

Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad*

Asunción Escribano Hernández

Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen:

Literatura y publicidad llevan tiempo conviviendo juntas. Entre los recursos literarios empleados en publicidad son especialmente interesantes las adaptaciones que modifican las funciones de los personajes, quienes cambian sus comportamientos en ella para someter su conducta al nuevo reclamo persuasivo. En este estudio nos hemos acercado a una serie de anuncios que, a lo largo de los últimos años, han recurrido a uno de los relatos infantiles más simbólicos: Caperucita Roja. En los comerciales analizados, la actitud inocente de la niña del relato tradicional se trastoca para dar lugar a nuevas cualidades psicológicas: valor, desafío o desenvoltura sexual respecto al lobo, con las que se manifiesta una novedosa actitud femenina, sector de la población este al que, en gran medida, se dirigen los productos publicitados.

Palabras clave: publicidad, literatura, cuentos, Caperucita Roja, adaptaciones.

Abstract:

Literature and advertising have long been living together. Among the literary devices used in advertising, especially interesting are the adaptations that modify the functions of the characters, who change their behavior on it to submit his conduct to the new claim persuasive. In this study we have approached a number of announcements, which over recent years have resorted to one of the most iconic children's stories, Little Red Riding Hood. In the commercials analyzed, the girl's innocent attitude of the traditional story is turned upside down to make way for new psychological qualities: courage, defiance and sexual ease about the wolf, which expresses a new attitude female eastern sector of the population to which largely target the products advertised.

Key words: advertising, literature, stories, Little Red Riding Hood, adaptations.

* Cita recomendada: Escribano, A. (2011). "Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad" [artículo en línea] *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada*, núm. 6. Universitat de València [Fecha de consulta: dd/mm/aa] <<http://www.uv.es/extravio>> ISSN: 1886-4902.

1. Introducción

Literatura y publicidad están, necesariamente, condenadas a entenderse. Desde el nacimiento de la publicidad, esta ha recurrido con frecuencia a temas o personajes procedentes del ámbito de la literatura, consciente de su eficacia para lograr llamar la atención, buscando, con ello, la memorización del mensaje, la percepción positiva del producto y la consideración favorable de la marca. Entre los recursos literarios aprovechados, especialmente sugestivo es el uso de los protagonistas de los relatos clásicos, quienes, para someter su conducta al nuevo reclamo persuasivo y sus condicionantes argumentales, cambian con frecuencia sus comportamientos en los *spots* audiovisuales o en los anuncios gráficos.

Partiendo del objetivo fundamental de cualquier campaña publicitaria —que consistente en alcanzar la difusión y la comercialización posterior de los productos o servicios promocionados— no resulta excepcional, por tanto, que los creativos publicitarios recurran a mecanismos de factura literaria que, antes incluso de la hegemonía de los medios de comunicación, ya habían dado muestras de ser el mejor y más estético cauce de transmisión de ideas. Así lo considera, por ejemplo, Javier Cercas quien, consciente de la alianza natural de estos dos ámbitos de la cultura y a la luz de la utilización de un texto de Cortázar en una campaña publicitaria, afirmaba hace un tiempo que:

lo raro no es que un anuncio use las palabras de un escritor, sino que no haya muchos más escritores escribiendo anuncios, puesto que las reglas formales de la publicidad y de la literatura no difieren en lo esencial: al fin y al cabo, la publicidad es también un género literario (o casi) (Cercas, 2007: 11).

De esta manera, y con el objeto de profundizar en el creciente trasvase de la literatura a la publicidad gráfica o audiovisual de algunos protagonistas de los relatos clásicos, en este estudio nos vamos a acercar a una serie de anuncios que, a lo largo de los últimos cinco años han recurrido a uno de los relatos infantiles más representativos, *Caperucita Roja*, para tomar de él sus personajes fundamentales y, modificando sus funciones, conseguir los citados propósitos indispensables de cualquier campaña publicitaria: atraer sobre ella la atención de los receptores, que estos memoricen la marca, y lograr, finalmente, de este modo, incrementar las ventas del producto. Los anuncios gráficos y los *spots* publicitarios han sido obtenidos de fuentes diversas. En el caso de algunos de los anuncios publicitarios examinados se han extraído de las correspondientes páginas web de las marcas, o de las selecciones de anuncios diversos que existen en Internet (Youtube, *Los mejores anuncios de televisión*). El estudio también ha considerado como base de análisis las revistas literarias *Qué leer* y *Mercurio*; y los suplementos literarios de los principales periódicos nacionales (*El País*, *ABC* y *El Mundo*). Con ello hemos verificado la modificación que en manos de los creativos han experimentado los intérpretes de esta narración infantil para representar los valores que predominan en la sociedad en la que se

comercializa el producto objeto de la promoción, algo especialmente cierto en el caso de la protagonista principal de esta clásica narración infantil, Caperucita Roja, quien con su proceder audaz y resuelto refleja, a la vez que construye, la nueva imagen de la mujer actual.

