

Publicidad y poesía ilustrada en el nuevo ecosistema literario: un estudio en el marco de *YouTube*

Advertising and illustrated poetry in the new literary ecosystem: a survey in the frame of *YouTube*

Juan Senís

<https://orcid.org/0000-0002-3261-0140>

Universidad de Zaragoza

Fecha de recepción:

21/08/2018

Fecha de aceptación:

30/04/2019

ISSN: 1885-446 X

ISSNe: 2254-9099

Palabras clave:

Educación literaria; publicidad; poesía; medios sociales; E. E. Cummings.

Keywords:

Literary Education; Publicity; Poetry; Social Media; E. E. Cummings.

Correspondencia:

jsenis@unizar.es

Resumen

Son varios los especialistas que han llamado la atención sobre la existencia de un cambio de paradigma en la mediación lectora en el que la escuela no es ya la principal prescriptora de lectura y las redes sociales y la web cobran cada vez más protagonismo. En el marco de esta cambiante situación, este trabajo se centra en un anuncio de la colonia de Calvin Klein "Eternity", en el cual un poema de E. E. Cummings desempeña un papel fundamental. Puede ser, por tanto, considerado una manifestación particular de poesía ilustrada, desde el momento en que versos e imágenes se alían en la creación de sentido, como ocurre en el álbum poético. De hecho, en el presente estudio dicho anuncio es comparado con un álbum de Mati McDonough que adapta el mismo poema. Teniendo esto en cuenta, este anuncio podría provocar respuestas literarias en los receptores, aunque no estén inmersos en un contexto convencional de lectura, como la escuela o los libros. Así, para confirmar esta hipótesis, se analizan los comentarios acerca del anuncio por parte de usuarios de *YouTube*. Los resultados muestran que la mayoría de los comentarios es de tipo estético, aunque no específicamente literario. Sin embargo, todo ello lleva a la conclusión de que, debido a su potencial estético y a sus similitudes con el álbum poético, el anuncio puede ser un adecuado instrumento para la educación literaria, especialmente con la mediación adecuada.

Abstract

Many researchers have recently highlighted the emergence of a new literary system and reading paradigm in which school is losing prominence in favour of new ways of mediation, such as the social networks and the Internet. Within this changing situation, the present work is focused on a Calvin Klein's eau de cologne "Eternity" advertisement, where a poem by E. E. Cummings plays a main role. It can be thus considered a special case of illustrated poetry, insofar as verses and images come together for constructing the meaning, as it happens in poetry picture books as well. In fact, it is compared with a picture book illustrated by Mati McDonough based upon the same poem, in order to demonstrate its similarities. Considering that, this advertisement could provoke aesthetic responses in the viewers, although they are not immersed in a conventional literary context such as school or book reading. So, in order to confirm that hypothesis, we analyse the comments of *YouTube* users about the advertisement. The results show that most comments do focus on the aesthetic aspects of the advertisement, albeit not on literary ones. However, it leads thus to the conclusion that, because of this aesthetic potential and its similarities with poetry picture books, it could be an adequate instrument for literary education, especially with the right reading mediation.

Senís, J. (2019). Publicidad y poesía ilustrada en el nuevo ecosistema literario: un estudio en el marco de *YouTube*. *Ocnos*, 18 (2), 7-16.

doi: https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.2.1779

Introducción: poesía y publicidad

A lo largo del siglo XX se observa una aparición continuada de referencias publicitarias en la poesía, que, si bien tiene ya manifestaciones en las vanguardias artísticas y literarias (Dick, 2010), cobra definitiva carta de naturaleza con la postmodernidad y el arte pop (Ponce-Cárdenas, 2007; Ferradáns, 2001). Pero, de forma paralela, es constante asimismo la presencia de la poesía en la publicidad. No solo porque el lenguaje publicitario utiliza recursos propios del lenguaje literario con efectos persuasivos (Escribano-Hernández, 2010 y 2011; López-Suárez, 2007; Spang, 1997), sino también porque se trata de un discurso apropiacionista que se vale en ocasiones de referencias literarias (Vilar-Pacheco, 2007) para apelar al intertexto del receptor con fines ligados al consumo.

Al mismo tiempo, en los últimos años la importancia creciente de la literatura ilustrada dentro del campo literario, que no se limita solo a las obras creadas para niños, ha dibujado un nuevo panorama en el mundo editorial. En el ámbito concreto de la poesía, el álbum poético es un subgénero que ha conocido recientemente cierto auge editorial y un interés paralelo por parte de la crítica (Neira-Piñeiro, 2012, 2013, 2016, 2018; Ramos, 2014; Senís, 2014; Silva, 2010). Por esta razón, la publicación cada vez más consolidada de ediciones de poesía ilustrada suscita algunas preguntas sobre las posibles implicaciones educativo-literarias de este fenómeno de adaptación del texto lírico a otros formatos, más atractivos para el lector no habitual de poesía y quizás más proclives a la supervivencia dentro de la “inconclusa dialéctica del modelo digital” (Cordón-García, 2018, p. 468).

