

Transferibilidad de textos poéticos para la publicidad: análisis desde la Retórica Cultural*

Juan Carlos Gómez Alonso**

Universidad Autónoma de Madrid (España)

juanc.gomeزالonso@uam.es

ORCID: 0000-0001-6193-047X

Eugenio-Enrique Cortés-Ramírez

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

EugenioE.Cortes@uclm.es

ORCID: 0000-0001-6588-4001

* Este artículo es resultado de investigación realizada en el proyecto de investigación de referencia PGC2018-093852-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea.

** Juan Carlos Gómez Alonso es profesor Titular de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de la UAM. Es miembro del Grupo de investigación de la UAM *Comunicación, Poética y Retórica* y secretario del Instituto Universitario *La Corte en Europa (IULCE)* de la UAM. Sus publicaciones se encuentran en el ámbito de la teoría literaria, la crítica literaria y la literatura comparada.

Eugenio E. Cortés Ramírez es profesor contratado doctor de Estudios ingleses en la UCLM y director académico de internacionalización de la UCLM (Campus de Cuenca). Especialista en Historia cultural, Teoría de la Cultura y Teoría Literaria tiene publicaciones en monográficos y revistas especializadas.

Tipo de artículo: artículo de investigación

Recibido: 12/12/2022

Aprobado: 23/12/2022

Cómo citar: Gómez Alonso, Juan Carlos y Cortés Ramírez, Eugenio Enrique, «Transferibilidad de textos poéticos para la publicidad: análisis desde la Retórica Cultural», *Dialogía. Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, 16 (2022): 89-118

DOI: <https://doi.org/10.51440/dialogia.16.4>



Este artículo está sujeto a una licencia «Creative Commons Reconocimiento-No Comercial» (CC-BY-NC).

Resumen: La Retórica Cultural es un instrumento eficaz para el estudio de la transferibilidad de textos literarios y del lenguaje poético a la publicidad audiovisual actual, dentro del ámbito de la cultura y del imaginario conceptual. Se analizan, a este efecto, cuatro textos poéticos canónicos realizando una crítica transferencial.

Palabras clave: Retórica cultural; crítica transferencial; publicidad; lenguaje poético; poesía.

Transferability of poetic texts for advertising: analysis from Cultural Rhetoric

Abstract: *Cultural Rhetoric is an effective instrument for the study of the transferability of literary texts and poetic language to current audiovisual advertising, within the scope of culture and conceptual imaginary. For this purpose, four canonical poetic texts are analyzed by means of a transferential critique.*

Keywords: *Cultural Rhetoric; transferential Criticism; advertising; poetic language; poetry.*

1. Introducción

En muchas conversaciones con colegas universitarios convenimos que hoy se echa de menos que los estudiantes lean obras de autores clásicos o canónicos y que en la enseñanza reglada actual, al menos en España, se lean y analicen textos clásicos de la literatura y que esos autores no sean llamados *clásicos* solamente porque los profesores hablamos de ellos en *clase*. No es solamente una percepción humorística de una realidad desalentadora respecto a la lectura de obras y autores canónicos, sino que, además, esa situación encierra una visión real respecto a la percepción de la literatura clásica por parte de los lectores actuales que se sienten mucho más inclinados a *consumir* obras contemporáneas por considerar que se encuentran más cercanas a sus intereses como lectores.¹ Este consumo de la literatura en la actualidad se sustantiva, muchas veces, en la compra de los éxitos editoriales del momento propiciados por premios literarios o la constante presencia de novedades y los llamados *best sellers*, de los que nos hemos ocupado en otros trabajos (Gómez, 2008; Gómez y Albaladejo, 2009); o incluso la literatura que es ofrecida a través de otros canales de comunicación, como sucede con la poesía que se publica en y para las redes sociales convirtiendo a esos autores en los llamados *instapoetas*² (Gómez y Navarro, 2017).

Sin embargo, los clásicos de la literatura siguen gozando de prestigio social en una sociedad que mantiene los elementos activos para la canonización de obras y autores. Junto a toda la

¹ Utilizamos este verbo (consumir) siguiendo las ideas marcadas al respecto por Itamar Even-Zohar en su teoría de los polisistemas (Even-Zohar, 1978; 1986; 1990a; 1981; 1990b).

² Los *instapoetas* nacen en las redes sociales y llegan con su poesía a todo el mundo: <https://hammamandalus.com/blog/que-son-instapoetas/> (último acceso: 19/05/2022).

literatura actual de nueva creación también se consume literatura canonizada; y no se hace solamente en las aulas, sino que ahora se realiza más en los nuevos canales y plataformas de comunicación y en las redes sociales. La red digital facilita el acceso y pone a disposición de cualquier lector muchos textos canónicos de la tradición literaria. Por otro lado, de vez en cuando, nos encontramos con textos clásicos dedicados a facilitar el marketing y la publicidad (Escribano, 2010): estos ejemplos nos hacen reflexionar sobre la potencia que tienen los valores estéticos, estilísticos y pragmático-comunicativos de las obras literarias clásicas, como sucede con la utilización de algunos textos, obras y autores clásicos con una intencionalidad marcadamente mercantil y publicitaria que busca persuadir a los oyentes o espectadores.

En este trabajo vamos a analizar algunos ejemplos de ello, como es el caso de la presencia del *Soneto 12* de Lope de Vega en la publicidad realizada por una comunidad autónoma de España, como es la valenciana; o la utilización del texto de Julio Cortázar *Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda a un reloj* para la publicidad de un conocido modelo de coche, el Seat León; o el poema de Rodolfo Enrique Fogwill titulado *Llamado por los malos poetas* en una campaña de Coca Cola; o el poema *So you want to be a writer?* de Charles Bukowski para vender Whaite Label.