2. La narración en la publicidad

El formato textual narrativo se presenta habitualmente en la publicidad en forma de relato. Es esta una estructura en la que las acciones que acontecen en el suceder temporal se fijan y relacionan con unos personajes y se encaminan a un determinado desenlace (Álvarez, 1994: 17). Quizá porque ya hace tiempo se sabe que el hecho de contar historias es una tendencia innata en los seres humanos, los publicitarios han ido incrementando, a la vez que aprovechándose, de la capacidad de persuasión de la narrativa para salpicar los anuncios de personajes reconocibles por su estirpe libresco. 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 ante los anuncios con formato narrativo que a los anuncios directos, aquellos que animaban a los televidentes a pensar sobre los argumentos de un producto (Hsu, 2010: 25). Del mismo modo, en 2006, otro investigador, Green, concluía en otro estudio que etiquetar la información como un hecho aumentaba el análisis crítico, mientras que si se la catalogaba como ficción tenía el efecto contrario (Hsu, 2010: 25). Dicho de otro modo, que la audiencia y los consumidores aceptan más fácilmente las ideas cuando su mente se activa en modo narrativo que cuando lo hace de manera analítica.

A esta respuesta psicológica se añade la particularidad cognitiva, desvelada en estudios diversos por la psicología y recordada por algunos teóricos de la comunicación y de la literatura, de que el recurso humano más eficaz para enmarcar la experiencia, si no queremos que se pierda más allá del recuerdo, es a través de una estructura narrativa (Janer, 2002: 80). Es esta la razón, sin duda, de que el relato adopte en la publicidad formas tan variadas, entre las que tienen una presencia contundente, por su fuerte carga sentimental y su vinculación con el mundo de la infancia, los cuentos y las fábulas propagados por la tradición, tanto en el uso de sus personajes como en su planteamiento estructural (con su inicio característico, su nudo conflictivo y el desenlace frecuentemente moral). Con la inclusión promocional de unos y de otras, se le hace evocar al consumidor ese tiempo de la infancia, extraviado ya en la memoria, añorado poéticamente por Miriam Reyes cuando escribía: “ella quería hacerlo todo: / pincharse el dedo morder la manzana seguir al conejo. / Pero al cerrar los ojos, / se le emborronaron los sueños. (Reyes, 2004: 60).

Conscientes de esta permanente dependencia emocional humana, en este estudio abordaremos un tipo narrativo muy empleado como recurso apelativo estético en la publicidad: el cuento. Este término, que tiene sus orígenes en las primeras y más arcaicas manifestaciones orales, se ajusta perfectamente, por su brevedad y condensación temática y expresiva, al formato

publicitario audiovisual, al tiempo que en los anuncios gráficos se facilita la síntesis tópica a que obliga la imagen publicitaria. De aquí que, como ya se ha señalado anteriormente, la publicidad ha perseguido desde sus comienzos el incorporar en sus campañas todo el universo de los relatos tradicionales y de los mitos. Con ello intenta que el receptor se proyecte empáticamente en ellos, puesto que, como afirma Belén López Vázquez:

las imágenes publicitarias contienen un simbolismo que los mitos nos ayudan a descifrar (...) Nuestra mente consciente no desmenuza todo el mensaje, tan solo captamos una parte del anuncio que analizamos de manera racional para su comprensión, pero los mensajes publicitarios apelan a su vez a elementos simbólicos que dotamos de significado psicológico. Así, la publicidad muestra y adapta este mundo simbólico en sus propuestas comerciales, que son a su vez una actualización del mito que apela a las aspiraciones y a los aspectos intemporales de la naturaleza humana, lo que nos da pistas de las emociones, los sentimientos y los entresijos del alma humana (López 2007: 87).

En consecuencia, la publicidad persigue, con frecuencia, amarrar el producto anunciado a esa belleza malgastada de la malgastada infancia, y esa es la razón por la que se busca esa regresión asociativa al pasado que en todos ha definido, con mayor o menor aliento emotivo, los primeros años de la vida. El cuento de hadas, en este sentido, se ha mantenido a lo largo del espacio y del tiempo “porque nos muestra la experiencia de un modo simbólico e intenso. A veces necesitamos ver la verdad de forma exagerada y dramática, incluso fantástica, con el fin de comprenderla” (Lurie, 2003: 153). Lo cierto es que la publicidad acude habitualmente a estas narraciones para referir las cualidades de los productos promocionados como un recurso polifónico, ya que siempre se establece como segunda, pero categórica voz fácilmente reconocible y atractiva para el receptor, la del propio cuento. A través de este susurro que sella las grietas íntimas del desencanto, el lector consigue momentáneamente retornar a su pasado: “Cuento cuentos / me cuento cuentos a mí misma / cada noche / para recordarme la ilusión que perdí”, escribe nostálgica Déborah Vukusic (2008: 105). Publicidad y relato infantil comparten, por lo tanto, esa ilusión ficticia mantenida a pesar de los años, a la que nunca quisiéramos renunciar.

