

Un escaparate literario: la publicidad en “Baby H. P.” y “Anuncio”, cuentos de Juan José Arreola

María Alonso Herrero*

Recibido: 28/03/2025 — Aceptado: 29/04/2025

Titre / Title / Titolo

Une vitrine littéraire: la publicité dans “Baby H. P.” et “Anuncio”, contes de Juan José Arreola

A literary showcase: advertising in “Baby H.P.” and “Anuncio”, short stories by Juan José Arreola

Una vetrina letteraria: la pubblicità in “Baby H. P.” e “Anuncio”, racconti di Juan José Arreola

Resumen / Résumé / Abstract / Riassunto

El presente artículo analiza la publicidad como fuente de inspiración en los cuentos “Baby H. P.” y “Anuncio”, pertenecientes a *Confabulario definitivo* (1986), obra del autor mexicano Juan José Arreola. Para ello, se relacionará la estructura de los cuentos con el concepto de publicidad científica propuesto por Claude Hopkins y se analizará cómo la voz del narrador asimila mecanismos habituales del mundo publicitario.

Cet article analyse la publicité comme source d’inspiration dans les contes “Baby H. P.” et “Anuncio”, tirés de *Confabulario definitivo* (1986), de l’auteur mexicain Juan José Arreola. Pour ce faire, la structure des récits sera mise en relation avec le concept de publicité scientifique proposé par Claude Hopkins et la façon dont la voix du narrateur assimile les mécanismes habituels du monde de la publicité sera analysée.

This article analyses advertising as a source of inspiration in the short stories ‘Baby H. P.’ and ‘Anuncio’, from *Confabulario definitivo* (1986), by the mexican author Juan José Arreola. To this end, the structure of the stories will be related to the concept of scientific advertising proposed by Claude Hopkins and an analysis will be made of how the narrator’s voice assimilates the usual mechanisms of the advertising world.

Questo articolo analizza la pubblicità come fonte di ispirazione nei racconti

“Baby H. P.” e “Anuncio”, tratti da *Confabulario definitivo* (1986), dello scrittore messicano Juan José Arreola. A tal fine, la struttura dei racconti sarà messa in relazione con il concetto di pubblicità scientifica proposto da Claude Hopkins e si analizzerà come la voce narrante assimili i meccanismi abituali del mondo pubblicitario.

Palabras clave / Mots-clé / Keywords / Parole chiave

Juan José Arreola; publicidad; *Confabulario definitivo*; cuentos; género

Juan José Arreola; publicité; *Confabulario definitivo*; contes; genre

Juan José Arreola; advertising; *Confabulario definitivo*; short stories; gender

Juan José Arreola; pubblicità; *Confabulario definitivo*; racconti; genere

1. Entre el cuerpo y el anuncio: la hibridez textual de “Baby H.P.” y “Anuncio”

Han sido múltiples las ediciones de *Confabulario*, la obra más conocida del escritor y docente mexicano Juan José Arreola (Ciudad de Guzmán, 1918; Guadalajara, 2001). En 1952 aparecía la primera en México, formada por diecinueve cuentos, para diez años más tarde volver a editarse

* Universidad de Sevilla

bajo el título de *Confabulario total*, esta vez con tres cuentos más. Con algunas pequeñas modificaciones apareció otra versión en 1980, esta vez titulada *Confabulario personal*. No sería hasta 1986 que se publicaría *Confabulario definitivo* en Madrid, edición que ha perdurado hasta la actualidad y que suele ser a la que nos referimos cuando hablamos de la segunda colección de cuentos de este autor. En todas estas versiones han estado presentes “Baby H. P.” y “Anuncio”, objeto de estudio de estas páginas. Ambos relatos se construyen sobre la intención de vender un producto; en el caso de “Baby H. P.”, un artilugio que transforme los movimientos de los niños que lo utilicen en energía, mientras que “Anuncio” ofrece unas muñecas que imitan físicamente a las mujeres y cuya finalidad es garantizar sexo a sus consumidores.