2. Análisis

Comenzamos por su interés para este trabajo con la campaña de publicidad institucional de la Comunidad Valenciana, en España, lanzada en la primavera de 2021 e ideada por la agencia Serviceplan España,³ que llega al mercado nacional (e

³ Cfr. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/comunidad-valenciana-turismo-campana-2021-poema> (último acceso: 12/05/2022). Puede consultarse el poema y el proceso de creación del vídeo en: <https://quienlohavividolosabe.com/> (último acceso: 19/05/2022).

internacional) para rescatar el turismo que se ha perdido tras la dura situación vivida con la pandemia de la COVID-19 y que tiene como eslogan o reclamo publicitario principal el siguiente texto: «Quien lo ha vivido lo sabe»,⁴ que resuena en la tradición literaria castellana como una paráfrasis de «quien lo probó lo sabe».⁵

Según se señala expresamente desde esta información publicitaria, de cómo se ha ideado la campaña actual, se trata de llegar al receptor (en este caso al turista o al turismo, que aquí denominan como «mercado del mundo») a través de las emociones. Se utiliza la poesía, junto a otros elementos, como hilo conductor de toda la campaña publicitaria para este fin persuasivo, a la que se unirán imágenes y voces de personajes, actores, músicos y poetas conocidos, ligados de alguna manera a esa comunidad autónoma valenciana. La campaña que, a su vez, es un motivo de promoción para los poetas e instapoetas de todos los niveles capaces de transmitir con sensibilidad lo que se siente, como señala esta campaña explícitamente en la descripción de sus objetivos.

Y, para darle mayor notoriedad, la campaña pone el foco en un visitante ilustre a la actual Comunidad de Valencia, ya que la visitó durante dos años, hace varios siglos, nada menos que Lope de Vega de quien, en este citado video promocional, ponen su imagen y su firma. Este autor, aquí poeta, convertido así en instapoeta por estos nuevos editores, es elegido por una razón: porque habría vivido dos años en tierras valencianas (antes de 1590). La publicidad juega con ese verbo (vivir) y se utiliza el Soneto 12 (*¿Qué es el amor?*) de Lope de Vega como un trasunto

⁴ Puede verse y escucharse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=TRpqRUeSahw> (último acceso: 19/05/2022).

⁵ Una interesante lectura poética del Soneto 12 de Lope de Vega es la realizada por Marta Poveda en el siguiente vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=87coAgg95BU>

de lo vivido por el poeta en esa tierra valenciana. La identificación del poeta con el objeto y de los referentes culturales de los verbos «vivir» y «amar» con la tierra valenciana en el eslogan publicitario («el que lo ha vivido lo sabe») da paso al video publicitario en el que se superpone este Soneto 12 mientras una voz, narradora, señala que es un soneto de amor que consideran puede estar dirigido a la tierra valenciana y que cierran con el final del poema y reclamo publicitario: «el que lo ha vivido lo sabe».

De esta manera, se dota de una intencionalidad concreta a este soneto, como es el amor a una tierra, cercenando la potencia plurisignificativa del soneto y no, como originalmente era, de una propuesta poética para definir lo que es el Amor a través de formas tropológicas, de la adjetivación de contrarios y de la antítesis. A través de este poema, toman a su autor, Lope de Vega, como su embajador cultural para vender el producto: Lope de Vega y lo que representa es convertido en un diplomático cultural (Cortés y Gómez, 2020; Rodríguez Barba, 2014: 2) a través de su imagen histórica, de su nombre y de un texto representativo y canónico, el Soneto 12. Frente a la tradicional *diplomacia coercitiva*, la *diplomacia cultural* ejercerá un papel importante en el desarrollo de la *diplomacia comercial* que, a fin de cuentas, es el resultado de una buena y eficaz diplomacia cultural, que surge en el ámbito de la Retórica cultural (Albaladejo, 2013a, 2016) como una derivada:

el origen de la *Diplomacia Cultural* surge de la *Retórica Cultural*, derivando así del campo retórico al mismo tiempo que forma parte del patrimonio cultural comunicativo y lingüístico-artístico. Uno de los dispositivos con los que cuenta es el sistema figurado adaptado al ámbito propio de las relaciones internacionales, que está incluida en el campo retórico y está situado en el conjunto de prácticas comunicativas fundamentalmente pragmáticas (Cortés y Gómez, 2020: 179).

El propio marco ideológico del anuncio publicitario citado, de este vídeo, es utilizado como un motor metafórico (Albaladejo, 2019) que quiere crear un marco referencial concreto (el de las tierras, la tradición, la modernidad y las gentes de la Comunidad valenciana) y establece un conjunto de vinculaciones culturales que presentan un modelo turístico a partir de la transducción de los elementos visuales realizados a partir del texto concreto del Soneto 12. Entre el texto y las imágenes y la música del video publicitario hay una traducción intersemiótica al tratarse de dos discursos con signos de comunicación distintos, pero al incorporar el texto del Soneto 12 en subtítulos y en audio se produce una transducción generadora de otro discurso nuevo, en relación con el anterior, y vinculado a los nuevos elementos visuales y culturales que se lo traducen al espectador: de esa manera, la presencia de imágenes que explican cada uno de los adjetivos utilizados en el soneto reconfigura el discurso de ese poema en unos referentes muy concretos, pasando de la plurisignificación potencial del Soneto 12 a la univocidad descrita, a modo de definición, por las imágenes. En el vídeo se desemantiza el soneto y se construye un mundo metafórico acorde con el espacio y el tiempo descrito narrativamente por las imágenes del vídeo. Los recursos retóricos son los que permiten que el anuncio, la campaña, pueda subjetivar el tema y acercárselo intelectualmente al futuro turista.

Conocidos son también otros sonetos clásicos dedicados a definir el amor, como los de Luis de Camões (*Amor é um fogo que arde sem se ver*), Francisco de Quevedo (*Es hielo abrasador, es fuego helado*) e, incluso, otros textos del propio Lope de Vega (Fernández, 1999). Para un receptor culto la presencia de este Soneto 12 en la campaña de publicidad referida lleva interdiscursiva e intertextualmente a los otros textos creando un marco de referencias y de referentes culturales nuevos asociados a las imágenes y a la música que acompaña (Albaladejo, 2005).