3. La publicidad y los valores

La publicidad se ha constituido desde sus orígenes, del mismo modo, en un mecanismo fantástico de proyección social de valores, de forma que en ella actúa el doble dispositivo de su transmisión, pero también —y sobre todo— de su construcción. Los anuncios, como asevera Biedma Jaén (1997: 62), reproducen los valores propios de una sociedad orientada hacia el consumo superfluo. El publicitario solo puede ir por delante y llamar la atención de su público, pero sin contrariar los intereses objetivos de un público ansioso de emociones fuertes. Al mismo tiempo, el hecho de que la publicidad sea uno de los discursos dominantes en una sociedad

como la nuestra hace que su presencia como instancia formadora indirecta sea primordial, y que sea especialmente influyente en la infancia y en la juventud, momentos en los que la capacidad crítica y la opinión personal no están configuradas del todo y dependen, principalmente, de la identidad grupal. Por ello, resultan tan significativas las palabras de Méndiz Noguero (2005: 17) cuando afirma que hablar de “publicidad y valores” supone situar el fenómeno publicitario en la esfera de lo social, de la comunicación pública. Aunque el empleo de valores en las estrategias de comunicación de una empresa tenga también una proyección incuestionable en la esfera del *marketing*, la primera dimensión a la que afecta es, necesariamente, la esfera del imaginario social: el lugar donde se forjan los símbolos y las ideas que acabarán convirtiéndose en la cultura de un país.

Desde esta perspectiva, cabe señalar que la subversión de los valores sociales establecidos en la publicidad no solo es, socialmente, una realidad a la que prestar atención, sino que actualmente está contribuyendo a generar a su vez nuevos hábitos de comportamiento que pueden acabar, si no sustituyendo a los antiguos valores, sí al menos haciendo pasar a un segundo plano ciertas prácticas que durante siglos se han considerado correctas y modelos únicos de comportamiento. En este sentido, la publicidad constituye un importantísimo vehículo para la transmisión de estas ideas, ya se trate de reforzar unos valores existentes, ya de realzar o difundir otros nuevos, sobre todo si tenemos en cuenta que la imaginación de los creativos puede recalar en los cuentos tradicionales como caballo de batalla principal para acceder a los consumidores, aun a través de nuevos modos de recordar los cuentos de la infancia.

En este sentido, el relato de *Caperucita Roja* es, sin duda, uno de los más apetecidos y repetidos en la publicidad comercial, quizá, por su notorio reconocimiento y por ser uno de los más recurridos como lectura en las primeras etapas de la vida. Escrito por Perrault en el siglo XVII y retomado posteriormente por los hermanos Grimm un siglo y medio después, lleva a sus espaldas una larga tradición (González, 2005). De aquí que hayan sido muchas las marcas que lo han retomado para promocionar sus productos (entre otras, Vicky Form, o Campari, pero también otras como MPH, Hall's, Showoff, Greenpeace...), y por ello, también, es uno de los relatos en los que con mayor virulencia se ha establecido la quiebra con la moral y la imagen que se promulgaba en el relato original, dando así lugar a un nuevo modelo de protagonista que modifica todas sus características originales para adaptarse a la mujer prototípica de una nueva época.

4. La nueva personalidad de Caperucita

El empleo de Caperucita Roja en publicidad llega hasta tal punto que en numerosas ocasiones no es fácil inferir la razón de su uso promocional, más allá de aprovechar el desconcierto generado por las gráficas o los *spots* para conseguir la apelación deseada. Eso sí, en estos casos, la protagonista de la promoción suele modificar su apariencia para ofrecer las nuevas cualidades

requeridas por nuestro tiempo. Es lo que ocurre, por ejemplo, en los siguientes anuncios. Tanto el primer caso, donde se promociona la marca de refrescos Trina Light, como el segundo, anunciador de la empresa de moda Naf Naf, apelan a la figura de Caperucita Roja sin demasiada justificación, puesto que los productos anunciados —bebida o marca de ropa, perfumes y complementos— no tienen conexión alguna con el cuento infantil. Tenemos que suponer, por tanto, que es más un artificio apelativo, de llamada de atención, que un mecanismo de autoridad polifónica. No obstante, en ambas situaciones, hay un elemento que sobresale en el anuncio: el color rojo, con todas las connotaciones que este implica. En la promoción de Trina, la asociación también podría ser explicada por la conexión de la figura de la joven con la advertencia textual, “cuidado que es *light*”. Este acto de habla directivo de aviso, expresado en el término “cuidado”, indica la adicción que el consumo del producto podría acarrear, debido a la combinación de su sabor y a la eliminación de las perniciosas derivaciones que conlleva la abundancia de dulce. De este modo, podría considerarse que, bajo su planteamiento, subyace una forma argumentativa de lítote, la figura con la que se niega lo contrario de lo que se quiere afirmar, puesto que en el anuncio se previene sobre algo que, en realidad, se desea estimular. A su vez, esta simulada amonestación se recalca con la mueca de la joven que apunta a la ansiada delgadez a la que contribuye el consumo de la bebida. Es así como la marca promete a la posible compradora esa esbeltez tan deseada socialmente, asumida sin complicaciones por las propias mujeres como modo de éxito personal, que será favorecida por el refresco que se anuncia.