Dentro de este contexto, el uso de la poesía en la publicidad puede ser analizada en relación con la literatura ilustrada. En ambos casos, se trata de un proceso similar de adaptación en el que se pone en relación un texto original con imágenes creadas *ad hoc* y que da como resultado un objeto híbrido de indudables valores estéticos. Asimismo, a través de la difusión de

la publicidad en las redes sociales y plataformas como *YouTube* el alcance de los anuncios con contenido poético cobra una nueva dimensión en el marco del ecosistema literario. Sobre todo, en función de las respuestas de los posibles “prosumidores” en los ámbitos de lectura no reglados del “cambio de paradigma en la comunicación y la lectura” (Lluch, 2018, p. 46), que implica una transformación en la mediación lectora (Cruces, 2017; García-Canclini, 2015; Lluch, 2010, 2014, 2017, 2018; Martín-Barbero, 2010; Roncaglia, 2018; Zafra, 2017).

Método y objetivos

En el presente trabajo se presentan los resultados de un estudio de un caso concreto en el ámbito de las relaciones entre poesía y publicidad en el nuevo ecosistema de la lectura. Se trata de un anuncio publicitario de la colonia “Eternity”, de Calvin Klein, en el que se usan varios fragmentos de un poema de E. E. Cummings, *i carry your heart with me*. Dirigido por el realizador Cary Fukunaga, y protagonizado por el actor Jake Gyllenhaal, la modelo Liya Kebede y una niña de unos cuatro o cinco años, el anuncio se compone de una sucesión de estampas familiares en blanco y negro que se combinan en la banda sonora con algunos versos de dicho poema. Además de ser emitido por la televisión de diversos países, la propia marca lo puso a disposición de todos los usuarios de *YouTube* el 19 de octubre de 2017.

Los objetivos del estudio de esta manifestación del uso de la poesía en la publicidad son dos, aunque están directamente relacionados.

En el primer apartado, se llevará a cabo un análisis del anuncio como manifestación análoga a la poesía ilustrada. Se intentará con ello demostrar que, desde el punto de vista estético, se trata de un producto equiparable al álbum poético, por el uso de estrategias artísticas y de adaptación, y que podría suscitar respuestas estéticas y literarias en el receptor. Para ello, compararemos el anuncio de “Eternity” y un álbum de pequeño formato, *i carry your heart*

with me (2014), ilustrado por Mati McDonough, en el que adapta el mismo poema. Nos basaremos para ello en la bibliografía existente sobre el álbum poético y la literatura ilustrada.

A continuación, se analizarán las repuestas concretas al anuncio a través de la clasificación de los comentarios que ha suscitado su publicación en YouTube. En concreto, se comprobará si las reacciones son mayoritariamente estéticas y si, dentro de estas, hay respuestas específicamente literarias, es decir, que reaccionan ante la especificidad del lenguaje poético. Con ello, se constatará si dicho anuncio podría convertirse en un instrumento educativo-literario.

Resultados

Poesía e imágenes: mediación, adaptación e interpretación

Entre la tipología de álbumes poéticos establecida por Neira-Piñeiro (2012) en sus estudios recientes sobre este subgénero lírico se encuentra la adaptación de un poema ya existente con anterioridad al formato de álbum. Se trata de una manifestación particular por varias razones que vamos a desarrollar a continuación.

En primer lugar, es un fenómeno que se produce tanto en la poesía destinada al público infantil como en la publicada para adultos, ya que en los últimos años las ediciones ilustradas de clásicos poéticos han adquirido un claro auge en el campo literario. En segundo lugar, y tal y como insiste la propia Neira-Piñeiro (2013, 2016), se trata de un proceso de adaptación no reductiva, porque generalmente el poema no se abrevia ni se modifica. En consecuencia, y como tercer aspecto significativo, la adaptación se produce por medio de tres fenómenos directamente relacionados. Por un lado, se da una descontextualización del poema, pues se saca del lugar donde fue publicado originalmente para introducirlo en un nuevo medio e inaugurar un espacio de recepción distinto. Por otro lado, existe una segmentación y secuenciación del texto original en unidades más pequeñas que buscan adaptarlo

a ese nuevo ámbito. Y, por último, se produce una evidente re-contextualización del poema a través de su inclusión en un formato diferente (el álbum) y el uso de ilustraciones. Estas poseen un protagonismo equiparable al texto, ya que aportan una interpretación insoslayable que el lector conoce al mismo tiempo que lee los versos, en un proceso similar al que se produce en el libro-álbum (Arizpe y Styles, 2004; Bader, 1976; Bosch, 2007; Duran, 2009; Lewis, 2001; Nikolajeva y Scott, 2001; Nodelman, 1988; Sipe, 1998; Taberner, 2005; Van-der-Linden, 2006 y 2013; Zaparaín y González, 2010).

