de haberle dado las gracias, le dijo que desearía otra vez ir al baile al día siguiente, porque el hijo del rey se lo había pedido.

Cuando ella estaba ocupada contándole a su Madrina todo lo sucedido en el baile, las hermanas llamaron a la puerta y Cenicienta fue a abrirles:

-¡Cuánto habéis tardado en volver!- les dijo mientras se frotaba los ojos y se desperezaba como si acabara de despertarse; aunque, por supuesto, ella no tenía nada de sueño.

-Si hubieses venido al baile -le dijo una de sus hermanas-, no te habrías aburrido, pues ha asistido una hermosa princesa, la más hermosa que nadie haya visto jamás, y ha sido muy amable y atenta con nosotras, obsequiándonos con naranjas y limones.

Cenicienta estaba muy feliz y les preguntó el nombre de la princesa, pero le respondieron que nadie la conocía, ni siquiera el hijo del Rey, y que éste daría cualquier cosa por saber quién era.

Cenicienta, sonriendo, les preguntó:

-¿Tan hermosa era? ¡Dios mío, pues sí que tenéis suerte! ¿No podría verla yo? ¡Ay, señorita Javotte, ¿no podrías prestarme tu vestido amarillo, ese que te pones a diario?

-¡Pues sí -dijo la señorita Javotte -, precisamente en eso estaba yo pensando! ¡Estaría loca si prestara mi vestido a una sucia Culocenza como tú!

Cenicienta esperaba esta negativa y se alegró de ello, porque se hubiera encontrado en un gran dilema si su hermana le hubiera querido prestar el vestido.

Al día siguiente las dos hermanas fueron al baile y Cenicienta también, aunque todavía mejor ataviada que la primera vez.

El hijo del Rey estuvo con ella toda la noche y no paró de decirle cosas bonitas; hasta tal punto la distrajo, que olvidó lo que su madrina le había recomendado, de manera que oyó sonar la primera campanada de medianoche, cuando creía que no eran aún ni las once. Cenicienta huyó entonces, con la ligereza de una gacela.

El Príncipe la siguió, mas no pudo alcanzarla, y ella, en la precipitación de la huida, dejó caer uno de sus zapatos de cristal, que el príncipe se apresuró a recoger con mucho cuidado.

Cenicienta llegó a su casa muy sofocada, sin carroza, sin lacayos, y con sus feos vestidos; no le quedaba de tanto esplendor más que el otro zapato de cristal, la pareja del que había dejado caer.

Preguntaron a los guardias de la puerta del palacio si habían visto salir a una princesa, y contestaron que sólo habían visto salir a una muchacha muy mal vestida, que tenía más el aspecto de una campesina que de una señorita.

Cuando sus dos hermanastras regresaron del baile, Cenicienta les preguntó si también esa noche se habían divertido y si la bella dama había de nuevo aparecido.

Ellas le dijeron que sí, pero que había huido cuando llegó la medianoche, y que había perdido en su precipitación uno de sus zapatitos de cristal, el más bonito del mundo; que el hijo del Rey lo había recogido, y que no había hecho otra cosa, en todo el resto del baile, sino mirarlo permanentemente, y que, con total seguridad, estaba muy enamorado de la hermosa joven a quien pertenecía ese zapatito.

Las hermanas decían la verdad, ya que pocos días después, el hijo del rey mandó publicar a toque de corneta que se casaría con aquella joven a quien le viniese bien el zapatito de cristal.

Y comenzó a probárselo a las princesas, siguiendo las duquesas, y a todas las damas de la corte, pero todo fue en vano.

Por fin, la prueba llegó a la casa de las hermanas, que hicieron todo lo posible para que su pie entrara en el zapatito, pero no lo consiguieron.

Cenicienta, que las miraba y que reconoció su zapato, dijo riéndose:

-¡Puedo intentarlo yo!

Sus hermanas se echaron a reír y empezaron a burlarse de ella. El gentilhomme que efectuaba la prueba del zapato, habiendo contemplado atentamente a Cenicienta, y encontrándola muy hermosa, dijo que era justo, y que él tenía orden de probárselo a todas las jóvenes. Hizo sentar, entonces, a Cenicienta y, acercando el zapato a su piecico, vio que entraba sin esfuerzo y que le caía como un guante.

La sorpresa de las hermanastras fue grande, pero más grande aún fue cuando Cenicienta sacó de su bolsillo el otro zapatito, que se puso en el otro pie. En ese preciso instante hizo su aparición el hada Madrina, quien, golpeando con la varita mágica los vestidos de Cenicienta, los convirtió en unos vestidos mucho más deslumbradores que todos los anteriores.

Entonces las dos hermanas la reconocieron como la hermosa dama que habían visto en el baile y se arrojaron a sus pies para pedirle perdón por todos los malos tratos que le habían hecho sufrir.

Cenicienta las levantó y les dijo, abrazándolas, que las perdonaba de todo corazón y que les rogaba que, en adelante, fueran buenas amigas.

Cenicienta, ataviada como estaba, fue conducida ante el joven Príncipe, que la encontró más hermosa que nunca; y unos días después se casó con ella.

Cenicienta, que era tan buena como hermosa, había hecho que sus hermanas se alojaran en el palacio, y el mismo día las casó con dos grandes señores de la corte.

Hänsel&Gretel

(Cuentos de niños y del hogar, Tomo I, Jacob y Wilhelm Grimm, 1857)

Al lado de un gran bosque vivía un pobre leñador con su mujer y sus dos hijos; el muchachito se llamaba Hänsel y la niña Gretel. Tenían poco para comer, y un buen día, cuando en el país reinaba una gran carestía, no pudo ni conseguir el pan diario. Por la noche pensaba en ello y se removía llena de preocupación. Suspirando le dijo a su mujer:

-¿Qué será de nosotros? No podemos siquiera alimentar a nuestros pobres hijos, ya no tenemos suficiente para nosotros mismos.

-¿Sabes una cosa marido? – Contestó la mujer-. Mañana muy temprano llevaremos a los niños al bosque, allí donde es más espeso; entonces les encenderemos el fuego y le damos a cada uno un trocito de pan, luego nos vamos a trabajar y los dejamos solos. No encontrarán el camino de regreso a casa y así nos libramos de ellos.

- No mujer- dijo el marido-, yo no hago eso. ¿Cómo voy a tener corazón de dejar a mis hijos solos en el bosque? Pronto aparecerían los animales salvajes y los destrozarían.

- Oh, que necio eres- dijo ella. Entonces tendremos que morir todos de hambre. Ya puedes ir cepillando las tablas para los ataúdes.

Y no le dejó en paz hasta que él consintió.

-Pero los pobres niños me siguen doliendo, desde luego.

Los niños no habían podido dormirse tampoco a causa del hambre y habían oído lo que la madrastra le había dicho al padre. Gretel lloró amargamente y le dijo a Hänsel:

-Ahora estamos perdidos.

- Tranquila, Gretel- dijo Hänsel-. No te entristezcas, ya buscaré yo el modo de ayudarnos.