La segunda gráfica, por su parte, se aparta mucho más del relato que la anterior, puesto que la referencia, en esta ocasión, se limita a la tonalidad del atavío femenino y a la disposición de los perros/lobos. Seguramente, en ese anuncio, la alusión al relato tradicional tenga que ver más con el ingrediente erótico, desarrollado por la teoría freudiana (y en el anuncio insinuado por las posturas de los personajes: sumisión *versus* exhibición), que con cualquier otro componente textual. En todo caso, lo que sí se brinda es una nueva personalidad de la protagonista que se sitúa en posición de dominio respecto a los animales, claramente sometidos a su presencia en el anuncio.



La siguiente promoción, en la que se da a conocer la librería Negra y Criminal, presenta un inteligente e ingenioso juego de referencias polifónicas cruzadas. El personaje protagonista, por su ceño, podría asociarse físicamente el clásico asesino de las novelas o películas de género negro. Sin embargo, se exhibe ataviado con la característica prenda roja y la cesta que remiten directamente a la pequeña protagonista del ancestral cuento, al tiempo que acarrea en su extremidad la fruta mordisqueada que apunta a la hechicera malvada de otro relato, *Blancanieves*, muy característico también de los primeros años de lectura. Esta curiosa suma de señales e indicios icónicos anuda sobre el protagonista las tres referencias, y suma en él irónicamente —por lo imposible de esa adición desde la lógica— sus cualidades. El personaje resulta, así, retratado como triplemente malvado. En primer lugar, por su gesto inicuo. En segundo, por la alusión a la aviesa intención de la madrastra expresada en la manzana. Y en tercero, por el disfraz de la caperuca, con el que el receptor imagina que podría querer disimular sus perversas intenciones (recuérdese que, en el cuento, el lobo se comió a la protagonista tras suplantar a su abuela). Al final, esta tela de araña textual puede resultar tan sugestiva y ocurrente al receptor, que consiga, en definitiva, su pretendido efecto: la retención y memorización de la casa comercial promocionada. En cualquier caso esta nueva Caperucita masculina resulta definida más por su capacidad de malignidad que por cualquier otro atributo, algo que, de modo disímil, se repite también en la siguiente protagonista del anuncio de *Novo Jornal*, donde con un eslogan en el que se afirma “conoce las dos caras de la historia” se representa a Caperucita Roja esperando ansiosa a que el lobo caiga en la trampa, colocada y usando la cesta como cebo, para cazarle.



Anuncios de la librería Negra y Criminal y del periódico *Novo Jornal*

5. La liberación sexual de Caperucita

A la luz de los ejemplos anteriores y siguientes, se constata cómo el cuento de Caperucita Roja es aprovechado asiduamente por los anunciantes de algunos productos como reclamo estructural y temático. Este relato tradicional, con antecedentes que se remontan no solo a la Edad Media sino a la Antigüedad, como bien ha demostrado la profesora Susana González Martín (2005), tiene, como ya se ha afirmado anteriormente en este estudio, dos versiones populares conocidas: la de Charles Perrault y la de los hermanos Jacob y Wilhelm Grimm. Ambos relatos se diferencian por su dispar desenlace, puesto que el primero concluye con la muerte por deglución de la abuela y de la nieta, mientras que en el segundo, por el contrario, tras ser engullidas la niña y la anciana, un cazador ejecuta al lobo y lo abre para liberar, sanas y salvas, a ambas víctimas. No difieren, sin embargo, en la moraleja con la que rematan el texto, y que en el cuento de los hermanos se explicita como lección aprendida cuando se afirma: “Caperucita Roja pensó: ‘En toda tu vida volverás a apartarte del camino para meterte en el bosque cuando tu madre te lo haya prohibido’” (Grimm, 2006: 119). La versión de Perrault (2008: 123), por su parte, se clausura con la siguiente “enseñanza”, suficientemente explícita como para comprender el sentido de la utilización de este personaje en los anuncios que se analizarán a continuación, la mayoría de los cuales se distancian bastante del propósito tradicional del cuento:

Vemos aquí que los adolescentes y más las jovencitas / elegantes, bien hechas y bonitas, / hacen mal en oír a ciertas gentes, / y que no hay que extrañarse de la broma / de que a tantas el lobo se las coma. / Digo el lobo, porque estos animales no todos son iguales: / los hay con un carácter excelente / y humor afable, dulce y complaciente, / que sin ruido, sin hiel ni irritación / persiguen a las jóvenes doncellas, llegando detrás de ellas / a la casa y hasta la habitación. / ¿Quién ignora que lobos tan melosos son los más peligrosos?