Sorprende que el Soneto 12 de Lope de Vega no tenga exactamente el final propuesto en ella. Lo reproducimos completo a continuación en su versión clásica original:

Desmayarse, atreverse, estar furioso,
áspero, tierno, liberal, esquivo,
alentado, mortal, difunto, vivo,
leal, traidor, cobarde y animoso;
no hallar fuera del bien centro y reposo,
mostrarse alegre, triste, humilde, altivo,
enojado, valiente, fugitivo,
satisfecho, ofendido, receloso;
huir el rostro al claro desengaño,
beber veneno por licor suave,
olvidar el provecho, amar el daño;
creer que un cielo en un infierno cabe,
dar la vida y el alma a un desengaño:
esto es amor, quien lo probó lo sabe⁶.

Como se ha dicho, este soneto de amor es la base del anuncio publicitario realizado para su difusión en video sobre la Comunidad Valenciana. El soneto de Lope de Vega está completo, como puede escucharse y también leerse en la pantalla ya que aparece subtítulo en el video promocional, verso a verso, recitado por una voz dramatizada. Sin embargo, hay una pequeña alteración del texto original, ya que el soneto se dice y se escribe literal salvo el último verso del segundo terceto, esto es, el último verso del soneto que en la versión original es: *esto es amor, quien lo probó lo sabe*.

La intencionalidad y el formato de la publicidad y de la comunicación audio-visual para video y para televisión es

⁶ Edición de Ramón García González para la Biblioteca virtual Miguel de Cervantes en: https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/sonetos--34/html/ffe58ca0-82b1-11df-acc7-002185ce6064_5.html#PV_127_ (último acceso: 06/10/2022).

diferente al de la literatura, su finalidad retórica (López Eire, 1998) es otra: necesita atraer al oyente, al espectador, de manera diferente al de la atención puramente estética del lector de poesía y por ello el anuncio referido comienza con una alteración del poema original que transcribimos completa según se presenta en el anuncio publicitario del vídeo:

Esto es amor:
 Desmayarse, atreverse, estar furioso,
 áspero, tierno, liberal, esquivo,
 alentado, mortal, difunto, vivo,
 leal, traidor, cobarde y animoso;
 no hallar fuera del bien centro y reposo,
 mostrarse alegre, triste, humilde, altivo,
 enojado, valiente, fugitivo,
 satisfecho, ofendido, receloso;
 huir el rostro al claro desengaño,
 beber veneno por licor suave,
 olvidar el provecho, amar el daño;
 creer que un cielo en un infierno cabe,
 dar la vida y el alma a un desengaño:
 quien lo ha vivido lo sabe.⁷

La primera parte del último verso del Soneto 12 («esto es amor») se sitúa al comienzo (y no al final, como en el poema original) e impresionado en grandes letras blancas en medio de la pantalla mientras que, con excelente dicción, es pronunciado por el conocido actor Nacho Fresneda; y, a partir de ahí, se escucha el soneto desde el primer verso textualmente y se puede leer literalmente, verso a verso, hasta el penúltimo verso. La pronunciación, la entonación y la dicción dramatizada del poema, con la señalada voz masculina, reflejan un texto poético y con rasgos tonales propios del Siglo de Oro. Al llegar al último

⁷ El vídeo puede verse en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=eNfrFkr4Alw> (19/05/2022).

verso, como se ha marcado antes, hay una variación ya que ese inicio del verso 14, «esto es amor», no aparece y se altera la segunda parte de este endecasílabo ya que el anuncio dice «quien lo ha vivido lo sabe», que es el reclamo o eslogan de la campaña publicitaria. Como se ve, estas son las únicas variantes: por un lado, el texto pronunciado y escrito en el vídeo comienza declarando el concepto que va a ser definido («esto es amor») y acaba con un criterio de autoridad o un argumento de persona («quien lo ha vivido lo sabe») como remate final que enlaza con el eslogan de toda la campaña publicitaria. Ahí se encuentra la otra transformación sustancial, respecto al soneto original, ya que hay una variante discursiva: aparece subtítulo y se pronuncia «do ha vivido» frente a «lo probó», lo que constituye una alteración del poema y una variación estilística que afecta a todo el texto y que podemos estudiar desde el punto de vista del verbo utilizado y de su modalidad.

Por un lado, se muda «vivir» por «probar» «el que lo ha vivido lo sabe» por «el que lo probó lo sabe»: el verbo «vivir» es intransitivo y se adecúa mejor a la campaña y amplía el marco referencial ya que en su propia definición, según el diccionario de la RAE, se encuentra tener vida, durar con vida, estar o pertenecer a un lugar o, en su acepción décimo primera, «sentir o experimentar la impresión producida por algún hecho o acaecimiento»; frente al verbo «probar», transitivo, que limita su delimitación conceptual a hacer un experimento, a examinar o a realizar una prueba, o como consta en el DRAE, en su acepción tercera, «justificar, manifestar y hacer patente la certeza de un hecho o la verdad de algo con razones, instrumentos o testigos».

Por otro lado, la utilización en la campaña del pretérito perfecto (ha vivido) marca una modalidad de pasado que se extiende al presente, que se hace patente en el momento actual, frente a pretérito indefinido del texto original (probó) que marca un pasado lejano y acabado sin repercusión ni en el presente ni en el futuro. En el Soneto 12 es utilizado por Lope de Vega

dejando claro que conoció el Amor, pero que eso ya es de otra época. El poeta se aleja de esa cuestión frente al interés de la campaña publicitaria que lo que quiere es ofrecer el sentimiento y la experiencia de la tierra valenciana, sus tradiciones y sus gentes a futuros turistas, que puedan vivir esa experiencia de amor, que puedan sentir y experimentar el amor en el futuro viaje, en las próximas vacaciones.

La nueva estructura y la variación verbal responden, por lo tanto, a un recurso estilístico que pretende no designar solamente al objeto sino, más bien, indicar y sugerir a través del lenguaje poético unido a las imágenes que narran ese discurso, y a la música.

La rapidez del soneto, marcada por las pausas internas producidas por el asíndeton reiterado, propicia un dinamismo que está en relación con el dinamismo del lenguaje visual y con la brevedad necesaria de este tipo de discurso audiovisual.