En cuanto los padres se durmieron, se levantó, se puso su chaquetita, abrió la hoja inferior de la puerta y se deslizó hacia afuera.

En ese momento lucía la luna intensamente y los blancos guijarros que había ante la casa brillaban como monedas. Hänsel se agachó y metió tantos como le cupieron en el bolsillito de su chaqueta. Después regresó de nuevo, hablándole así a su hermana:

-No tengas miedo, querida hermanita, y duérmete tranquila.

Nuestro señor no ha de abandonarnos.

Y se metió de nuevo en la cama.

Cuando se hizo de día y antes de que el sol saliera, llegó la mujer y despertó a los dos niños:

-¡Levantaros perezosos! Vamos a ir al bosque a recoger leña.

Luego le dio un trozo de pan y dijo:

-Tomais aquí teneis la comida, pero no os la comáis antes de mediodía, pues no vas a tener ya nada más-

Gretel se metió el pan bajo el delantal, porque Hänsel tenía las piedras en el bolsillo. Luego se pusieron todos juntos en camino con dirección al bosque. Cuando habían andado un rato, Hänsel se paró una y otra vez mirando hacia la casa. El padre dijo:

-Hänsel, ¿Qué estas mirando y por qué te quedas atrás?

Presta atención y no te olvides de andar.

-¡Ay, padre!- dijo Hänsel-. Estoy mirando a mi gatito blanco, esta sentado en el tejado y me dice adiós.

La mujer habló:

-¡ Tonto!. Ese no es tu gatito, es el sol de la mañana que se refleja en la chimenea.

Hänsel no había mirado a su gatito, si no que había sacado cada vez un guijarro reluciente de su bolsillo y lo había arrojado al camino.

Cuando llegaron al interior del bosque, dijo el padre:

-Cojed leña, niños, que haré un fuego para que no paseis frio.

Hänsel y Gretel cogieron ramas secas e hicieron un pequeño montón con ellas.

Prendieron las ramas secas, y cuando el fuego era ya grande, dijo la mujer:

-Bien, niños, poneos aquí al lado del fuego y descansad; nosotros vamos al bosque a partir leña. Cuando hayamos terminado, volveremos y os recogeremos.

Hänsel y Gretel permanecieron sentados al fuego, y cuando llego el mediodía, cada uno se comió su trocito de pan. Y como oían los golpes del hacha creían que su padre estaba cerca. Pero no era el hacha, si no una rama que él había atado a un árbol seco y el viendo la movía de un lado para otro. Y como llevaban ya mucho tiempo sentados, los ojos se les cerraban de cansancio y se durmieron. Cuando, finalmente, se despertado era ya noche cerrada. Gretel comenzó a llorar y dijo:

-¿Cómo podremos salir del bosque?

Hansel la consoló:

-Espera un poco hasta que salga la luna, entonces encontraremos el camino.

Y cuando la luna hubo salido del todo, Hänsel cogió a su hermana por la mano y siguió el rastro de los guijarros, que brillaban como monedas recién fundidas y les mostraban el camino. Caminaron durante toda la noche, y cuando empezaba de nuevo a amanecer llegaron a la casa de su padre.

Llamaron a la puerta, y cuando la mujer abrió y vió que eran ellos, dijo:

-Niños malvados, ¿cómo es que habéis dormido tanto tiempo en el bosque? Creíamos que no queráis regresar.

El padre, sin embargo, se alegró, pues se le había encogido el corazón cuando los había tenido que dejar totalmente abandonados.

No mucho tiempo después volvía a haber necesidad por todas partes, y los niños oyeron cómo la madre, por la noche, le decía al padre en la cama:

-Ya nos hemos comido todo otra vez, solo tenemos media libra de pan: después de esto será el final. Los niños tienen que irse, les llevaremos mucho más adentro del bosque para que no encuentren el camino de salida: de lo contrario, no habrá salvación para nosotros.

El hombre se apenó mucho y pensó: 'Sería mejor repartir el último bocado con tus hijos'. Pero la mujer no atendía a razones, insultándole y haciéndole reproches. El que ha cedido la primera vez, tiene que ceder la segunda, así que tuvo que volver a hacerlo. Sin embargo, los niños todavía estaban despiertos y habían oído la conversación.

Cuando los padres se durmieron, se levantó de nuevo Hänsel y quiso coger guijarros como la vez anterior, pero la mujer había cerrado la puerta y no pudo salir. Sin embargo, consoló a su hermana y le dijo:

-No llores, Gretel, y duérmete tranquila. Dios, nuestro Señor, nos ayudará.

A la mañana siguiente vino la mujer y sacó a los niños de la cama. Les dio un mendrugillo de pan más pequeño que la vez anterior. En el camino hacia el bosque, Hänsel lo desmigajo en su bolsillo, se paró y hechó una miguita al suelo.

-Hänsel, ¿Por qué te paras y miras hacia atrás?- dijo el padre. Sigue tu camino.

-Estoy mirando mi palomita que está sentada en el tejado y quiere decirme adiós- contestó Hänsel.

-¡Tonto!- dijo la mujer-. No es tu palomita, es el sol mañanero que se refleja en la chimenea.

Hänsel, sin embargo, siguió arrojando una tras otras las migajas al camino.

La mujer llevó a los niños más hacia el interior del bosque, donde ellos no habían estado en toda su vida. A continuación hicieron de nuevo un gran fuego, y la madre dijo:

-Estaos aquí sentados niños, y cuando os canséis, podéis dormir un poco.

Nosotros vamos al bosque a buscar leña; cuando hayamos terminado, vendremos y os recogeremos.

Cuando llegó el mediodía, Gretel repartió su pan con Hänsel, que había esparcido el suyo por el camino. Luego se durmieron y paso la tarde, pero nadie vino por los pobres niños. No se despertaron hasta entrada la noche, y Hänsel consoló a su hermanita diciéndole:

-Espera, Gretel, hasta que salga la luna, entonces veremos las migajas que yo he esparcido, y ellas nos mostrarán el camino a casa.

Cuando la luna salió se levantaron pero no encontraron miga alguna, ya que lo pájaros que vuelan por el bosque y el campo se las habían llevado. Hänsel le dijo a Gretel:

-Ya encontraremos el camino.

Estuvieron toda la noche andando y todo el día siguiente, de la mañana a la tarde, pero no lograron salir del bosque y estaban muy hambrientos, pues no tenían nada más que las pocas bayas que había en el suelo. Y como estaban muy cansados y ya no podían tenerse en pie, se tumbaron bajo un árbol y se durmieron.

Hacía ya tres días que habían abandonado la casa de su padre. Comenzaron de nuevo a andar, pero cada vez se adentraban más en la espesura del bosque y, si no recibían pronto ayuda, morirían. Pero al mediodía vieron un hermoso pajarillo, blanco como la nieve, que estaba posado en una rama, cantando de forma tan hermosa que se detuvieron y le escucharon. Y cuando terminó, batió sus alas y voló ante ellos; los niños le siguieron hasta que llegaron a una pequeña casa, en cuyo tejado se posó el pajarillo, y cuando se acercaron a ella vieron que la casita estaba hecha de pan y cubierta de pastel, y las ventanas eran de azúcar.