Pablo Brescia defiende que “Baby H. P.” debe ser leída como un “gadget story”, es decir “relatos que usan la ciencia para fundamentar la existencia de aparatos y de procesos técnicos” (Brescia, Juan José Arreola 4). Esta misma definición podría aplicarse a “Anuncio”. Sin embargo, no todas las opiniones respecto a su clasificación coinciden, dado que Héctor Ruiz apunta que el uso del formato propagandístico provoca que el texto sea difícil de catalogar: “El carácter de lo que allí se expone impide que se le incluya dentro del ensayo o la divagación filosófica; calificarlo de cuento es igualmente problemático, por cuanto carece de una verdadera progresión narrativa, al no contarse una historia propiamente dicha” (Ruiz 471). Por lo tanto, la lectura crítica de estos cuentos no debería limitarse a fuentes literarias, ya que para tener una visión más completa es necesario recurrir a estudios sobre publicidad. Pese a que “tradicionalmente, la literatura le ha servido a la publicidad como fuente de inspiración, tanto en relación con el uso de argumentos, como en el de personajes y en el de recursos estilísticos” (Escribano 141), en este capítulo se pretende analizar la situación inversa: cómo ciertos mecanismos publicitarios son utilizados por el autor para la creación literaria. Asimismo, se reflexionará sobre la historicidad del género fantástico, puesto que el carácter distópico que estos cuentos poseían en su momento de publicación se ha ido suavizando.

2. Publicidad científica y mecanismos publicitarios

El estudioso de la publicidad Claude Hopkins propuso el término de “publicidad científica” en 1923 para denominar a aquellos anuncios de una sola página, caracterizados por su brevedad y por estar constituidos exclusivamente de texto. Su libro, de título homónimo, se abrió declarando que “la publicidad, en determinadas manos, ha alcanzado el estatus de ciencia”, a lo que sumaba “ningún otro emprendimiento con opciones similares, ofrece tan poco riesgo” (Hopkins 6). Hopkins sostiene que la publicidad se trata de una disciplina científica más, por lo que para vender un producto tan solo es imprescindible saber a qué necesidades corresponde este y basar el anuncio en una argumentación que satisfaga al posible cliente. Este concepto se ha convertido en uno de los grandes paradigmas del ámbito publicitario, ya que presupone que existe una fórmula infalible para seducir a los compradores. Raúl Eguizábal señala la obra de Hopkins como fruto de una etapa de prosperidad para la publicidad (1918-1923). Estos años fueron la base de la recuperación económica de Europa tras la I Guerra Mundial, lo que propulsó la búsqueda de herramientas publicitarias que ayudasen a estabilizar el mercado, dándose un cambio en este campo:

La ciencia se introduce en la publicidad. La búsqueda de una mayor eficacia, de más seguridad en el trabajo publicitario, el deseo del anunciante de tener un mayor control sobre cómo se está gastando su dinero, llevaron a hacer de la publicidad un refugio de psicólogos, sociólogos, etc. Especialmente relevante es el interés que empieza a tomar la publicidad para el mundo científico y académico (Eguizábal 290).

Gracias a esto la publicidad empieza a suscitar interés en un público que provenía de otras áreas de información, incluso llegando a ocupar un papel dentro de los textos literarios, como es el caso de Arreola¹ o de “Muebles El

¹ Pablo Brescia ha señalado la temática de estos cuentos como consecuencia del gobierno de Miguel Alemán: “Esta elección temática por parte de Arreola tiene su correlato sociohistórico con las circunstancias de la época; recordemos que en los años del gobierno de Miguel Alemán (1946-1952) ocurre el mayor desarrollo del llamado “milagro mexicano”, con una fuerte inversión económica e intervención política en infraestructura industrial que lleva a la transformación del país” (Brescia 4).