En la publicidad, sin embargo, es relativamente abundante el manejo del personaje de Caperucita como artificio de apelación a los consumidores, incluso aunque haya de recurrirse, para ello, al distanciamiento del conocido relato y de su clásico designio moral. Esto es lo que ocurre en los dos *spots* del perfume Chanel N° 5 que se analizan a continuación, en los que la joven (ya no niña) trueca su proceder, separándose de manera visible de la estrella del relato popular. En ambos casos, el anunciante juega con una clara transformación de los papeles que cumplen los ilustres actores del relato: Caperucita y el lobo. Frente a la niña miedosa y asustadiza de la ficción de Perrault o de la de los hermanos Grimm, aquí Caperucita se presenta como una jovencita provocativa, un personaje emancipado de su aciaga misión. El lobo, por su parte, en esta versión comercial se parece más a un canino domesticado que a la iracunda fiera, ávida de venerables abuelas y de cándidas impúberes, que perfila la fábula tradicional.

En el primero de los anuncios, el *spot* de Chanel N° 5 difundido un tiempo antes, la joven emerge detrás de lo que parece ser una ornamentación de museo, y lo hace exhibiendo, primeramente, las piernas con actitud desenfadada, para pasearse, después, sin ningún tipo de

formalidad por lo que podría perfectamente ser un espacio de arte moderno. El anuncio combina alusiones veladas de todo tipo. Así, cuando el vigilante descubre a la joven en lo que parece ser una cámara de control y abre la compuerta para que salgan los lobos, estos transitan detrás de ella por un pasadizo con barrotes que recuerda a las galerías que separaban a los leones de sus víctimas en el circo romano o a los presos en las cárceles de máxima seguridad. Sin embargo el desenlace no será parejo al que tales evocaciones pudieran conducir, puesto que la adolescente de la caperuzita, nada timorata, se limitará a someterlos con su sola voluntad, expresada en un gesto de orden de sigilo que las fieras parecen cumplir sin titubear. Vemos aquí tres secuencias del anuncio:



Primer anuncio del perfume Chanel N° 5

El segundo *spot*, semejante al anterior, presenta, sin embargo, algunas diferencias respecto a este. No solo en relación con el desigual número de animales presentados, ya que en aquel primero eran cuatro, y en el segundo, solo uno; sino también en el decorado en el que se desarrolla la trama, pues en el primero parecía un museo y el segundo se asemeja más a un banco, si bien en ambos casos la ambigüedad juega, también en este aspecto, un papel esencial. Ambas muchachas presentan, no obstante, un perfil parejo en el que se funden el candor de la protagonista del relato con la sagacidad de los clásicos ladrones de guante blanco de la novela negra clásica y el cine hollywoodiense. En este sentido, en el caso de la segunda promoción, puede observarse cómo en el primer fotograma aparece un pasillo a modo de pasarela coronado por un círculo y que presenta la forma de una cerradura. No es de extrañar el perfil, puesto que la llave ha simbolizado siempre el umbral que separa la conciencia del inconsciente. Se trata de un símbolo que también aparece a menudo en los relatos populares como emblema de la dificultad de acceder a cosas escondidas o secretas; en el folclore y en la canción popular es además un claro símbolo erótico (Becker, 1996: 193; Cirlot, 1979: 287-288).



Desde esa perspectiva todo parece cuadrar en este *spot* ideado para Chanel N° 5, en el que la interpretación freudiana se activa desde el principio, precisamente desde el momento en el que contemplamos a la jovencita vestida ligeramente y con tacones, con su cesta, perdida en el bosque mágico de lo que parece ser —como ya se ha dicho— el interior de la caja fuerte de un banco. Por otra parte, también resulta elocuente en este sentido la tonalidad con la que han ornamentado la estancia, que recuerda el color de la propia fragancia.

Así pues, del relato original se mantienen, en ambos anuncios, los dos actores fundamentales: niña y lobo, pero uno y otro han permutado sus papeles. Ella, provocativa, consigue silenciar al lobo guardián —o a la manada— con una simple oscilación del dedo sobre sus labios, solicitándole sigilo. El animal obediente y sumiso, que permanece sentado ante la muchacha, solo aullará una vez que esta desaparezca su vista, y el rugido exhalado será señal tan solo de su abandono. La moraleja, sutilmente sugerida, apunta al cambio de papel —en palabras poetizadas de Aurora Luque (Téllez, 2009: 186): “*Très loin de l’innocence* este perfume”— que un aroma como Chanel N° 5 otorga a quienes lo usan, que dejan de ser niñas timoratas y asustadizas y se tornan jovencitas seductoras y valientes y, en consecuencia, consiguen someter a sus perseguidores. Precisamente es a la consecución de ese objetivo al que contribuye la fragancia, como líricamente ha escrito Rafael Ramírez Escoto en su poema, adecuadamente titulado “Chanel n.º 5”:

con un salto espectacular y vampiresco
el escandaloso jazmín despliega sus alas
y sobre el amante se arroja
clavándole en la lengua el aroma
terroríficamente dulce de sus colmillos
para que guste su efímero suspiro,
el sabor eterno con el que mata.
(Ramírez, 2009: 194)