-Manos a la obra- dijo Hänsel-. Menudo banquete nos vamos a dar. Yo voy a comerme un trozo de tejado, Gretel; tú puedes comer de la ventana, que está dulce.

Hänsel alzó la mano y cogió un poco de tejado para probar como sabia y Gretel se colocó al lado de los cristales y los mordisqueo. Entonces salió una fina voz de la habitación:

-Crunch, crunchcrunch, ¿Quién roe, roe?

¿Quién mi casita se come?

Los niños contestaron:

-Es el viento, solo el viento.

el niño del cielo

Y siguieron comiendo sin dejarse distraer. Hänsel, al que le estaba gustando mucho el tejado, arrancó un gran trozo de él, y Gretel cogió un cristal redondo de la ventana, se

sentó y se puso a comerlo alegremente. De pronto se abrió la puerta y una mujer viejísima, que se apoyaba en una muleta, salió lentamente.

Hänsel y Gretel se asustaron tanto que dejaron caer lo que tenían en las manos. La mujer meneó la cabeza y dijo:

-¡Oh, queridos niños! ¿Quién os ha traído aquí? Entrad y quedaos conmigo, no os pasará nada malo.

Cogió a ambos por la mano y los llevó a la casita. Les sirvió buena comida, leche, filloas con azúcar, manzana y nueces.

Luego se hicieron dos camitas con ropa blanca, y Hänsel y Gretel se metieron en ellas y pensaron que estaban en el cielo.

Pero la vieja que se había presentado de forma tan cordial, era una bruja malvada que acechaba a los niños. Había construido de pan la casa solamente para atraerlos. Cuando caía uno en sus manos, lo mataba, lo cocinaba y se lo comía, y eso era para ella un día de fiesta. Las brujas tienen los ojos sanguinolentos, y no ven bien de lejos, pero poseen un olfato tan fino como los animales y nota cuando se aproximan seres humanos. Al llegar Hänsel y Gretel cerca de ella, se rio de forma malvada y dijo burlescamente:

-A estos los tengo ya, no se me pueden escapar.

Muy temprano por la mañana, antes de que se despertaran los niños, se levantó, y cuando vio a los dos dormir tan tranquilamente, con las mejillas rojas rellenitas, se dijo para sí:

-¡Esto va a ser un buen banquete!

Entonces cogió a Hänsel con su mano seca, lo llevó a un pequeño establo y lo encerró tras una puerta enrejada. El grito lo que quiso y pudo, pero no le sirvió de nada. Luego fue ella a donde estaba Gretel, la sacudió hasta despertarla, y le dijo:

-¡Levanta, holgazana, trae agua y hazle a tu hermano algo rico! Está sentado en el establo, tiene que engordar. En cuanto engorde me lo comeré.

Gretel empezó a llorar amargamente, pero todo fue en vano, tuvo que hacer todo lo que exigía la bruja. A continuación le preparó al pobre Hänsel la mejor comida; Gretel, en cambio, no recibió más que caparazones de cangrejos. Cada mañana se deslizaba la vieja hasta el establo y decía:

-Hänsel, saca tu dedo para ver si haz engordado.

Pero Hänsel sacaba siempre un huesecillo, y la vieja, que tenía los ojos turbios, no podía ver y pensaba que eran los dedos de Hänsel y se asombraba de que no engordara absolutamente nada.

Pasaron cuatro semanas y Hänsel seguía estando flaco. Entonces se vió presa de impaciencia y no quiso esperar más tiempo.

-¡ Gretel, ven aquí!- llamó a la muchacha-. Ve de prisa y trae agua, me da lo mismo que Hänsel este flaco o gordo; mañana lo cortaré en pedazos y me lo comeré.

- ¡ Ay, ay!- se lamentaba la hermanita mientras acarreaba el agua; y como le rodaban las lágrimas por las mejillas-.¡Dios mio, ayudanos, por favor!- exclamaba-.¡ Si nos hubieran comido las alimañas en el bosque, por lo menos hubiéramos muerto juntos!

-Ahórrate tu gimoteo, no te va a servir para nada- decía la bruja.

A la mañana siguiente tuvo que salir Gretel temprano, colocar la marmita con agua y encender el fuego.

- Primero vamos a cocer el pan- dijo la vieja-. Ya he encendido el horno y he preparado la masa. Así que empujó a la pobre Gretel hacia el horno, del que salían las llamas del fuego.

-Entra dentro- dijo la bruja- y mira si está bien encendido para que podamos meter el pan.

Cuando Gretel estuviera dentro, ella cerraría el horno, Gretel se asaría allí dentro y se la comería. Pero Gretel advirtió lo que le rondaba por la cabeza y dijo:

-Yo no sé cómo hacerlo, no sé cómo puedo entrar ahí-

-Estúpida- dijo la vieja-. La abertura es lo suficientemente grande, ¿no ves que hasta yo misma cabría ahí?- y a gatas metió la cabeza en el horno.

Entonces Gretel le dio un empujón, de tal manera que ella se resbaló más hacia dentro; entonces cerró la puerta de hierro y echó el cerrojo.

-¡Uf!- comenzó ella a dar enormes gritos, de forma espantosa. Gretel se marchó y la horrible bruja ardió de forma miserable.

Luego corrió sin pérdida de tiempo a donde estaba Hänsel, le abrió el estabillito y gritó:

-¡Hänsel, estamos salvados! ¡La vieja bruja está muerta!

A continuación, Hänsel saltó como un pájaro sale de la jaula cuando se le abre la puerta. ¡Hay que ver lo que se alegraron ambos! Se abrazaron, saltaron de alegría, besándose muchas veces.

Y cómo ya no había por qué tener miedo, entraron en la casa de la bruja y en todos los rincones había cajones con perlas y piedras preciosas.

-¡Estas son mejor que los guijarros!-dijo Hänsel, y se metió en el bolsillo todo lo que le cabía, y Gretel dijo:

-Voy a llevarme a casa también algo- y se llenó el delantalillo.

-Pero ahora vámonos- dijo Hänsel-. Hay que salir del bosque de la bruja-

Cuando habían andado ya varias horas, llegaron a una gran corriente.

-No podemos cruzarla- dijo Hänsel-, no hay ningún sendero ni tampoco puente

- Por aquí tampoco pasa barquito alguno- contestó Gretel-, pero por allí viene nadando un pato blanco; si se lo pido, él nos ayudará a cruzar.

-Entonces dijo:

-Patito, patito mio, aquí están Hänsel y Gretel; no hay ni sendero ni puente; cruzaros en tu lomito

El patito se acercó y Hänsel se montó en él y le pidió a su hermana que lo hiciera a su lado.

-No, dijo Gretel-, sería muy pesado para el patito. Primero cruzará a uno y luego a otro.