Resulta curioso ver que tanto en el inicio del anuncio («esto es amor») como este final «quien lo ha vivido lo sabe» aparece impreso en el centro de la pantalla, en una letra destacada en blanco, y no subtítulo debajo de la imagen como el resto de los versos del soneto, que, por cierto, mantiene en cada subtítulo el verso completo, no como sucede con el verso 14, que aparece partido y alterado.

Las imágenes del anuncio son de turismo y aventura en tierras de la comunidad valenciana y sobreimpreso en la pantalla pone, al final del video, «Escrito por Lope de Vega tras una estancia de dos años en la Comunidad Valenciana» y lo que sería la firma reconocida de Lope de Vega por aparecer en los documentos de su época.

El Soneto 12 es considerado uno de los poemas de amor que más han influido en este tema en la literatura española y han sido muchas las transducciones y versiones que en su época también se hicieron de este Soneto 12, con carácter satírico o humorístico, algunas de ellas atribuidas a Quevedo, amigo de Lope de Vega,

como la que presenta este poema reduciendo el amor al sexo. Arsenio Escolar apunta al respecto (Escolar, 2020):

Este soneto de Lope de Vega fue celebrado en su época y también imitado como el que se atribuye a Quevedo que tiene un matiz únicamente sexual, el amor se reduce al sexo: «Rogarla, desdeñarme; amarla, hundirme; / seguirla, defenderse; asirla, airarse; / querer y no querer dejar tocarse / y a persuasiones mil mostrarse firme; / tenerla bien, probar a desasirme; / luchar entre mis brazos y enojarse; / besarla a su pesar y ella agraviarse; / probar, y no poder, a despedirme; / decirse agravios, reprenderse el gusto / y, en fin, a baterías de mi prisa, / dejar el ceño, no mostrar disgusto; / consentir que le aparte la camisa, / hallarlo limpio y encajarlo justo: / esto es amor y lo demás es risa.

Como se ha analizado, vemos que se utiliza ese soneto 12 de Lope de Vega en esta campaña publicitaria por su belleza y versatilidad semántica, porque su mensaje puede utilizarse mediante la analogía y porque nace de una cultura con reminiscencias por la transferibilidad producida durante estos siglos. Por esto mismo es utilizado de nuevo, parcialmente, en otro anuncio publicitario, esta vez de radio, en este año 2022, para promocionar el vino de la denominación de origen Ribera de Duero, en cuyo anuncio, después de que la voz publicitaria destaque las cualidades del vino de esta tierra castellana, remata con el final del último verso del soneto: «el que lo probó lo sabe». En este caso, es parte de este último verso del soneto el que sirve para la transferibilidad del producto desde el texto, por la literalidad y también por formar parte integrante de la cultura de la que parte y a la que se dirige.

Otro caso que vamos a considerar en este trabajo sobre transferibilidad, por su significación y presencia de un clásico del siglo XX, se refiere a un anuncio televisivo del automóvil Seat

León⁸ utilizando un texto narrativo de Julio Cortázar, en concreto *Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj* (Cortázar, 2007: 26), utilizando la propia voz del escritor que, en vida, había leído y grabado con su voz algunos de sus escritos literarios⁹. Para este anuncio se realizó un montaje, transformando ligeramente el texto y adecuándolo al objetivo propio de la publicidad. Recordamos a continuación el texto original de Cortázar destacando en color el texto que forma el cuerpo del anuncio publicitario:

Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj

Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj, que los cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con áncora de rubíes; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que te atarás a la muñeca y pasearás contigo. Te regalan —no lo saben, lo terrible es que no lo saben—, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo, pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días, la obligación de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia a comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.

⁸ El vídeo puede verse en https://www.youtube.com/watch?v=KRM-fV_J9d0

⁹ Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=CO-Fa1de7sM>

Como se ve, el texto que se recoge en el anuncio publicitario reduce algunas oraciones del texto original, adecuándolo al tiempo de la narración del video o anuncio publicitario y cambiando de lugar una frase. Lo transcribimos a continuación tal como se escucha en la publicidad:

Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. Te regalan algo que es tuyo, pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días. Te regalan —no lo saben, lo terrible es que no lo saben—, te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan la tendencia a comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado.

Lo primero que llama la atención es la voz y la entonación en el anuncio televisivo, que maneja el tiempo con cadencias propias de los momentos de descanso, identificando los referentes temporales de este escrito con los de los dos objetos (reloj y coche): el tiempo es lo importante, el manejo del tiempo, el control del tiempo, el hombre frente al tiempo y su control. De ahí que los silencios que marcan el texto oral se prolonguen en el anuncio como con despreocupación, como advertencia, de que se va a despersonalizar al lector/oyente a través del objeto (reloj), que a través de la prosopopeya comienza a ser el dominador del individuo, «el regalado». Este proceso de personificación se da tanto en el anuncio televisivo como en el texto original. Lo domina todo y enmarca el discurso en otro espacio: los sentimientos del individuo frente al regalo de un reloj que acabará dominándole, sin que sea consciente de ello. Y el coche, un objeto de deseo que uno quiere comprarse, o que le regalen, que sirve para todo lo contrario, para dominar el tiempo, para la

evasión, para la aventura, en definitiva, para manejar el tiempo y perderse, a modo de oxímoron.