A todo lo anterior hay que añadir que ilustrar poesía es un proceso distinto al de ilustrar narrativa, sobre todo por las especiales características del género lírico (Ramos, 2014). Esto es sobre todo visible en el caso que en el caso de *i carry your heart with me*, ya que en él hay una situación comunicativa generalizable, marcada por la propia indefinición léxica que aparece en el juego que se establece entre el yo poético y el destinatario interno de los versos, e incrementado además por la propia neutralidad del inglés en cuanto a los géneros gramaticales.

En "*i carry your heart with me*", el "*i*" que asume la voz poética y el "*you*" al que se dirigen los versos (visible también en "*your heart*" o "*Darling*") están abiertos varios tipos de concreción por parte del lector. Esta apertura en el sentido del poema provoca que quien hace la adaptación visual deba tomar una decisión en cuanto a su sentido y, con ello, imponer una interpretación al receptor. Así, la lectura que este hace de los versos ya está condicionada por dicha opción. Esto sucede en el anuncio de "Eternity" y el álbum de Mati McDonough, como comprobaremos con detalle a continuación.

Tanto el anuncio como el libro se basan, en primer lugar, en un proceso de descontextualización del poema. Este se inserta en un medio distinto al de su situación comunicativa original, pues lo habitual en la poesía es que las composiciones se incluyan en poemarios y que aparezcan acompañados de otros textos poéticos.

En segundo lugar, se produce un fenómeno de segmentación evidente, ya que el poema se divide en distintas secuencias (diecinueve en el anuncio; doce en el álbum) que se combinan con imágenes y que condicionan la recepción. Ahora bien, a este respecto existe una diferencia significativa entre ambas adaptaciones, porque, mientras que en el libro el texto está completo, en el anuncio faltan los versos centrales.

En cualquier caso, es en la combinación del texto con el código visual donde la adaptación del poema a estos dos formatos distintos revela sus concomitancias, ya que las imágenes suponen una concreción inmediata de los aspectos indefinidos del poema y lo convierten en un texto sobre el amor entre padres e hijos.

Esta concreción del poema a través del código visual trae consigo varios aspectos interpretativos que son fundamentales a la hora de ofrecernos una versión determinada de los versos. Entre las funciones de la ilustración a la hora de adaptar poesía ya previamente existente al formato de álbum, Neira-Piñeiro (2016) incluye las siguientes: ofrecer una representación visual de la voz poética, que queda así convertida en un personaje a través de la ilustración; describir y contextualizar los versos, dando así al lector información sobre personajes, objetos y situaciones; añadir una historia, es decir, crear una narración a partir de los versos; y, por último, ofrecer elementos puramente visuales, como metáforas y símbolos. Todos estos aspectos pueden encontrarse tanto en el anuncio de Calvin Klein como en el álbum de Mati McDonough.

En primer lugar, y dado que en el poema de Cummings la voz poética y el destinatario interno son indeterminados, el anuncio y el álbum ofrecen una concreción de ambos aspectos, que se produce a través de la combinación del texto con las imágenes. En el caso del anuncio publicitario, la voz poética se reparte entre dos personajes, un hombre y una mujer, que recitan los versos a una niña pequeña, tanto en partes en *off* como en diálogos intradieгéticos. En la segunda secuencia, de hecho, después de un prólogo

en el que se ve una playa en un día soleado y se escucha una voz masculina recitando la primera parte del primer verso (“i carry your heart with me”), aparece un primer plano de la niña acompañada por esa misma voz diciendo el resto de dicho verso (“i carry it in my heart”). De esta forma, el destinatario interno queda establecido desde el principio. En el álbum de McDonough, por su parte, la identificación de la voz poética con el personaje de la madre se produce en la cubierta. En ella vemos a una mujer embarazada con expresión sonriente y serena mirando su tripa, que agarra amorosamente con el brazo. La primera secuencia reproduce esa misma imagen y en la segunda ya hay un bebé en sus brazos que estará a su lado como destinataria de los versos a lo largo de todo el libro, en distintas etapas de su crecimiento.