Así lo hizo el noble animalito, y cuando estuvieron ya felices en la otra orilla y hubieron nadado un rato, el bosque le resulto cada vez más conocido y finalmente divisaron de lejos la casa de su padre. En esto comenzaron a correr, entraron precipitadamente en la habitación y se le echaron a su padre al cuello. El hombre no había tenido ya ningún momento de alegría desde que había dejado a los niños en el bosque. La madrastra, por su parte, se había muerto. Gretel sacudió su delantalillo de manera que las piedras preciosas y las perlas cayeron rodando por la habitación, y Hänsel sacó un puñado tras otro de los bolsillos. Sus preocupaciones se acabaron entonces y vivieron felices en amor y compañía.

Colorín colorado este cuento se ha acabado, por allí corre un ratón, el que lo coja puede hacerse una gran capa de piel.

Blancanieves

(Cuentos de niños y del hogar, Jacob y Wilhelm Grimm, 1857)

Una vez en medio del invierno, cuando los copos de nieve caían como plumas, estaba sentada una reina cociendo junto a una ventana que tenía un marco de negra caoba. Y mientras estaba cociendo y miraba la nieve se pinchó con la aguja en el dedo y cayeron

tres gotas de sangre en la nieve. Como el rojo estaba tan hermoso en la nieve pensó para sí:

-“¡Ojala tuviera yo una hija tan blanca como la nieve, tan roja como la sangre y tan negra como la madera del marco!”

Poco después tuvo una hijita tan blanca como la nieve, tan roja como la sangre y de cabellos tan negros como la caoba, y por eso la llamó Blancanieves. Después de nacer la niña, murió la reina.

Transcurrido un año, el rey volvió a tomar otra esposa. Era una bella mujer, pero tan orgullosa soberbia, que no podía aguantar que nadie la superara en belleza. Tenía un espejito mágico, y cuando se colocaba ante él y se miraba decía:

-Espejito, espejito

Dime una cosa:

¿Quién es de estos contornos la más hermosa?

El espejo contestaba así:

-Reina y señora,

Vos sois de estos contornos

La mas hermosa

Y ella se sentía feliz, pues sabía que el espejo decía la verdad.

Blancanieves, sin embargo, creció y cada vez se volvía más hermosa, y cuando tenía siete años lo era tanto como una mañana de mayo, y superaba en hermosura a la reina. Esta un día preguntó al espejo:

-Espejito, espejito

Dime una cosa:

¿Quién es de estos contornos la más hermosa?

Y él contestó de esta manera:

-La más bella erais, reina,

Vos hasta ahora

Pero ya Blancanieves

Es más hermosa

La reina se asustó y se puso amarilla y verde de envidia.

Desde ese momento cada vez que veía a Blancanieves se ponía enferma de lo mucho que la odiaba. Y la envidia y la soberbia crecían como mala hierba en su corazón cada vez más, de tal manera que no encontraba descanso ni de día ni de noche. Entonces hizo llamar a un cazador y dijo:

-Llévate la niña al bosque, no quiero verla nunca más ante mis ojos. Mátala, y como prueba tráeme los pulmones y el hígado.

El cazador obedeció y se la llevó de allí, y cuando ya había sacado el cuchillo de monte y quería agujerear con él el inocente corazón de Blancanieves, ésta comenzó a llorar y prometió:

-¡Ay, querido cazador, yo me internaré corriendo en el bosque salvaje y no regresaré nunca más a casa!

Como era tan hermosa, el cazador se compadeció y dijo:

-Está bien, vete, pobre niña.

“Pronto serás pasto de las alimañas”, pensó, y sintió como si le hubieran quitado un gran peso de encima, porque no necesitaba matarla. Y cuando pasó por allí saltando un jabato, lo mató, y le sacó los pulmones y el hígado, y se los llevó a la reina como prueba. El cocinero tuvo que cocerlos con sal, y la malvada mujer se los comió pensando que se había comido los pulmones y el hígado de Blancanieves.

Ahora estaba la pobre niña en medio del bosque totalmente sola y tenía tanto miedo que miraba todas las hojas de los árboles atentamente y no sabía que hacer. Entonces comenzó a correr y corrió por los puntiagudos peñascos y entre los espinos, y los animales salvajes pasaban a su lado, pero sin hacerle nada. Corrió tanto como se lo permitieron sus pies, hasta que pronto se hizo de noche, en ese momento vio una casita y entró en ella para descansar. En la casita todo era pequeño, pero tan gracioso, y estaba tan limpio que no se puede ni decir. Allí había una mesita con un mantel blanco y siete platitos, cada platito con su cucharita, además de siete cuchillitos, siete tenedores, y siete vasitos. En la pared había siete camitas colocadas una detrás de otra y cubiertas con siete sábanas blancas como la nieve. Blancanieves, como estaba muerta de hambre y sed, comió de cada platito un poco de legumbre y pan y bebió de cada vaso una gota de vino, pues no quería comerse todo lo de uno. Luego, como estaba cansada, se echó en una camita, pero ninguna le servía: una era muy grande, la otra muy pequeña, hasta que finalmente la séptima fue la justa y allí se tumbó, se encomendó a Dios y se durmió.

Cuando se hizo totalmente de noche, llegaron los amos de la casita; eran los siete enanos que picaban en las montañas buscando minerales. Encendieron sus siete lamparitas y al iluminarse la casa vieron que alguien había estado allí dentro, pues no estaba todo en el orden en que lo habían dejado. El primero dijo:

-¿Quién se ha sentado en mi sillita?

El segundo:

-¿Quién ha comido de mi platito?

El tercero:

-¿Quién ha cogido mi pan?

El cuarto:

-¿Quién ha comido de mis legumbres?

El quinto:

-¿Quién ha pinchado con mi tenedorcito?

El sexto:

-¿Quién ha cortado con mi cuchillito?

El séptimo:

-¿Quién ha bebido de mi vasito?

Entonces se volvió el primero y vio que en su camita había un pequeño hoyo y exclamó:

-¿Quién se ha subido a mi camita?

Los demás se acercaron corriendo y gritaron:

-¡En la mía ha estado también alguien!

El séptimo, sin embargo, al mirar su cama, descubrió a Blancanieves, que estaba echada en ella y dormía. Entonces llamó a los otros, que cogieron sus siete lamparitas y alumbraron a Blancanieves.

-¡Uy, dios mio, huy, huy, Dios mio!- exclamaron-. ¡Qué hermosura de niña!

Y tuvieron tal alegría que no despertaron a la niña, si no que la dejaron seguir durmiendo. El séptimo enano durmió con sus camaradas, con cada uno una hora, y así se pasó la noche.

Cuando a la mañana siguiente despertó Blancanieves y vio a los siete enanos se asustó. Ellos fueron, sin embargo, amables y le preguntaron.

-¿Cómo te llamas?

-Me llamo blancanieves- contestó.

-¿Cómo has llegado a nuestra casa?- siguieron preguntando los enanos.

Ella les contó que su madrastra la había querido matar, que el cazador le había perdonado la vida, y que había estado andando todo el día hasta que encontró la casa.