Aunque ya se ha señalado, conviene tener presente la extremada connotación sexual que, desde la psicología, se le ha atribuido a la relación entre el lobo y la niña. Como ejemplo de ello escribe Hugo Cerda (1985: 263), en su obra ya clásica *Ideología y cuentos de hadas*, que algunos autores psicoanalistas han destacado el desarrollo y la evolución sádica de *Caperucita Roja*, explicada como símbolo de la violencia sexual, que en este cuento se convierte en una especie de simulacro simbólico de la conquista y del acto sexual. Así, el autor del relato parece regocijarse al dibujarnos un cuadro primero idílico y bucólico de Caperucita para hacer más morboso el final, cuando el lobo se acuesta con ella y, después, la devora. Esta relación será, sin embargo, invertida en el anuncio, puesto que ahora la niña será la dominadora y el animal, el dominado. Puede observarse, por tanto, cómo la “moraleja” del *spot* se dirige en la trayectoria contraria a la del relato tradicional, que invitaba a las adolescentes a la moderación, la

prevención y el cuidado para evitar los peligros. Probablemente una de las razones de esto se encuentre en el hecho de que la sociedad contemporánea incita con frecuencia en sus anuncios a sus jóvenes a ser provocativas y a no tener miedo. Como afirma Sánchez Aranda (2003: 76), la imagen publicitaria de la mujer a principios de este siglo XXI se aleja de las características de poca fortaleza y fragilidad que habitualmente la han acompañado, para dar paso a una joven mucho más fuerte y segura de sí misma.

Por otra parte, también la situación general de la mujer en la sociedad ha experimentado un cambio notable cuya influencia es necesario recordar. De un plano de inferioridad con respecto al hombre se ha pasado a uno de igualdad y, en ocasiones, de superioridad. Hombre y mujer ya no aparecen como realidades antagónicas, sino como complementarias. Aunque, quizá, haya que remontarse a épocas antiguas para encontrar ya ejemplos encubiertos de esta inicial rebelión femenina contra el papel asignado socialmente a su sexo, como bien declara la editora y narradora de cuentos Ana Cristina Herreros, cuando manifiesta que la mujer fue polarizada entre el hada (guapa y buena) y la bruja; pero que los cuentos populares dicen que hada, maga y bruja son la misma persona: mujeres con experiencia y poder, que viven solas, que no necesitan la protección de ningún hombre, algo muy transgresor para la sociedad patriarcal, por eso se las aparta, se las relega a los bosques (Herreros, 2010: 48). Es así como la publicidad hace emerger nuevos escenarios sociales intuidos por la lectura clásica de los cuentos, aunque no permitidos hasta nuestros días. De esta manera, la moral de nuestro tiempo se ubica en la misma línea que el planteamiento del poema de Amalia Bautista titulado, precisamente, “Caperucita Roja II”, en el que esta autora, cansada de escuchar la apolillada voz de siempre y con intensas ganas de descubrir el mundo, escribe:

Al otro lado de este bosque inmenso
me espera el mundo.
Todo lo que he visto
solo en mis sueños tiene que esperarme
al otro lado de este bosque. Es hora
de ponerme en camino, aunque el viaje
se lleve varios años de mi vida.
De pronto escucho aullar la voz de siempre,
la que siempre ha logrado detenerme:
Al otro lado de este bosque, niña,
solo espera la casa en la que mueres.
(Bautista, 2006: 93)

En la misma dirección, en el siguiente anuncio de la marca de chocolate Bournville, Caperucita no solo se manifiesta como una joven liberada, sino que incluso fantasea con la posibilidad de estar en el lecho junto al lobo. De este modo, esta escena nos recuerda las palabras de Bruno Bettelheim cuando afirmaba que:

Aferrado a una interpretación racionalista del objetivo del cuento, Perrault procura dejarlo todo bien claro. Por ejemplo, cuando la niña se desnuda y se mete en la cama con el lobo y este le dice que sus grandes brazos son para abrazarla mejor, la imaginación no puede añadir nada más. Podemos pensar que Caperucita es tonta o bien que quiere que la seduzcan porque, en respuesta a esta seducción tan evidente y directa, no hace ningún movimiento para escapar ni para oponerse a ello (Bettelheim, 2010: 230).

Parecería que la interpretación psicoanalista se materializa en este anuncio en el que el mito del chocolate como afrodisiaco sustitutivo claro del sexo toma forma como mecanismo de persuasión. No es extraño por tanto que sea esta la fórmula escogida por los publicitarios, puesto que todos conocemos sus propiedades resaltadas por los investigadores de esta placentera disciplina: “No hay ningún sustituto del sexo, pero el chocolate, el café, el té, son estimulantes y mejoran el estado de ánimo de los que no pueden ejercer el sexo” (Cristóbal, 2002). También presenta una Caperucita atrevida y activa el anuncio de la marca de lencería Vicky Form, donde con el eslogan “En realidad, ella se lo comió varias veces”, apuesta por una joven atrevida que es seguida por un hombre-lobo que porta la cesta mientras la contempla con mirada lasciva.