En este sentido, ambos formatos proponen al receptor una situación concreta donde se enmarcan los versos. Así, tanto en el anuncio como en el álbum hay una sucesión de estampas familiares compartidas por los progenitores y su hija, dominadas por gestos de afecto que constituyen el eje conductor de todas las situaciones. Sin embargo, en este aspecto también pueden observarse varias diferencias entre el anuncio y el álbum. En el primero contemplamos una ubicación espacial indeterminada, dominada por el blanco como color principal, que afecta tanto a los personajes como al lugar donde estos se encuentran, excesivamente neutro y poco reconocible como un contexto doméstico real. Este aspecto se acentúa además con los primeros planos cerrados y la fotografía en blanco y negro. Además, la propia brevedad de la pieza visual provoca que haya continuos cambios de plano y que la potencial narratividad quede solo esbozada. En el segundo, en cambio, la relación entre la madre y la hija se va desplegando a lo largo de las secuencias. En ellas contemplamos a las dos en distintas situaciones y escenarios que incluyen una casa y también la ciudad y el campo, con especial protagonismo de la naturaleza. Al final, vemos marchar a la niña con una mochila a la espalda mientras la madre, en el mismo ángulo que en la primera secuencia, la despide.

Finalmente, el estilo visual elegido condiciona también la recepción del poema e incide directamente en su interpretación, ya que en ambos casos se observa una opción estética coherente a lo largo de todas las secuencias. Como acabamos de decir, el anuncio de Calvin Klein se vale de la preponderancia del color blanco para crear un ambiente limpio y minimalista en el que se desarrolla una estampa altamente idealizada. McDonough, por su parte, opta en su álbum por el collage, los colores, las formas redondeadas y las referencias naturales como metáforas visuales.

Así, el poema *i carry your heart with me* se reinterpreta, a través de su adaptación a dos formatos distintos con predominio del código visual, como un poema de amor filial. Esta lectura se ofrece directamente al receptor, que recibe los versos ligados a las imágenes y construye el sentido a partir de la combinación de ambos códigos. El resultado es en ambos casos un producto de altos valores estéticos, y, aunque la intención última de los responsables del anuncio no sea suscitar una respuesta de ese tipo, esta puede producirse de una manera similar a la que se da en un álbum poético como el de McDonough.

Análisis de las respuestas en YouTube

Como ya se ha explicado, el anuncio de "Eternity" fue compartido por la propia empresa en su canal oficial de YouTube el 19 de octubre de 2017. En el momento de cerrar el presente análisis (15 agosto de 2018), había alcanzado 491736 visualizaciones, con un total de cuatro mil reacciones positivas (en forma de *Like*), 377 reacciones negativas (en forma de *Unlike*) y 396 comentarios, la mayoría de ellos en fechas próximas a su publicación en la web. Entre ellos podemos distinguir dos tipos: los directos (222), que son aquellos que reaccionan ante el anuncio; y los indirectos, que suponen reacciones y contestaciones a los comentarios directos y que aparecen en forma de hilos (174). El presente análisis se centra solo en los primeros, por tratarse de las reacciones inmediatas al mismo.

Para llevar a cabo un análisis de dichos comentarios hemos establecido una clasificación *ad hoc* que incluye las siguientes categorías:

1. Reacciones estéticas: son aquellas que se centran en la belleza del anuncio, en sus valores estéticos parciales o totales, o en la belleza de los protagonistas.
2. Reacciones éticas: son aquellas que se centran en las dimensiones sociales y éticas del anuncio y hacen hincapié en los valores familiares, sociales y raciales que indudablemente están presentes en él.
3. Reacciones emocionales: son aquellas respuestas viscerales y poco meditadas, que no se centran en aspectos estéticos o éticos, pero sí valoran el anuncio desde un punto de vista emotivo.
4. Reacciones literarias: son aquellas que señalan la belleza de los versos del anuncio o que los identifican como pertenecientes a un autor determinado.
5. Reacciones consumistas: son aquellas que hacen referencia a los aspectos ligados a la compra o adquisición del producto publicitado.
6. Otras: son aquellas que no pueden incluirse en las anteriores categorías.

La distribución de los distintos tipos de comentarios puede verse en la figura 1. En ella podemos ver el predominio claro de los comentarios centrados en aspectos estéticos del anuncio, seguidos por los éticos, si bien en estos se produce una mayor interacción entre usuarios.

Dentro de las reacciones estéticas (108) predominan aquellas respuestas breves, basadas en una sola palabra, que califican y valoran el anuncio en términos generales y más habitualmente positivos sin hacer hincapié en las razones de dicha opinión ("Aw this was so sweet"; "Wow. Absolutely beautiful"; "Love it... love it ...love it!"; "This is the cutest shit I've ever seen"; "Adorable"; "Love it"; "Awww"). Además, hay un número considerable de comentarios que se centran en la belleza de los protagonistas, en particular de Jake Gyllenhaal ("Jake I love you"; "Jake Gyllenhaal is a beautiful man"),