Los enanos dijieron:

-Si te quieres ocupar de nuestra casa, cocinar, hacer las camas, lavar, cocer y tejer y tenerlo todo en orden y limpio, te puedes quedar con nosotros y no te faltará nada.

-Si- dijo Blancanieves-, con mucho gusto- y se quedó con ellos.

Ella mantenía la casa en orden. Por la mañana ellos se iban a las montañas y buscaban cobre y oro, por la tarde regresaban y tenía que estar preparada la comida. Por el día estaba la muchacha sola; los buenos enanos la habían puesto en guardia diciendo:

-Ten cuidado con tu madrastra; pronto sabrá que estas aquí. No dejes entrar a nadie.

La reina, después de haberse comido los pulmones y el hígado de Blancanieves, solo pensaba en que ella era, de nuevo, la primera y la más hermosa. Se puso delante de su espejo y dijo:

-Espejito, espejito,

Dime una cosa:

¿Quién de estos contornos es la más hermosa?

El espejo respondió:

-La más bella de aquí

Sois vos, señora,

Pero aun Blancanieves

Es más hermosa.

Vive allá abajo,

Cuidando la casa de los enanos.

Se asustó ante esto, pues sabía que el espejo no decía mentiras, y se dio cuenta de que el cazador la había engañado y que Blancanieves estaba viva todavía. Entonces se puso a reflexionar largamente en cómo podía matarla, pues mientras ella no fuera la más hermosa del país la envía no la dejaba vivir. Y cuando finalmente hubo decidido algo, se pintó la cara, se vistió como una vieja buhonera y quedó irreconocible. Así se fue por los siete montes a la casa de los siete enanos, y llamó a la puerta gritando:

-¡Buena mercancía a la venta!

Blancanieves se asomó a la ventana y dijo:

-Buena mujer, ¿Qué traéis para vender?

-Buena y hermosa mercancía: cordones de todos los colores

-y saco uno que estaba tejido con una seda polícroma.

“A esta honrada mujer la puedo dejar entrar”, pensó Blancanieves, descorrió el cerrojo y se compró los bonitos cordones.

-Niña-dijo la vieja-, que bien te sientan; te voy a ceñir el corpiño con ellos.

Blancanieves, sin sospechar nada, se colocó ante ella y se dejó ceñir el corpiño con los cordones nuevos, pero la vieja se los ató tan rápidamente y tan fuerte, que Blancanieves perdió la respiración y cayó como muerta.

-Ahora ya has dejado de ser la más hermosa- dijo la vieja, y se marchó apresuradamente.

Poco después, a la caída de la tarde, regresaron los siete enanos a casa y se asustaron cuando vieron a su querida Blancanieves tumbada en el suelo, inmóvil como si estuviera muerta. La levantaron y, como vieron que estaba atada con tal fuerza, le cortaron en dos los cordones. Entonces comenzó a respirar poco y a poco y fue volviendo a la vida progresivamente. Cuando los enanos oyeron lo que le había pasado, dijeron:

-Esa vieja no era otra que la ímpia reina. Ten cuidado y no dejes entrar a nadie si no estamos contigo.

La malvada mujer, sin embargo, cuando llegó a casa, se puso ante el espejo y preguntó:

-Espejito, espejito

Dime una cosa:

¿Quién es de estos contornos la más hermosa?

Él contestó como las otras veces:

-La más bella de aquí

Sois vos, señora

Pero aún Blancanieves

Es más hermosa.

Vive allá abajo,

Cuidando la casita de los enanos.

Cuando oyó esto, se le subió toda la sangre a la cabeza, y se asustó, pues vio que Blancanieves había recobrado la vida de nuevo.

-Bien- dijo-, ahora voy a pensar algo que acabe contigo.

Y con las artes de bruja que ella conocía hizo un peine envenenado. Luego se disfrazó y tomó la apariencia de otra anciana. Caminó por los siete montes a casa de los siete enanos, y llamó a la puerta gritando:

-¡Buena mercancía al a venta, a la venta!

Blancanieves se asomó y le dijo:

-Sigue tu camino, no puedo dejar entrar a nadie.

-Pero mirar te estará permitido- dijo la vieja

Sacó el peine envenenado y lo mantuvo en alto. A la niña le gustó tanto, que se dejó seducir y abrió la puerta.

Cuando se habían puesto de acuerdo en la compra, dijo la vieja:

-Bueno, ahora te voy a peinar como es debido.

La pobre Blancanieves no pensó en nada malo y dejó hacer a la vieja, pero apenas le había metido el peine en el pelo, cuando el veneno hizo su efecto, y la muchacha cayó sin sentido al suelo.

-Tú, dechado de belleza-dijo la malvada mujer-, ahora ya te has muerto- y se marchó.

Por suerte pronto se hizo de noche y los siete enanitos regresaron a casa. Cuando vieron a Blancanieves tirada en el suelo como muerta, sospecharon rápidamente de la madrastra y buscaron hasta encontrar el peine envenenado, y apenas lo sacaron, volvió Blancanieves en sí y contó lo que había pasado. De nuevo le dijeron que estuviera alerta, que tuviera cuidado y que no le abriera la puerta a nadie.

La reina se colocó en casa ante el espejo y dijo:

-Espejito, espejito

dime una cosa

¿Quién es de estos contornos la más hermosa?

Él contestó como lo había hecho antes:

-La más bella de aquí

sois vos señora, pero aun Blancanieves

es más hermosa.

Vive allá abajo, cuidando la casita de los enanos.

Cuando oyó hablar así al espejo, se puso a temblar de ira:

-¡Blancanieves tiene que morir!- gritó, aunque me cueste la vida!-

Después de esto, se fue a una cámara escondida y solitaria, donde no podía entrar nadie, y preparó una manzana envenenada. Externamente tenía un aspecto muy hermoso, con una parte blanca y otra roja, de tal manera que a todo el que la viera le apetecería, pero tan pronto como comiera un trocito moriría. Cuando estuvo lista la manzana, se pintó la cara y se disfrazó de campesina y fue por los siete monte a casa de los siete enanos. Llamó, y Blancanieves que asomó la cabeza por la ventana dijo:

- No puedo dejar entrar a nadie, los enanos me los han prohibido.

-Me parece bien-dijo la campesina-, pero yo quiero librarme de mis manzanas.

Toma, te voy a regalar una

-No, dijo Blancanieves-, no puedo aceptar nada.

-¿ Temes que esté envenenada?-dijo la vieja. Mira- la cortó en dos pedazos-. Tú te comes la parte roja y yo me como la blanca.

La manzana estaba tan bien preparada que solo la parte roja era la que estaba envenenada. A Blancanieves le apeteció, y cuando vio que la vieja comía de ella, no pudo resistir durante mucho tiempo la tentación, sacó la mano y cogió la mitad envenenada. Apenas había dado un bocado, cayó muerta al suelo.

La reina la contempló con una mirada espeluznante, y riendose en voz alta, dijo:

-¡Blanca como la nieve, roja como la sangre, negra como la caoba, esta vez no te podrán despertar los enanos!