Anuncios del chocolate Bournville y de la marca de lencería Vicky Form

6. La valentía de Caperucita

Y si hablamos de la nueva personalidad de la protagonista de este ancestral relato infantil no hay que olvidarse de que, con frecuencia, muchos de los productos que se anuncian mediante este recurso apelativo persiguen captar un nuevo nicho de consumidores, las mujeres. Por ello, parece justificada su presencia en los casos de promociones de perfumes, complementos, bebidas sin azúcar, o lencería, pero sorprende que se recurra a este relato modificado en productos tradicionalmente asociados al consumo masculino, como son los periódicos o las bebidas energéticas, como verificamos en los anuncios siguientes, en los que la personalidad de la inocente niña se desliza de la candidez infantil a la valentía adulta. Esto se evidencia claramente en el comercial del diario *L'express*, cuyo eslogan asevera que “estar mejor

informado supone ser más fuerte”. Esta idea se refuerza, a su vez, con la efigie de la niña de la caperuzita preparada con un bate de béisbol para enfrentarse con la fiera ataviada cual atractiva abuela. Igualmente proyectan esa nueva conquista femenina las intérpretes del *spot* de la bebida Red Bull, cuyo habitáculo aparece decorado por las cabezas decapitadas de los belicosos animales. En consecuencia, y como afirman Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío y Berganza (2002), la mujer del siglo XXI representada en la publicidad sobresale por ser valiente y por ser capaz de tomar la iniciativa, algo extraño en la publicidad de hace unos años, y así se manifiesta en los comerciales siguientes, donde la protagonista del clásico cuento representa e incide intensamente sobre estas nuevas características de la personalidad femenina.



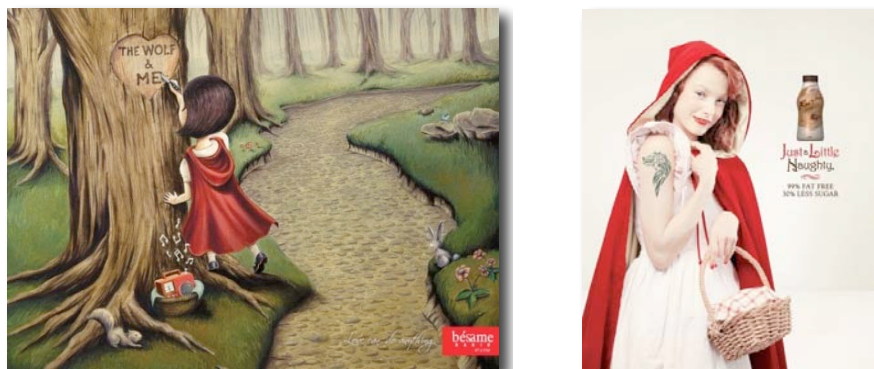
Anuncios del periódico *L'Express* y de la bebida Red Bull

Del mismo modo, Caperucita se presenta como una mujer valiente en el terreno amoroso en las siguientes gráficas, procedentes de la emisora Bésame radio y de la bebida Just Little Naughty, donde aparece seducida por su tradicional ejecutor, y al grabar su nombre en la corteza de un árbol o al tatuar su imagen en la piel, rompe con el consabido y estereotipado papel de víctima paciente, generando así una nueva apariencia femenina activa, cada vez más presente en la iconografía publicitaria contemporánea.

Los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza —defienden García Fernández y García Reyes (2004: 47)— se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y de la mujer.

Puede advertirse, por lo tanto, cómo el tradicional proceder de cortejada resignada atribuido a la mujer se altera para ofrecer a las nuevas usuarias efigies modificadas de ellas mismas, que han pasado de ser amas de casa, receptoras de la actitud amorosa masculina, madres o simplemente bellas, a mujeres activas profesionalmente, que comparten con el varón sus roles femeninos, al

tiempo que ejercen las funciones tradicionalmente masculinas y que renuncian a su fragilidad al tomar la iniciativa también en su defensa personal o en la actividad amorosa. Como afirman también García Fernández y García Reyes, todavía están por explotar muchos matices y aspectos que traten de asimilar con mayor naturalidad la figura de la mujer dentro de este mundo (2004: 53); pero con su presencia se consigue que el consumidor tenga una nueva referencia del papel que cumple la figura femenina en la actualidad.



Anuncios de la cadena Bésame Radio y de la bebida Just Little Naughty

7. Conclusiones

A la vista de los ejemplos analizados, podría concluirse, por lo tanto, que la publicidad actual ofrece en muchos casos perspectivas inéditas respecto a las visiones que tradicionalmente se tenían de los personajes de los cuentos clásicos. En esta línea, se ha escrito mucho en los últimos años, sobre la publicidad como configuradora de los roles asignados socialmente al comportamiento masculino y femenino pero, para hacer honor a la verdad, habría que señalar también que, en multitud de ocasiones, los anuncios se han convertido en verdaderos transgresores con respecto al estereotipo social atribuido a la mujer. Dicha transgresión se vuelve más perceptible y llamativa en aquellos casos en los que el modelo tradicional, por su vinculación con los tópicos generados y difundidos a través de la literatura, se había convertido en un arquetipo fácilmente reconocible por todos.