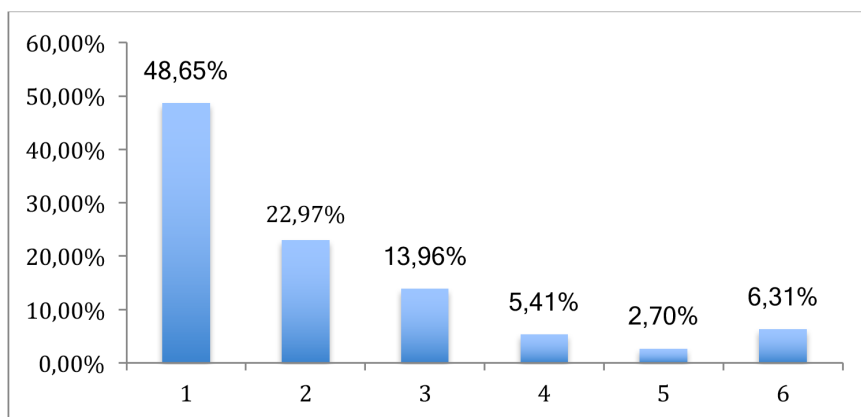


Figura 1. Respuestas en YouTube al anuncio de Eternity.

pero también de Liya Kebede (“Liya Kebede is a goddess”; “Liya Kebede is so gorgeous”).

En cuanto a las reacciones éticas (51), podemos distinguir fundamentalmente dos tipos. Por un lado, están aquellas que aluden a los aspectos familiares del anuncio. Buena parte de ellos hace referencia a que los intérpretes parecen una familia de verdad, lo cual resulta llamativo cuando los protagonistas son un actor y una modelo muy populares (“Are we sure that isnt his real family because you can’t tell. He seemed so in love with that little girl and the way she looked at him too. My heart”; “The true meaning of a family love”). Por otro, están aquellas que se centran en los aspectos raciales, dado al carácter birracial de la familia de las imágenes (“So timely to have a multiracial family. YES! Bout time”; “More of Hollywood’s mixed-race agenda!”; “If this was a man of color and a white woman, y’all already know the comment section would look like this: “white genocide”...”Jewish agenda”...etc. “I guess different standards and outrage exist for different context”; “Boycott Calvin Klein for pushing for White Genocide. Boycott Jake Gyllenhaal too”). Este es sin duda el tipo de comentarios que suscita más respuestas y réplicas, pues se trata de la parcela más sujeta a polémicas.

Las reacciones emocionales (31), por su parte, son aquellas que exponen de manera visceral la reacción que produce el anuncio. En la mayoría de los casos se hace de forma explícita y corporal

(“My ovaries about burst!”; “Hands up if you want Jake Gyllenhaal’s babies...”; “Dear mother of God, my heart is going to explode”), pero también hay respuestas más sucintas (“Dios mío”; “OH MY GOD”).

En cuanto a las respuestas literarias (12), en la mayoría de los casos se limitan a constatar que el poema pertenece a Cummings, a veces de manera neutra y sin comentario adicional alguno (“I carry your heart... ee cummings...”; “ee cummings...”; “It’s a poem from E.E. Cummings”); otras haciendo comentarios apreciativos al respecto (“An amazing poem by E.E. Cummings”; “E.e. Cummings. Beautiful”; “amazing e e cummigs poetry”; “the poem they use [i carry your heart with me(i carry it in)] BY E. E. CUMMINGS is such an amazing work of art”) y otras incluyéndolo en valoraciones más extensas que hacen referencia a aspectos complementarios (“It is unlikely I will ever buy “Eternity”, but I do earnestly appreciate 1) amazing e e cummings poetry getting more exposure in mainstream culture and 2) healthy family relationships (especialmente interracial ones) chosen over the vague, menacing sexuality that most advertising for fragrances tirelessly employs. And I hadn’t seen this long version of the promo”; “Please acknowledge e.e. cummings poetry, Calkin Klein. I find it wonderful that you decided to use one of the most beautiful love poems ever written, but despise you for not acknowledging its author in the description of this video...”). Entre estas últimas, hay diversas

aproximaciones al poema. Sin embargo, en todos los casos, salvo en un comentario que expone ciertas dudas sobre la autoría (“Does Jake Gyllenhaal come with this? Because... my ovaries That sounds like an e.e cummings poem they’re reciting? Beautiful, if so”), todas las personas que comentan el anuncio conocen de antemano el texto y ya saben que se trata de una obra poética. Tal vez por ello no insisten en la belleza de los versos y se limitan a hacer comentarios generales mediante adjetivos valorativos positivos (“beautiful”, “amazing”, etc.).

En lo que respecta a las reacciones estrictamente ligadas al consumo, es decir, las que se refieren a aspectos ligados a la adquisición del producto, son poco numerosas (6), y aluden a la idea de comprar la colonia (“RUNS TO MACYS”; “I will be purchasing this fragrance for the men in my life this Christmas. You guys really won me with this one”; “Now I want a bottle of Eternity”).