El texto de Cortázar juega con la ironía (como toda la obra en la que se publicó), y presenta un motor metafórico basado en la imagen simbólica del reloj que se desarrolla sobre el poseedor, un humano al que otros humanos le regalan un objeto que le va a despersonalizar, que le va a limitar y que le va a hacer dependiente hasta el punto de adquirir todos los miedos relacionados con ese objeto y el tiempo que representa. Este motor metafórico funciona también en el mensaje publicitario: parte de la reiteración del sustantivo reloj, al que se relaciona con el tiempo, continuamente, y su relación con el tiempo. El texto habla de los temores y miedos que se reciben con ese regalo del reloj mientras que la imagen del vídeo nos presenta a un hombre feliz en un coche, perdiéndose por carreteras sinuosas, sin problemas de tiempo, aprovechando el tiempo de su ocio. El texto está marcado por la figura de la sinestesia ya que se atribuye a los sentidos imágenes que no les corresponden y por la figura de la aliteración con sonidos de la *r* (en el anuncio muy marcado por la pronunciación fonética de Julio Cortázar), que crean la sensación de expectativa. Y el manejo del tiempo por parte de la voz narradora, en el caso del anuncio, que enlaza con los referentes del texto pronunciado y de las imágenes contrapuestas del vídeo. La reiteración de imágenes, la repetición expresiva de palabras y el paralelismo constituyen un pleonismo que impulsa la traslación del reloj al coche anunciado, como una analogía del lujo y de la libertad, del ser humano con disposición de tiempo y sin ataduras mundanas, todo ello a través de la referencialidad semántica de las imágenes retóricas.

La agencia de publicidad autora del anuncio es Atlético International y trabaja muy bien estos aspectos retóricos antes señalados. Su base está en el tropo de la metonimia que es fundamental en ambos textos: lo que le abrumba al portador de un reloj es lo que abrumba al poseedor de un coche. Se juega a su

vez con la intertextualidad intersemiótica que acerca dos universos, el de la imaginación literaria con el del mundo del mercado. Se realiza una paráfrasis del texto literario original, que puede ser una transducción, marcándolo con unas imágenes publicitarias dinámicas para construir un espacio de discurso más amplio, que llegue a través de los recursos lingüísticos a un público muy diverso por el efecto de la poliacroasis (Albaladejo 1998; 2009a).

Por su parte, la compañía mercantil Coca Cola también ha utilizado la poesía para sus campañas. Así sucede, por ejemplo, con el anuncio que desarrolla esta compañía mercantil en Argentina utilizando parte del poema de Rodolfo Enrique Fogwill titulado *Llamado por los malos poetas*¹⁰ utilizando la voz del propio poeta, como sucediera en el caso analizado antes: con ello en los dos casos anteriores se enlaza la imagen del poeta con el producto publicitario.

El anuncio nos presenta a dos personas jóvenes, guapas, un hombre y una mujer que están tomando Coca Cola light en una mesa de una terraza de un bar, al lado del mar, enamorados. El joven, con cierto nerviosismo y con decisión, saca un papel arrugado, manuscrito, y comienza a declararle su amor a la joven, convirtiéndose en poeta, diciendo: «Te escribí algo... tu amor es una lágrima con sabor a miel. Tienes dos perlas por ojos...». El joven sigue hablando pero ahora lo que escuchamos fuerte y claro es la voz del poeta real, *Rodolfo Enrique Fogwill*, no la del joven actor que sigue declamando y declarando su amor pero esa voz ya no se oye sino que la que asume la preferencia es la de Fogwill, con dicción clara y segura, que con su poema parece juzgar la escena amorosa del vídeo del anuncio, pero que lo que hace en realidad es recitar el inicio de uno de sus poemas, y hacer una transducción de su poema con la finalidad propia de la

¹⁰ Puede verse en el siguiente enlace: <https://youtu.be/36XEwrwBU0Y> (último acceso: 19/05/2022)

publicidad de la marca que lo patrocina y que pronuncia con voz potente y con aplomo¹¹:

Se necesitan malos poetas.
Buenas personas, pero poetas
malos.
Se necesitan Carlos y Roberto que escriban
Gente que cante al amor adolescente,
al autito que nunca lo dejó,
a la Coca light,
en los bancos,
en las pizzerías de los barrios y en los flippers
se buscan poetas
funcionarios, consultores,
todo eso sobra,
faltan poetas
los mil, los diez mil malos
cada uno con su orgullo
Cada uno armado con su poemita impublicable
Se necesitan
Para que broten nuevos sentimientos sencillos
Nuevos pensamientos inútiles
Que hagan estallar sobre nosotros
Las diez mil flores del poema.

Los tres primeros versos son los mismos que los tres primeros versos del poema titulado *Llamado por los malos poetas recogido* en el libro *Últimos movimientos* de 2002, de Rodolfo E. Fogwill y que se transcribe a continuación:

Se necesitan malos poetas.
Buenas personas, pero poetas
malos. Dos, cien, mil malos poetas

¹¹ Se puede escuchar al autor leyendo su poema completo, disponible en: <http://artespoeticas.librodenotas.com/artes/1685/llamado-por-los-malos-poetas-2002> (último acceso: 19/05/2022)

se necesitan más para que estallen
las diez mil flores del poema.

Que en ellos viva la poesía,
la innecesaria, la fútil, la sutil
poesía imprescindible. O la in-
versa: la poesía necesaria,
la prescindible para vivir.

Que florezcan diez manos en el pantano
y en la barranca un Ele, un Juan,
un Gelman como elefante entero de cristal roto,
o un Rojas roto, mendigando
a la Reina de España.

(Ahora España
ha vuelto a ser un reino y tiene Reina,
y Rey del reino. España es un tablero
de alfiles politizados y peones
recién comidos: a la derecha, negros, paralizados, fuera del
juego).

Y aquí hay torres de goma, alfiles
politizados y damas policiales
vigilando la casa.

A la caza del hombre,
por hambre, corren todos, saltan
de la cuadrícula y son comidos.

Todo eso abunda: faltan los poetas,
los mil, los diez mil malos, **cada uno
armado con su libro** de mierda. Faltan,
sus ensayitos y sus novela en preparación.

Ah, y los curricula,
y sus diez mil applys nos faltan.

No es la muerte del hombre, es una gran ausencia
humana de malos poetas. Que florezcan
cien millones de tentativas abortadas,
relecturas, incordios,
folios de cartulina, ilustraciones
de gente amiga, cenas
con gente amiga, exégesis, escolios,

tiempo perdido como todo.