Se demuestra, por tanto, que no siempre la publicidad participa de la imagen estereotipada y degradante de la mujer, sino que en ocasiones —y cada vez con más frecuencia— es la mujer la que, en ella, se comporta de manera que contribuye a forjar una identidad que progresivamente se asemeja más a la que durante mucho tiempo se ha asignado al hombre. Se rompe, de esta suerte, mediante la aportación de estas nuevas perspectivas, con la clásica inercia en el proceder de la protagonista y se propone, así, una nueva personalidad hegemónica, conforme al carácter de la mujer de nuestros días quien, aderezada con una conducta más propia del tiempo actual, tiene ahora posibilidades de elección y las ejecuta. Al receptor no se le oculta, evidentemente, la pretensión final que hay tras estos nuevos anuncios, encaminados a generar una transferencia

por imitación de un nuevo tipo de consumidor: la mujer. Esta finalidad persuasiva comercial llevan a cabo los creativos construyendo de nuevo el relato de *Caperucita Roja* y buscando la identificación de las posibles compradoras con un nuevo arquetipo de mujer, que ha dejado de lado el papel de miedosa, insegura, infantil e inocente, porque prefiere la emancipación y la libertad, atributos ambos al alcance hoy ya de todas las heroínas de los nuevos cuentos.

7. Bibliografía

- Álvarez, M. (1994). *Tipos de escrito I: Narración y descripción*. Madrid: Arco Libros.
- Bautista, A. (2006). *Tres deseos*. Sevilla: Renacimiento.
- Becker, U. (1996). *Enciclopedia de los símbolos*. Barcelona: Robin Book.
- Berganza, M^a R. & del Hoyo, M. (2006). “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *Zer* 21: 161-175.
- Bettelheim, B. (2010). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Crítica.
- Biedma, J. (1997). “Valores de la publicidad y publicidad de los valores”, *Comunicar* 9: 61-68.
- Cercas, J. (2007). “La chispa de la vida”, *El País Semanal*: 20-4-07.
- Cerda, H. (1985). *Ideología y cuentos de hadas*. Madrid: Akal.
- Cirlot, J. E. (1979). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Labor.
- Cristóbal, P. (2002). *Encuentros digitales*. elmundo.es: 7-2-2002. Disponible en <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2002/02/369/>. Consultado el 11-3-2011.
- Escribano, A. (2009). *Las voces del texto como recurso persuasivo*. Madrid: Arco Libros.
- Escribano, A. (2010a). “Usos de la literatura en la publicidad”, *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias* 2, vol. IV: 141-168.
- Escribano, A. (2010b). “Literatura, cine y publicidad”, *Especulo. Revista de estudios literarios* 46, año XV, noviembre 2010. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero46/litpubl.html>. Consultado el 12-11-2011.
- García, C. E. & García, I. (2004). “Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual”, *Questiones Publicitarias* 9, vol. I: 43-64.
- González, S. (2005). *¿Existía Caperucita Roja antes de Perrault?* Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Grimm, J. & W. (2006). *Cuentos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Herreros, A. C. (2007). *Cuentos populares del Mediterráneo*. Madrid: Siruela.
- Herreros, A. C. (2010). “Y cada año los Reyes Magos le traían una naranja”, *La Vanguardia*: 6-1-2010.
- Hsu, J. (2010). “Como un libro abierto. Nuestra afición por contar historias revela el funcionamiento de la mente”, *Mente y Cerebro* 42: 20-25.
- Janer, G. (2002). *Infancias soñadas y otros ensayos*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Business & Marketing School ESIC.
- Luque, A. (2003). *Camaradas de Ícaro*. Madrid: Visor.
- Lurie, A. (2003). *Niños y niñas eternamente. Los clásicos infantiles desde Cenicienta hasta Harry Potter*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Méndiz, A. (2005). "Publicidad y valores. Pragmática y ética del texto publicitario". In: Robles, S. (ed.) (2005): 15-28.
- Perrault, Ch. (2008). *Cuentos completos*. Madrid: Alianza.
- Ramírez, R. (2009). "Chanel n.º 5". In: Téllez, J. J. (ed.): 194.
- Reyes, M. (2004). *Bella durmiente*. Madrid: Hiperión.
- Robles, S. (ed.) (2005). *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Analecta Malacitana.
- Sánchez, J. J. (2003). "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina", *Comunicación y Sociedad 2*, vol. XVI: 67-92.
- Sánchez, J. et alii. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra.
- Téllez, J. J. (ed.) (2009). *Poemas a toda plana*. Madrid: Visor.
- Vukusic, D. (2008). *Guerra de identidad*. Tenerife: Baile del sol.