Y cuando estuvo en casa, le preguntó al espejo:

-Espejito, espejito

dime una cosa

¿Quién es de estos contornos la más hermosa?

El espejo le contestó por fin:

-Reina y señora,

vos sois de estos contornos

la más hermosa.

Su envidioso corazón encontró la calma en la medida en la que la puede encontrar un corazón envidioso.

Los enanitos, al llegar a casa, se encontraron con Blancanieves tirada en el suelo y de su boca no salía el menor aliento y estaba muerta. La levantaron y buscaron para ver si encontraban algo venenoso, le desabrocharon el corpiño, la peinaron y la lavaron con agua y vino, pero no sirvió de nada. La querida niña estaba muerta, y permaneció muerta. Entonces la pusieron en unas angarillas y se colocaron a su lado los siete, y lloraron y lloraron durante tres días. Luego quisieron enterrarla, pero tenía la misma apariencia que una persona viva, y conservaba todavía sus hermosas mejillas rojas.

Dijieron:

-No podemos meterla en la negra tierra.

Y construyeron un ataúd de vidrio, y con letras doradas escribieron su nombre, y que era una princesa. Colocaron el ataúd en una montaña y uno de ellos permanecía siempre allí de guardia.

Los animales vinieron y también lloraron a Blancanieves, primero una lechuza, luego un cuervo y por último una palomita.

Durante mucho tiempo estuvo Blancanieves en el ataúd sin descomponerse; parecía que estaba durmiendo, pues todavía era tan blanca como la nieve, tan roja como la sangre y con los cabellos tan negros como la caoba.

Sucedió que un príncipe vino a parar al bosque y llegó hasta la casa de los enanos para pasar allí la noche. Vio el ataúd en la montaña y a la hermosa Blancanieves en él y leyó lo que estaba escrito en letras de oro. Entonces dijo a los enanos:

-Dejadme el ataúd y os dareis lo que pidais por él.

Pero los enanos dijeron:

-No lo damos por todo el oro del mundo

A esto dijo él:

-Regaládmelo entonces; no puedo vivir ya más sin ver a Blancanieves; la respetaré y honraré cómo lo más querido.

Cuando habló así, los enanos sintieron compasión y le dieron el ataúd. El príncipe hizo que lo llevaran sus sirvientes a cuestras. Entonces acaeció que tropezaron con un arbusto, y por la sacudida, se salió de la garganta el trozo de manzana envenenada que había mordido Blancanieves. Poco despues abrió los ojos, levantó la tapa del ataúd y se enderezó. Había recobrado nuevamente la vida.

-¡Ay, dios mio!-dijo,-¿Donde estoy?

El príncipe, lleno de gozo, dijo:

-Te quiero por encima de todas las cosas. Ven conmigo al palacio de mi padre, y serás mi mujer.

A Blancanieves le pareció bien y se fue con él, y su boda fue celebrada grandiosamente. A la fiesta fue invitada la horrible madrastra de Blancanieves. Cuando ya se había puesto sus hermosas vestiduras, se acercó al espejo y dijo:

-Espejito, espejito

dime una cosa

¿Quien de estos contornos es la más hermosa?

El espejo respondió:

-La más bella de aquí

sois vos, señora

pero la joven reina es más hermosa.

La malvada mujer soltó una maldición y tuvo tanto, tanto miedo que no pudo dominarse. No quiso asistir a la boda, pero no conseguía estar tranquila, y se decidió a ir a ver a la joven reina.

Y cuando entró, reconoció a Blancanieves, y de miedo y horror, se quedó quieta sin moverse. Pero ya habían sido colocadas al fuego unas sandalias de hierro y se las trajeron con una tenazas y la pusieron ante ella. Tuvo que ponerse los zapatos ardiendo como brasas y bailar hasta que cayó muerta al suelo.

La bella durmiente

(Cuentos de niños y del hogar, Jacob y Wilhelm Grimm, 1857)

Hace mucho tiempo había un rey y una reina que exclamaban todos los días:

-¡Ay, si tuviéramos un hijo!- y no conseguían tener nunca uno.

Entonces, sucedió que, estando la reina una vez en el baño, saltó un sapo del agua al suelo y le dijo:

-Tu deseo será cumplido. Antes de que pase un año traerás un hijo al mundo.

Lo que el sapo había dicho se cumplió y la reina dió a luz una niña tan hermosa, que el rey no cabía en sí de gozo y organizó una gran fiesta. No solo invitó a sus parientes, amigos y conocidos, sino también a las hadas para que le fueran propicias y le mostraran su afecto. En su reino eran trece, pero como solamente tenían doce platos de oro para que comieran ellas, tuvieron que dejar a una en casa. La fiesta se organizó con todo lujo, y cuando estaba llegando al final, las hadas obsequiaron a la niña con dones maravillosos. La una con la virtud, la otra con la belleza, la tercera con riquezas, y así con todo lo que se pueda desear en este mundo. Cuando once habían expresado ya sus deseos, entró de pronto la decimotercera y, como quería vengarse de no haber sido invitada, sin saludar ni mirar a nadie, dijo en voz alta:

-¡La hija del rey se pinchará a los quince años con un huso, y morirá!

Y sin decir una palabra más, se dio la vuelta y abandonó la sala.

Todos se habían asustado, cuando en esto se adelantó la duodécima, que todavía no había pronunciado su gracia. Y cómo no podía anular la mala profecía, sino solamente aminorarla. Dijo:

-No será una muerte, sino un profundo sueño de cien años en el que caerá la hija del rey.

El rey, que quería preservar a su hija querida de la desgracia, dió la orden de que fueran quemados todos los husos del reino.

En la joven se cumplieron todos los dones de las hadas, pues era bella, discreta, cordial y comprensiva, de tal manera que todo el mundo que la veía la quería. Sucedió que en el día que cumplía precisamente los quince años, los reyes no estaban en casa y la muchacha se quedó sola en el palacio. Entonces escudriñó todos los rincones, miró todas las habitaciones y cámaras que quiso, y llegó finalmente a una vieja torre. Subió la estrecha escalera de caracol y llegó ante una pequeña puerta. En la cerradura había

una llave oxidada, y cuando le dio la vuelta, la puerta se abrió y en el pequeño cuartito estaba sentada una vieja con un huso que hilaba hacendosamente su lino.

-Buenos días, anciana abuelita- dijo la hija del rey-.¿Qué haces?

-Estoy hilando-contestó la vieja meneando la cabeza.

-¿ Qué cosa tan graciosa es eso que salta tan alegremente?- dijo la muchacha, tocando el huso, se cumplió el conjuro y se pinchó con él el dedo. En el preciso momento en el que sintió el pinchazo, cayó sobre la cama que allí había y se sumió en un profundo sueño. Y el sueño se enseñoreó de todo el palacio; el rey y la reina que acababan de llegar y había entrado en el salón real, empezaron a dormir y toda la corte con ellos. Se durmieron también los caballos en el establo, los perros en el patio, las palomas en el tejado, las moscas en la pared, e incluso el fuego que chisporroteaba en el fogón se calló y se durmió, y el asado dejó de asarse, y el cocinero que quería tirar de los pelos al pinche, porque había tenido un descuido, lo dejó y se durmió. El viento se calmó y en los arboles delante del palacio no se movió una hoja más.