Se necesitan poetas gay, poetas
lesbianas, poetas
consagrados a la cuestión del género,
poetas que canten al hambre, al hombre,
al nombre de su barrio, al arte y a la industria,
a la estabilidad de las instituciones,
a la mancha de ozono, al agujero
de la revolución, al tajo agrio
de las mujeres, al latido
inaudible del pentium y a la guerra
entendida como continuidad de la política,
del comercio,
del ocio de escribir.

Se necesitan Betos, Titos, Carlos
que escriban poemas. Alejandras y Marthas
que escriban. Nombres para poetas,
anagramas, seudónimos y contraseñas
para el chat room del verso se necesitan.

Una poesía aquí del cirujeo en la veredas.
Una poesía aquí de la mendicidad en las instituciones.
Una poesía de los salones de lectura de versos.

Una poesía por las calles (venid a ver los versos por las
calles...)

Una poesía cosmopolita (subid a ver los versos por la
web...).

Una poesía del amor aggiornato (bajad a ver poesía en
el pesebre del amor...)

Una poesía explosiva: etarra, ética,
poéticamente equivocada.

En los papeles, en los canales
culturales de cable, en las pantallas
y en los monitores, en las antologías y en revistas
y en libros y en emisiones clandestinas
de frecuencia modulada se buscan
poetas y más malos poetas:
grandes poetas celebrados pequeños,

poetas notorios, plumas iluminadas,
hombres nimios, miméticos,
deteriorados por el alcohol,
descerebrados por la droga,
hipnotizados por el sexo
idiotizados por el rock,
odiados, amados por la gente aquí.

En las habitaciones se buscan.

En un bar, **en los flippers**,
en los minutos de descanso de la oficina,
entre dos clases de gramática,
en clase media, **en barrios**
vigilados se buscan.

¿Habrá en la tropa?

¿En los balnearios, en los baños
públicos que han comenzado a construir?

¿En los certámenes de versos?

¿En los torneos de minifútbol?

¿Bajo el sol quieto?

¿A solas con su lengua?

¿A solas con una idea repetitiva?

¿Con gente?

¿Sin amor?

No es el fin de la historia, es
el comienzo de la historia lingual.

Todo comienza y nace de una necesidad fraguada en la
lengua.

Falsifiquemos el deseo:

Te necesito nene.

Para empezar te necesito.

Para necesitar, te pido

ese minuto de poesía que necesito, necio:

quisiera ver si me devuelves el ritmo de un mal poema,

que me acaricies con sus ripios,

que me turbes la mente con otra idea banal,

y que me bañes todo con la trivialidad del medio.

Y en medio del camino, en el comienzo

de la comedia terrenal, quiero vivir
la necesidad y la necesidad
de un sentimiento falso.

Se necesitan nuevos sentimientos,
nuevos pensamientos imbéciles, nuevas
propuestas para el cambio, causas
para temer, para tener,
aquí en el sur.

Y arriba España es un panal
de hormigas orientales:
rumanas, tunecinos,
suecas a la sombra de un Rey.

Ríámonos del Rey.
De su fealdad.
De su fatalidad.
De Su Graciosa Realidad.
La realidad es un ensueño compartido.
La realidad de España
es su filosa lengua pronunciando la eñe
y su mojada espada pronunciando el orden
del capital y la sintaxis.

¡Ay, lengua: aparta de mí este cuerno de la prosperidad
clavado en tu ingle,
suturada de chips, y cubre
nuestras heridas con el bálsamo de los malos poemas..!

El poema que realiza Rodolfo E. Fogwill para el anuncio televisivo, para la campaña publicitaria, se puede considerar una transducción de su conocido poema y recoge algunos de los preceptos poéticos allí, pero, en este caso, adecuados a la historia de amor que narra el anuncio. Ya no se trata de defender la poesía inútil, fútil frente a la útil, sino de defender la poesía como arma amorosa y, en el este contexto retórico cultural, defender la poesía como instrumento publicitario. Utiliza el referente del poema como arma histórica para cantar al amor y al lenguaje poético como instrumento útil para este fin en manos de

personas expertas en el arte del lenguaje (Albaladejo, 2013a). Y lo contrapone con la dulce intención de una declaración de amor de ese hombre que intenta construir un poema que recoja su sentimiento en unas rimas escritas para la ocasión. De todo es testigo la bebida que se anuncia, que además metonímicamente se incorpora al imaginario como un elemento que une, que produce felicidad y que se busca para poder crear espacios de convivencia. El poeta, los poetas, como imagen y como realidad, construida por uno de ellos, declamada por el poeta y soñada para todos los demás, como un arma útil para el amor y la publicidad a la vez que se presenta como inútil por su propia esencia. Y todo ello se asimila culturalmente a un producto y a unas circunstancias vitales reconocibles por todos. Frente a la vergüenza ajena de presenciar un momento de declaración de amor, con un mal poema del aspirante a poeta, del mal poeta, pero enamorado, la voz de la poesía llena la escena de la imagen televisiva dejando en un segundo plano a los enamorados que disfrutaban del momento y de la felicidad acompañados de esas Coca Colas, donde el espectador no duda del triunfo del amor entre esos dos jóvenes a pesar del desastroso poema que nos imaginamos. Y ahí es donde se encuadra el discurso retórico publicitario que utiliza el referente del poeta y de la poesía canónica junto al del momento especial de una declaración de amor: ambos deben de triunfar en nuestro imaginario cultural, porque es una fórmula infalible, como sucede

El último caso de transferibilidad que queremos analizar aquí es el correspondiente a un poema de Bukowski utilizado para la campaña Live True, realizada en 2013, de Comercial Dewar's, para vender Whaite Label¹², que se basa también en el poema *So you want to be a writer?* de Charles Bukowski que, traducido en español, recogemos a continuación:

¹² Puede verse este anuncio en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rpNRYF0CUuE>

¿Así que quieres ser escritor?