Y, finalmente, en el apartado Otras (14), podemos incluir reacciones que van desde algunos comentarios sobre la participación de Gyllenhal en *Brokeback Mountain* (“Sorry ladies Brokeback changed him”) hasta interpretaciones variadas (“Why am I getting Beyoncé vibes from this ad?”; “This sorta makes up for the fact he dated Swift”), pasando por el reconocimiento del parecido de la niña con algún familiar (“She looks my daughter”) o la identificación de la niña protagonista por parte de un usuario (“Laila en realidad se llama size, es mi sobrina. Adorable”).

Conclusiones

Es indudable que un anuncio como el estudiado en el presente artículo tiene evidentes cualidades estéticas. Esta afirmación es aún más plausible desde el momento en que se vale de recursos muy similares a los que se utilizan en el ámbito de la poesía ilustrada y, en concreto, en el álbum poético construido a partir de un poema ya publicado anteriormente, como ha quedado demostrado al compararlo con la adaptación de McDonough. En ambos casos, el uso

de la secuenciación y su combinación con las ilustraciones imponen una interpretación específica y unívoca del poema de E. E. Cummings que cierra su sentido al elegir uno solo de entre todos sus posibles significados. En consecuencia, el proceso de recepción de ambas propuestas híbridas es muy similar, pese a las diferencias en el medio. Por esta razón, no resulta descabellado esperar que las reacciones ante el anuncio de Calvin Klein por parte de sus receptores puedan ser también de tipo estético.

A través de la clasificación y el análisis de los comentarios que ha suscitado el anuncio en YouTube, donde los espectadores reaccionan de manera espontánea y no mediatizados por un contexto de enseñanza reglada o investigación preparada, se ha podido comprobar que el valor estético del anuncio es innegable. La mayor parte de las reacciones valora el anuncio desde ese punto de vista, un hecho significativo si tenemos en cuenta que un anuncio publicitario se crea para provocar una reacción de consumo en el espectador, y no para despertar en él una respuesta de este tipo. No obstante, es cierto que dichas reacciones son en su mayor parte de tipo general y que no se centran en aspectos específicos del anuncio. En concreto, el análisis de los comentarios demuestra que apenas se producen reacciones que se centren en la faceta literaria del anuncio y destaquen el uso de un texto poético. Además, dichas reacciones se deben solamente a usuarios que ya conocían y apreciaban el poema de E. E. Cummings, por lo que en todos esos casos se activa el intertexto lector de los espectadores desde un punto de vista estrictamente enciclopédico. Así, pues, la inclusión de un texto poético en un anuncio publicitario de valores estéticos evidentes no produce una recepción estrictamente literaria. Esto quizás se deba a que el contexto de recepción está muy alejado de la situación comunicativa del discurso literario y, más en concreto, del poético, tradicionalmente ligado a la escuela (Andricaín y Orlando, 2016; Calvo, 2015; Cerrillo y Luján, 2010; Cerrillo y Sánchez-Ortiz, 2015; Pullinger, 2017; Styles, 2012; Zipes, 2006).

Esta falta de reacciones estrictamente literarias no elimina empero el potencial educativo-literario de este anuncio de "Eternity". Sobre todo, si se considera el objetivo principal de la educación literaria es la adquisición de la competencia literaria y que cualquier ciudadano sepa apreciar la literatura como discurso artístico diferenciado en sus distintas manifestaciones genéricas (Cerrillo, 2007, 2017; Colomer, 1998, 2010; Mendoza, 2001, 2004, 2005). Desde este punto de vista, y con la adecuada mediación literaria dentro o fuera del aula, la calidad estética y el atractivo visual del anuncio hacen de él un valioso instrumento para la educación literaria, de forma análoga a como se produce la promoción lectora a través del *booktrailer* (Lluch, Taberner y Calvo, 2015; Taberner, 2013, 2015a, 2015b, 2016), con el que tiene varios puntos de contacto. A través de la concreción que se produce en el anuncio de "Eternity" de aspectos fundamentales del texto lírico, como la voz poética o el destinatario interno, un lector puede llegar a entender mejor las características de dicho género y la propia especificidad de la lectura literaria. Asimismo, la adaptación al formato visual pone de manifiesto la propia polisemia del hecho poético y la diversidad de interpretaciones que implica todo texto poético de calidad (García-Martínez, Rigo y Jiménez, 2017). Y, en definitiva, el análisis comparativo entre el anuncio de Calvin Klein y el álbum de Mati McDonough revela que la adaptación de la poesía a otros medios, lejos de empobrecer su potencialidad significativa, sirve asimismo para poner de manifiesto algunos de los rasgos más importantes del género lírico de cara a la formación literaria.