Al rededor del palacio comenzó a crecer un gran seto de espinas que cada se hacía más grande, y finalmente cubrió todo el palacio y creció por encima de él, de tal manera que no se podía ver nada de él, ni siquiera la bandera del tejado. Por el país corrió la leyenda de la Bella Durmiente del Bosque, que así llamaban a la hija del rey, de tal manera que de tiempo en tiempo llegaban hijos de reyes y querían penetrar en el castillo a través del seto. Pero no era posible, pues las espinas los sujetaban como si tuvieran manos, y los jóvenes se quedaban allí prendidos, no se podían librar y morían de una muerte atroz.

Pasado muchos años llegó un príncipe al país y oyó como un anciano hablaba del seto de espinas y decía que detrás debía haber un palacio en el cual la maravillosa hija del rey, llamada la Bella Durmiente, dormía desde hacia cien años, y con ella también dormían el rey y la reina y toda la corte. Él sabía también por su abuelo que había venido muchos hijos de reyes y había intentado atravesar el seto de espinas, pero que había que dado allí prendidos y habían tenido un triste final. A esto dijo el joven:

-No tengo miedo, yo quiero entrar y ver a la Bella Durmiente.

El buen anciano lo quiso hacer desistir de su empeño, pero él no hizo caso alguno de sus palabras.

Habían transcurrido ya los cien años, y había llegado el día en el que la Bella Durmiente debía despertar. Cuando el hijo del rey se aproximó al seto de espinas, no había más que grandes y hermosas flores que se hacía a un lado por sí mismas y lo dejaban pasar indemne. Cuando hubo pasado, se volvieron a transformar en seto. En el

patio del palacio vio a los caballos y a los perros de caza a mancha tumbados durmiendo; en el tejado estaba las palomas que había escondido la cabecita bajo el ala. Cuando llegó a la casa, las moscas dormían en la pared, el cocinero en la cocina tenía todavía la mano como si quisiera agarrar al pinche y la sirvienta estaba sentada ante el gallo negro que tenía que desplumar. Siguió adelante y vio en el salón a toda la corte tumbados y durmiendo, y en el trono estaban durmiendo el rey y la reina. Siguió avanzando y todo estaba tan silencioso que podía oír su propia respiración; finalmente llegó a la torre y abrió la puerta del pequeño cuarto en el que dormía la Bella Durmiente.

Allí yacía ella, y era tan hermosa, que no pudo apartar su mirada, se inclinó y le dio un beso. Cuando la rozó con el beso, la Bella Durmiente abrió los ojos, se despertó y le miró dulcemente. Luego descendieron juntos, y el rey se despertó y la reina y toda la corte, y se miraban unos a otros con ojos atónitos. Y los caballos se levantaron en el patio, los perros de caza saltaron meneando el rabo, las palomas en el tejado sacaron la cabeza de debajo del ala, miraron a su alrededor y volaron en dirección al campo; las moscas siguieron arrastrándose por la pared; el fuego en la cocina se enderezó y llameó e hizo la comida; el asado comenzó de nuevo a asarse, y el cocinero le dio al pinche una bofetada que le hizo gritar, y la sirvienta desplumó al gallo. Y se celebró la lujosa boda del hijo del rey con la Bella Durmiente, y vivieron felices hasta el fin de sus días.

Caperucita Roja

(Cuentos de niños y del hogar, Tomo I, Jacob y Wilhelm Grimm, 1857)

Erase una vez una pequeña y dulce muchachita, que en cuanto se la veía se la amaba, pero sobre todo la quería su abuela, que no sabía que darle a la niña. Un buen día le regalo una caperucita de terciopelo rojo, y como le sentaba muy bien y no quería llevar otra cosa, la llamarón la Caperucita Roja. Un día la madre le dijo:

-Ven, Caperucita, aquí tienes un pedazo de pastel y una botella de vino; llévaselo a la abuela que está enferma y débil, y se sentirá aliviada con esto. Prepárate antes de que haga mucho calor, y cuando salgas ve con cuidado y no te apartes del sendero, si no, te caerás y romperás la botella, y la abuela se quedará sin nada. Y cuando llegues no te olvides de darle los buenos días, y no te pongas a curiosear antes por todas las esquinas.

-Lo hare todo bien- dijo Caperucita a su madre, y le dio la mano a continuación.

La abuela vivía muy dentro del bosque, a una media hora de distancia del pueblo. Cuando Caperucita llegó al bosque, se tropezó con el lobo. Pero Caperucita, que aun no sabía lo mal bicho que es el lobo, no tuvo miedo de él.

-Buenos días, Caperucita Roja- dijo él.

-Muchas gracias, lobo.

-¿A dónde tan temprano, Caperucita?

- A ver a la abuela

-¿ Que llevas debajo del delantal?

-Pastel y vino. Ayer lo hicimos. Con esto la abuela, que esta algo debil, se alimentará y se fortalecerá.

- Caperucita, ¿donde vive tu abuela?

-Todavía a un buen cuarto de hora andando por el bosque. Debajo de tres grandes encinas, esta su casa, abajo están los setos del nogal, como sabrás.

El lobo pensaba para sí: "Esta joven y tierna presa es un dulce bocado y sabrá mucho mejor que la vieja; tengo que hacerlo bien desde el principio para cazar a las dos". Siguió andando un buen rato junto a Caperucita Roja y luego dijo:

-Caperucita, mira las hermosas flores que están alrededor de tí, ¿porque no echas una ojeada a tu alrededor?. Creo que no te fijas en lo bien que cantan los pajarillos. Vas como si fuera a la escuela y aquí en el bosque es todo tan divertido...

Caperucita Roja abrió los ojos y cuando vio como los rayos de sol bailaban de un lado al otro a través de los árboles y como todo estaba tan lleno de flores, pensó: "Si le llevó a la abuela un ramo de flores, se alegrará; aun es pronto y podré llegar a tiempo"

Y se desvió del sendero, adentrándose en el bosque para coger flores. Cogió una, y pensando que más adentro las habría más hermosas, cada vez se internaba más en el bosque. El lobo, en cambio, se fue directamente a la casa de la abuela y llamó a la puerta:

-¿Quien es?

-Caperucita Roja, traigo pastel y vino. Ábreme.

-¡Mueve el picaporte!- gritó la abuela-. Estoy muy debil y no puedo levantarme.

El lobo movió el picaporte, la puerta se abrió y él, sin decir una palabra, fue directamente a la cama de la abuela y se la tragó. Luego se puso sus vestidos y su cofia, se metió en la cama y corrió las cortinas.

Entre tanto Caperucita Roja había seguido buscando flores y cuando ya había recogido tantas que no las podía llevar, se acordó de nuevo de su abuela y se puso de nuevo en camino de su casa. Se asombró de que la puerta estuviera abierta y, cuando

entró en la habitación, se encontró incómoda y pensó: "Dios mío, que miedo tengo hoy, cuando por lo general me gusta estar tanto con la abuela". Exclamó:

-Buenos días- pero no recibió contestación.