Si no te sale ardiendo de dentro,
a pesar de todo,
no lo hagas.
A no ser que salga espontáneamente de tu corazón
y de tu mente y de tu boca
y de tus tripas,
no lo hagas.
Si tienes que sentarte durante horas
con la mirada fija en la pantalla del ordenador
o clavado en tu máquina de escribir
buscando las palabras,
no lo hagas.
Si lo haces por dinero o fama,
no lo hagas.
Si lo haces porque quieres mujeres en tu cama,
no lo hagas.
Si tienes que sentarte
y reescribirlo una y otra vez,
no lo hagas.
Si te cansa sólo pensar en hacerlo,
no lo hagas.
Si estás intentando escribir
como cualquier otro, olvídalos.
Si tienes que esperar a que salga rugiendo de ti,
espera pacientemente.
Si nunca sale rugiendo de ti, haz otra cosa.
Si primero tienes que leérselo a tu esposa
o a tu novia o a tu novio
o a tus padres o a cualquiera,
no estás preparado.
No seas como tantos escritores,
no seas como tantos miles de
personas que se llaman a sí mismos escritores,
no seas soso y aburrido y pretencioso,
no te consumas en tu amor propio.

Las bibliotecas del mundo
bostezan hasta dormirse
con esa gente.
No seas uno de ellos.
No lo hagas.
A no ser que salga de tu alma
como un cohete,
a no ser que quedarte quieto
pudiera llevarte a la locura,
al suicidio o al asesinato,
no lo hagas.
A no ser que el sol dentro de ti
esté quemando tus tripas, no lo hagas.
Cuando sea verdaderamente el momento,
y si has sido elegido,
sucederá por sí solo y
seguirá sucediendo hasta que mueras
o hasta que muera en ti.
No hay otro camino.
Y nunca lo hubo.

El anuncio recorta de nuevo el poema dada la extensión del mismo y las necesidades de brevedad que tiene el sistema de la publicidad audiovisual. Simplemente desaparecen algunos versos, pero se mantiene la estructura del poema original, por lo que en el anuncio se escucha lo siguiente:

Si no te sale ardiendo de lo más profundo de tí,
a pesar de todo,
no lo hagas.
A no ser que salga espontáneamente de tu corazón
y de tu mente y de tu boca
y de tus entrañas,
no lo hagas.
Si lo haces por dinero o fama,
no lo hagas.
Si lo haces para llevarte mujeres en tu cama,

no lo hagas.
Si te cansa sólo pensar en hacerlo,
no lo hagas.
Si estás intentando escribir
como cualquier otro, olvídale.
Si tienes que esperar a que salga rugiendo de ti,
espera pacientemente.
Pero si nunca llega a rugir, haz otra cosa.
Si primero tienes que leérselo a tu esposa
o a tu novia o a tu novio
o a tus padres o a cualquiera,
no estás preparado.
no seas pesado y aburrido y pretencioso,
no te consumas en tu amor propio.
No lo hagas.
A no ser que salga de tu alma
como un cohete,
no lo hagas.
A no ser que el sol que hay dentro de ti
esté quemando tus tripas, no lo hagas.
Cuando sea verdaderamente el momento,
y si has sido elegido,
sucederá por sí solo y
seguirá sucediendo hasta que mueras
o hasta que muera en ti.
No hay otro camino.
Y nunca lo hubo.

Como en los casos anteriores se utiliza un texto poético con una finalidad publicitaria, en este caso de un Whisky. Se juega con el contexto de la creación poética auténtica frente a los malos escritores, a los no vocacionales, a los mediocres. Asimila el objeto publicitario con la pureza, con la vocación, con el duende, con la capacidad, con la autenticidad y con la excelencia, como excelente es el poema o el fragmento de poema utilizado para este fin. Los recursos clásicos como son la repetición y el paralelismo crean un ritmo que, junto a las imágenes, refuerzan

en nuestro imaginario la esencialidad del producto anunciado y lo convierten en algo extraordinario. La musicalidad del texto, unido a la música del anuncio, crean una atmósfera de producto de culto, al que venerar y respetar, como a la gran poesía, en silencio, para obtener un placer. Es una decisión del receptor, como es una decisión del que se decide a escribir versos, una decisión que legitima unos productos populares o mediocres frente a otros productos esenciales y extraordinarios.

3. Conclusiones

El universo cultural influye en estos anuncios que aquí se han analizado. Un universo culto en el que los textos literarios crean el marco referencial ideal. Por un lado, el texto literario refuerza ese imaginario cultural elevado y, por otro lado, los objetos publicitados elevan al consumidor a una esfera cultural superior. La Retórica ayuda a construir ese mundo imaginario ideal para persuadir a los consumidores a través del lenguaje (en este caso poemas o texto narrativo). Y, a su vez, por ese carácter bidireccional propio de la Retórica, ese mundo de los consumidores transforma la forma de comunicación retórica en el mundo al que se dirige, asimilando a los creadores y a los consumidores en un mismo grupo, capaz de hacer algo nuevo y estéticamente elevado, algo deseable por ser sublime estéticamente.

Pero si los publicistas consiguen asimilar sus productos a esta realidad, la poesía, la literatura que es utilizada para este fin, acaba en la mente y en los corazones de los consumidores que, sin percatarse, están conociendo y participando de la esencia de la literatura, por lo que la publicidad de nuevo está ayudando a la trasmisión de los valores y de las obras poéticas.

La estructura retórica de estos anuncios pone en el centro al lenguaje, que es el elemento medular de la cultura, y establece un paralelismo entre los objetos poéticos como elementos culturales

y los productos anunciados a los consumidores. El lenguaje poético hace partícipe al consumidor de esa experiencia cultural por lo que la publicidad se hace más efectiva en un mundo en el que la cultura es envolvente.

En estos anuncios publicitarios se constata que el lenguaje poético se constituye en un motor metafórico a través del que se asimilan las imágenes poéticas y se conceptualizan en el mundo al que se dirigen, por lo que los consumidores se embarcan en ese universo metafórico en el que asimilan los conceptos representados a través de la metáfora y sus formas.