Referencias

- Andricáin, S., & Orlando, A. (2016). *Escuela y poesía. ¿Qué hago con el poema?* Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Arizpe, E., & Styles, M. (2004). *Lectura de imágenes: los niños interpretan textos visuales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bader, B. (1976). *American Picturebooks from Noah's Ark to the Best Within*, Nueva York, Estados Unidos: McMillan.
- Calvo, M. (2015). *Tomar la palabra. La poesía en la escuela*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bosch, E. (2007). Hacia una definición de álbum. *Anuario de Investigación en Literatura Infantil y juvenil (AILIJ)*, 5, 25-46.
- Cerrillo, P. C., & Sánchez-Ortiz, C. (2015). La poesía y el teatro infantiles. En J. Mata, P. Núñez, & J. Rienda (Eds.), *Didáctica de la lengua y la literatura* (pp.227-251). Madrid: Pirámide.
- Cerrillo, P. C., & Luján, A. L. (2010). *Poesía y educación poética*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Cerrillo, P. C. (2007). *Literatura Infantil y Juvenil y Educación Literaria. Hacia una nueva enseñanza de la literatura*. Madrid: Octaedro.
- Cerrillo, P. C. (2017). *El lector literario*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Colomer, T. (2010). *Introducción a la literatura infantil y juvenil*. Madrid: Síntesis.
- Colomer, T. (1998). *La formación del lector literario. Narrativa infantil y juvenil*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Cordón-García, J. (2018). Combates por el libro: inconclusa dialéctica del modelo digital. *El profesional de la información*, 27 (3), 457 -481. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.02>.
- Cruces, F. (2017). Lectores en (su) fábula. En F. Cruces (Dir.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. (pp. 179-201). Madrid/Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.
- Cummings, E. E., & McDonough, M. (2014). *i carry your heart with me*. Nueva York, Estados Unidos: Cameron.
- Dick, J. K. (2010). La Pop Culture. De la publicité dans la poésie: un renversement de l'ordre économique. *Trans*, 9, 1-19. doi: <https://doi.org/10.4000/trans.354>.
- Duran, T. (2009). *Álbumes y otras lecturas*. Barcelona: Octaedro.
- Escribano-Hernández, A. (2011). *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*. Manganas de la Lampreana, Zamora: Comunicación Social Editores.

- Escribano-Hernández, A. (2010). Usos de la literatura en la publicidad. *Pensar la Publicidad IV* (2), 141-168
- Ferradans, C. (2001). De seducción, perfume y ropa interior: poesía y publicidad en la España contemporánea. *Anales de la literatura española contemporánea*, XXVI (1), 95-113.
- García-Canclini, N. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid/México: Ariel/UAM/.
- García-Martínez, J.D., Rigo, E., & Jiménez, R. (2017). Multimedia and textual reading comprehension: Multimedia as personal learning environment's enriching format. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 6(1), 3-10. doi: <https://doi.org/10.7821/naer.2017.1.180>.
- Lewis, D. (2001). *Reading Contemporary Picturebooks: Picturing Text*. London: Routledge Falmer.
- López-Suárez, M. (2007). *Literatura y medios de comunicación*. Madrid: Laberinto.
- Lluch, G. (2010). Las nuevas lecturas deslocalizadas de la escuela. En G. Lluch (Ed.), *Las nuevas lecturas de los jóvenes* (pp. 105-128). Barcelona: Anthropos.
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de la lectura en red. *Ocnos*, 11, 7-20. doi: https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01.
- Lluch, G., Taberero-Sala, R., & Calvo-Valios, V. (2015). Epitextos virtuales como herramientas para la difusión del libro. *El profesional de la información*, 24, 6, 797-804. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>.
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y los adolescentes comparten la lectura. En Cruces, F. (Dir.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. (pp. 31-51). Madrid/Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.
- Lluch, G. (2018). *La lectura entre el paper i les pantalles*. Vic, Barcelona: Eumo.
- Martín-Barbero, J. (2010). Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital. En G. Lluch (Ed.), *Las nuevas lecturas de los jóvenes* (pp. 35-58). Barcelona: Anthropos.
- Mendoza, A. (2001) *El intertexto lector. El espacio de encuentro de las aportaciones del texto con las del lector*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Mendoza, A. (2004). *La educación literaria. Bases para la formación de la competencia lecto-literaria*. Archidona, Málaga: Aljibe.
- Mendoza, A. (2005). La educación literaria desde la LIJ. En M. Utanda, P. Cerrillo, & J. García-Padrino (Eds.), *Literatura infantil y Educación Literaria* (pp. 35-64). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Neira-Piñero, M. R. (2012). Poesía e imágenes: una nueva modalidad de álbum ilustrado. *Lenguaje y Textos* 35, 131-8. Recuperado de http://www.sedll.org/sites/default/files/journal/poesia_e_imagenes_una_nueva_modalidad_de_album_ilustrado_neira_maa_del_r.pdf
- Neira-Piñero, M. R. (2013). Can Images Transform a Poem? When I Heard the Learn'd Astronomer: An Example of a Poetry Picturebook. *New Review of Children's Literature and Librarianship*, 19 (1), 14-32. doi: <https://doi.org/10.1080/13614541.2013.751290>.
- Neira-Piñero, M. R. (2016). Children as Implied Readers in Poetry Picturebooks: The Adaptation of Adult Poetry for Young Readers. *International Research in Children's Literature*, 9 (1), 1-19. doi: <https://doi.org/10.3366/ircl.2016.0179>.
- Neira-Piñero, M. R. (2018). Posibilidades de secuenciación de las imágenes en el álbum ilustrado lírico. *Ocnos*, 17 (1), 55-67. doi: https://doi.org/10.18239/ocnos_2018.17.1.1527.
- Nikolajeva, M., & Scott, C. (2001). *How Picturebooks Work*. Nueva York, Estados Unidos: Garland.
- Nikolajeva, M., & Scott, C. (2000). The Dynamics of Picturebook Communication. *Children's literature in Education*, 31 (4), 225-239. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1026426902123>.
- Nodelman, P. (1988). *Words about Pictures. The Narrative Art of Children's Picture Books*, Georgia, Estados Unidos: University of Georgia Press.
- Ponce-Cárdenas, J. (2007). Poesía y publicidad en España: notas de asedio. *Ticontre. Teoria Testo Traduzione* 5, 227-284.