Luego fue a la cama y descorrió las cortinas; allí estaba la abuela con la cofia tapándole la cara, pero tenía una pinta extraña

-¡Ay, abuela, que orejas tan grandes tienes!

-Para oírte mejor.

-¡Ay, abuela, que ojos tan grandes tienes!

-Para verte mejor

-¡Ay, abuela, que manos tan grandes tienes!

-Para cogerte mejor

-¡Ay, abuela, que boca tan enormemente grande que tienes!

-Para devorarte mejor

Apenas había dicho esto, el lobo salto de la cama y se zampó a la pobre Caperucita Roja.

Después de que el lobo había saciado su apetito, se metió de nuevo en la cama, se durmió y comenzó a roncar con todas sus fuerzas. El cazador, que pasaba en ese preciso momento por la casa, pensó: "Como ronca la anciana; tendría que ir a ver si necesita algo". Y cuando entró en la habitación y se acercó hasta la cama, vio que el lobo estaba dentro:

-¡Ah, estas aquí, viejo pecador!- dijo él-.

-¡Tanto tiempo que llevo buscándote!

Entonces quiso cargar su escopeta, pero pensó que el lobo podía haber devorado a la abuela, y a lo mejor aun se la podía salvar, así que no disparó, sino que cogió las tijeras y comenzó a rajarle la barriga. Cuando había dado unos cuantos cortes, salió la muchacha y dijo:

-¡Huy, que susto tenía!. En la barriga del lobo estaba todo muy oscuro.

Y luego salió la abuela también viva, aunque casi no podía respirar. Caperucita Roja cogió rápidamente unas piedras, con las que llenaron la barriga al lobo. Cuando éste despertó, quiso irse saltando, pero las piedras eran tan pesadas que se calló y murió.

A consecuencia de esto estaba los tres muy felices. El cazador le quitó la piel y se la llevó a casa; la abuela se comió el pastel y bebió el vino que había traído Caperucita Roja y se recuperó de nuevo. Caperucita Roja pensó: " Ya no te volverás a desviar en toda tu vida del camino, si tu madre te lo ha prohibido".

Se cuenta también que, una vez, Caperucita Roja le llevó de nuevo a la abuela pastas, y otro lobo le habló y la quiso desviar del camino. Caperucita Roja se guardó de hacerlo y siguió directamente su camino, y le dijo a su abuela que se había encontrado con el lobo, que le había dado los buenos días, pero que la había mirado con tan malos ojos, que si no hubiera estado en un lugar público, la hubiera devorado.

-Ven-dijo la abuela-, vamos a cerrar la puerta para que no pueda entrar.

Poco después llamó el lobo y grito:

-¡Abre abuela, soy Caperucita Roja y te traigo pastas!

Ellas permanecieron en silencio y no abrieron la puerta. El cabeza gris dió varias vueltas alrededor de la casa, finalmente saltó al tejado y quiso esperar hasta que Caperucita Roja se fuera por la noche a casa; entonces él la seguiría y se la zamparía en la oscuridad. Pero la abuela se dió cuenta de lo que le rondaba por la cabeza. Ante la casa había una gran artesa de piedra, y le dijo a la niña:

- Coge el cubo, Caperucita; ayer cocí salchichas, trae el agua en las que la he cocido y échalo en la artesa.

Caperucita Roja trajo agua hasta que la artesa estuvo llena. Luego empezó a llegarle el olor de las salchichas a la nariz al lobo, olisqueó, miró hacia abajo, y finalmente estiró tanto el cuello, que no pudo sujetarse más y comenzó a resbalar, de modo que se cayó del tejado precisamente dentro de la artesa y se ahogó. Caperucita Roja se fue feliz a su casa y nadie le hizo daño.

Bibliografía

Bettelheim, B. (1999). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona, España: A & M Gráfico.

- Bowie, J. A. (2003). *La adaptación cinematográfica a la luz de algunas aportaciones teóricas recientes*. España.
- Cortazar, J. (1970). algunos aspectos del cuento. *Casa de las américas*. Recuperado de: <http://www.literatura.us/cortazar/aspectos.html>
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta*.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente, introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Lumen S.A.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Lumen S.A.
- Escribano Hernandez, A. (2010). Literatura, cine y publicidad. *Espéculo*.
- Escribano Hernandez, A. (2011). *Literatura y Publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*. Zamora, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Fernandez Diez, F., & Martinez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós Ibérica.
- Fernandez, C. M. (2007). Como se analiza una novela, teoría y práctica del relato II. *Per abbat: Boletín filológico de actualización académica y didáctica*, 47-72.
- Fernandez, C. M. (2007). Cómo se analiza una novela. Teoría y práctica del relato I. *Per Abbat: Boletín filológico de actualización académica y didáctica*, 42-72.
- García Gimenez, J. (1993). *La imagen narrativa*. Madrid.
- García, P. M. (2002). Algunos aspectos de la voz narrativa en la ficción contemporánea. *Thelemé*, 197-220.
- Gerardo, P. R. (2009). El cuento: Anatomía de un género. *Hispania*, 476-487.
- Graells, D. P. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*.
- Hernandez, A. E. (2010). Usos de la literatura en la publicidad. *Pensar en publicidad*, 141-168.
- Jesus Gonzalez Raquena, A. O. (1999). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid : Ediciones Cátedra S.A.
- López Velázquez, B. (2007). *Publicidad Emociones, estrategias creativas*. Madrid: Esic.

- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Noriega, J. L. (2001). Las adaptaciones literarias al cine: Un debate permanente. *Comunicar*, 65-69.
- Ortíz, J. (s.f.). Elogio del cuento.
- Petersen, C. B. (2010). Transposición audiovisual: universos del dialogo. *Razón y palabra*.
- Piña Rosales, g. (2009). El cuento: Anatomía de un género literario. *Hispania* 92, 476-487.
- Prestigiacomio, R. (1997). *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires: Colihue.
- Propp, V. (1928). *Morfología del cuento*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Romero, D. (1997). *Elementos Básicos del para el análisis del discurso*. Buenos Aires: Los libros del riel.
- Sanchez Noriega, J. L. (2000). *De la literatura al cine*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Saussure, F. d. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Argentina : Losada S.A.
- Sou, J. (2010). Poética experimental y publicidad. *Archivos de arte valenciano*, 289,298.
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*. Madrid : Esic.
- Verón, E. (1993). *la semiosis de los social, fragmentos de una teoría de la discursividad*. Balcelona, España : Gedisa S.A .
- Vilar Pacheco, J. M. (2007). Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: Apropiaciones mutuas. *Espéculo. Revista de estudios literarios*.
- zavala, L. (2006). Un modelo para el estudio del cuento. *Casa del tiempo*, 26-31.
- Zipes, J. (2014). *El Irresistible cuento de hadas*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina, S.A.