Por otro lado, la Retórica está en la base de la construcción de estos anuncios, no solo por utilizar el lenguaje poético sino desde la misma concepción de la idea primigenia, la invención del tema y de su estructuración. La selección de los elementos verbales de estos textos poéticos es el resultado de esa invención inicial ligada a los objetivos propios de la publicidad y al espacio y el tiempo del anuncio que es lo que marca su disposición y estructuración en el producto final publicitario. Estas composiciones publicitarias manifiestan que la Retórica cultural es un instrumento útil para el estudio y análisis de estos textos semióticos audiovisuales con una base lingüística.

Bibliografía

- Albaladejo, Tomás (1998), «Polyacroasis in Rhetorical Discourse», *The Canadian Journal of Rhetorical Studies / La Revue Canadienne d'Études Rhétoriques*, 9, pp. 155-167.
- Albaladejo, Tomás (2005), «Retórica, comunicación, interdiscursividad», *Revista de investigación lingüística*, 8, pp. 7-33.
- Albaladejo, Tomás (2009a), «La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la Retórica cultural», *Castilla. Estudios de Literatura*, 0, pp. 1-26. DOI: <https://doi.org/10.24197/cel.0.2009.1-26> (18/08/2022).

- Albaladejo, Tomás (2009b), «Retórica de la comunicación y retórica en sociedad», en Helena Beristáin y Gerardo Ramírez Vidal (comps.) (2009), *Crisis de la historia, condena de la política y desafíos sociales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 39-58.
- Albaladejo, Tomás (2013a), «Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario», *Tonos Digital. Revista de Estudios Filológicos*, 25, pp. 1-21. Disponible en <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/974/622> (18/08/2022).
- Albaladejo, Tomás (2013b), «Rhetoric and Discourse Analysis», en Inés Olza, Óscar Loureda, Manuel Casado (eds.) (2013), *Language Use in the Public Sphere. Methodological Perspectives and Empirical Applications*, Frankfurt am Main, Peter Lang (Series Linguistic Insights), pp. 19-51.
- Albaladejo, Tomás (2016), «Cultural Rhetoric. Foundations and perspectives», *Res Rhetorica*, 1, pp. 17-29. Disponible en <https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/2016-1-2/69> (18/08/2022).
- Albaladejo, Tomás (2019), «El motor metafórico y la fundamentación retórico-cultural de su activación», *Castilla. Estudios de Literatura*, 10, pp. 559-583. DOI: <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.559-583> (18/08/2022).
- Cortázar, J. (2007), *Historias de cronopios y de famas*, Madrid, Punto de lectura, (1ª ed. 1962), pp. 26.
- Cortés Ramírez, Eugenio-Enrique y Gómez Alonso, Juan Carlos (2020), «Postfacio: El turismo en la diplomacia comercial desde la perspectiva de la Retórica Cultural», en Maniatis, Antonio y Cortés Ramírez, Eugenio-Enrique (2020), *El derecho a la información turística. La inversión del papel del guía*, Editorial Académica Española, pp. 175-189.
- Escolar, Arsenio (2020), «Esto es amor, de Lope de Vega», *Arch-letras*, 5 de julio de 2020. Disponible en

- <https://www.archiletras.com/poemassentidos/esto-es-amor-de-lope-de-vega/> (18/08/2022).
- Escribano Hernández, Asunción (2010), «Usos de la literatura en la publicidad», *Pensar la Publicidad*, vol. IV, nº 2, pp. 141-168.
- Even-Zohar, Itamar (1978), *Papers in Historical Poetics*, Porter Institute, Tel Aviv.
- Even-Zohar y G. Toury (eds.) (1981), *Traslation Theory and Intercultural Relations, Poetics Today*, nº 2 (4).
- Even-Zohar, Itamar (1986), «The quest for Laws and Its Implications for the Future of the Science of Literature», en G. M. Vajda y J. Riesz (eds.), *The Future of Literary Scholarship*, Frankfurt, Peter Lang: 75-79 (trad. esp. de Desiderio Navarro (1986), «La búsqueda de leyes y sus implicaciones para el futuro de la ciencia de la literatura», *Criterios*, 13-20, pp. 242-247.
- Even-Zohar, Itamar (1990a), *Polysystem Studies*, volumen monográfico de *Poetics Today*, 11, nº 1.
- Even-Zohar, Itamar (1990b), «The emergence of a Native Hebrew culture in Palestine 1882-1948», en *PT*, 11 (1): 175-191.
- Fernández (S.J.), Jaime (1999), «El amor y sus definiciones en la obra de Lope de Vega», en *AISO. Actas V*. Disponible en https://cvc.cervantes.es/literatura/aiso/pdf/05/aiso_5_053.pdf (18/08/2022).
- Gómez Alonso, Juan Carlos (2008), «Fabricando una saga: Víctor Saltero, ¿o el nacimiento de un best seller?», en Isabel Morales y Fátima Coca (eds.), *Estudios de Teoría literaria como experiencia vital. Homenaje al Prof. José Antonio Hernández Guerrero*, Cádiz, Universidad de Cádiz-Secretariado de publicaciones, pp. 209-217.
- Gómez Alonso, Juan Carlos y Albaladejo, Tomás (2009), «Sobre el texto literario y el canal de la comunicación: oralidad y escritura, digitalidad y multimedialidad. La edición de

textos clásicos»: *Congreso: IV Congreso de la Cibersociedad 2009: crisis analógica, futuro digital*. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/sobre-el-texto-literario-y-el-canal-de-la-comunicacion-oralidad-y-escritura-digitalidad-y-multimedialidad-la-edicion-de-textos-clasicos/891/> (18/08/2022).

Gómez Alonso, Juan Carlos y Navarro Romero, Rosa (2017), «Vigencia de las categorías de la Retórica en la cultura audiovisual», *Bajo Palabra: revista de Filosofía*, UAM, n.º. 14: 83-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/bp2017.14>

López Eire, Antonio (1998), *Retórica de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.

Rodríguez Barba, Fabiola (2014), «Diplomacia Cultural. Una nota exploratoria», *Chroniques des Amériques*, Volume 14, número 3, juin 2014, pp- 1-9.

Vilar Pacheco, J. M. (2007), «Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas I», *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 35. Disponible en <https://webs.uclm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html> (18/08/2022).