- Pullinger, D. (2017). *From Tongue to Text. A New Reading of Children's Poetry*. Nueva York, Estados Unidos: Bloomsbury.
- Ramos, A. M (2014). Ilustrar poesía para a infância: entre as rimas cromáticas e as metáforas visuais, *Ocnos*, 11, 113-130. doi: https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.06.
- Roncaglia, G. (2018). *L'età della frammetazione. Cultura del libro e scuola digitale*. Roma, Italia: Laterza.
- Senís, J. (2014). El álbum ilustrado como agente de educación artístico-literaria y de género el caso de Mamá, de Mariana Ruíz Johnson. *Dossiers feministes*, 19,115-133. Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/1485>.
- Silva, S. R. (2010). Ilustração e Poesia: Para uma Definição/Caracterização do Álbum Poético para a Infancia. En S. R. Silva (Ed.), *Entre textos. Perspectivas sobre literatura para a infância e juventude* (pp. 273-84). Porto, Portugal: Tropelias & Companhia.
- Sipe, L. R. (1998). How Picture Books Work: A Semiotically Framed Theory of Text-Picture Relationships. *Children's Literature in Education*, 29, 97-108. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1022459009182>.
- Spang, K. (1997). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: EUNSA.
- Styles, M. (2012). Introduction: Talking the Long View – the State of Children's Poetry Today. En M. Styles, L. Joy, & D. Whitley (Ed.), *Poetry and Childhood (XI-XVI)*. Stoke on Trent / Sterling: Trentham Books.
- Taberero, R. (2005). *Nuevas y viejas formas de contar: el discurso narrativo infantil en los umbrales del siglo XXI*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Taberero, R. (2013). El book-trailer en la promoción del relato. *Quaderns de Filologia, Estudis Literaris*, 18, 211-222. Recuperado de <https://ojs.uv.es/index.php/qdfed/issue/view/240/showToc>.
- Taberero, R. (2015a). El book-trailer como medio de promoción de la lectura. En O. Cleger, & J. M-De-Amo (Ed.), *Formación literaria, hipertextos y web 2.0*. (pp. 209-233). Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Taberero, R. (2015b). El book-trailer en la promoción del libro infantil y juvenil. En R. Jiménez, & M. F. Romero (Coords.), *Nuevas líneas de investigación e innovación en la educación literaria* (pp. 99-108). Barcelona: Octaedro.
- Taberero-Sala, R. (2016). Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de análisis. *Ocnos*, 15 (2), 21-36. doi: https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.2.1125.
- Van-der-Linden, S. (2006). *Lire l'album*. Le Puy-en-Velay, Francia: L'Atelier du Poisson Soluble.
- Van-der-Linden, S. (2013). *Álbum(es)*. Barcelona: Ekaré.
- Vilar-Pacheco, J. M. (2007). Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. *Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas I. Espéculo. Revista de estudios literarios*, 35.
- Zafra, R. (2017). Itinerarios del yo en un cuarto propio conectado. En F. Cruces (Dir.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. (pp. 81-101). Madrid/Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.
- Zaparaín, F., & González, L. D. (2010). *Cruces de caminos. Álbumes ilustrados: construcción y lectura*. Valladolid: Ediciones de la Universidad de Valladolid.
- Zipes, J. (Ed.). (2006). *The Oxford Encyclopedia of Children's Literature*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.