Canario” (1940), del cuentista uruguayo Felisberto Hernández. Resulta sencillo vincular la construcción de estos relatos de Arreola con la idea de publicidad científica propuesta por Hopkins, dado que la estructura narrativa se construye a través del intento de persuasión gracias a que el producto ofrecido contiene todas las características necesarias para satisfacer al posible consumidor. Esto coincide con la idea de Gutiérrez Ordoñez de que la publicidad se define por su finalidad perlocutiva, es decir, por el intento de convencer al posible comprador de que actúe de la manera deseada: adquiriendo el producto que se le ofrece (Gutiérrez Ordoñez 7).

Ambos relatos se abren dirigiéndose al posible público del producto; en “Anuncio” el narrador siempre utiliza el género masculino, dejando constancia de que las muñecas sexuales (llamadas Plastisex©) están pensadas para ser adquiridas por hombres, mientras que el comprador de “Baby H.P.” es un público más específico, puesto que el texto no focaliza en todo el género femenino, sino en las amas de casa: “Señora ama de casa: convierta usted en fuerza motriz la vitalidad de sus niños” (Arreola 121). En ambos cuentos se emplea el usted para dirigirse a los compradores: “este uso del «ud.» universal es clave para el discurso publicitario ya que tiene la fuerza perlocutoria de establecer un pacto exclusivo y casi íntimo con la audiencia” (Brescia, La era 94). Es destacable cómo mientras que el anuncio de las Plastisex© está dirigido al mismo público que va a usar el producto, el Baby H. P. está pensado para el cuerpo de los niños, pero su publicidad tiene como receptor a sus madres. Los artículos para menores han cambiado sus métodos publicitarios en las últimas décadas, integrando dos discursos dentro del anuncio: uno dirigido hacia los compradores (figuras parentales) y otro hacia los consumidores (los niños). Las herramientas para ello son muy variadas, pero se ha destacado la inclusión del propio niño dentro de la publicidad, ya que la imagen del niño actúa como incentivo al consumo a través de la imitación (Llaquet, Moyano, Guerrero, de la Cueva, & de Diego 11). Dado que sabemos que la escritura de Baby H.P. es anterior a 1952, puesto que fue incluido en la primera edición de *Confabulario* en 1952, este cambio en la publicidad infantil aún no se había dado y el receptor seguía

siendo exclusivamente el comprador del producto. Sin embargo, el narrador de Arreola no se dirige a los progenitores o a los responsables del niño, sino a las amas de casa, por lo que la elección del comprador no se basa exclusivamente en quien tiene la capacidad económica de adquirir el producto, sino en quien está dispuesto a utilizarlo y conocer su funcionamiento. Ambos cuentos proporcionan una descripción de los productos basada en los aspectos más técnicos. El narrador de “Baby H. P.” describe detalladamente la estructura de metal que lo conforma:

El Baby H. P. es una estructura de metal muy resistente y ligera que se adapta con perfección al delicado cuerpo infantil, mediante cómodos cinturones, pulseras, anillos y broches. Las ramificaciones de este esqueleto suplementario recogen cada uno de los movimientos del niño, haciéndolos converger en una botellita de Leyden que puede colocarse en la espalda o en el pecho, según necesidad. Una aguja indicadora señala el momento en que la botella está llena. Entonces usted, señora, debe desprenderla y enchufarla en un depósito especial, para que se descargue automáticamente (Arreola 121).

Se puede apreciar cómo la descripción del producto va acompañada por indicaciones a las amas de casa, encargadas de poner y quitar el artificio del cuerpo infantil. En el caso de las Plastisex©, se enuncian los materiales con los que han sido creados y se le suma la posibilidad de poder configurar la apariencia física de las muñecas según las preferencias del consumidor:

Hemos logrado producir una fibra de acetato que tiene las características del pelaje femenino, y que lo supera en belleza, textura y elasticidad (...) En la rama de accesorios, la Plastisex© rivaliza en vestuario y ornato con el atuendo de las señoras más distinguidas. Desnuda es sencillamente insuperable (Arreola 124-125).

Asimismo, en ambos se argumenta la rentabilidad implícita de los artículos, tratándose de un beneficio económico en el caso del Baby H. P.: “Las familias numerosas pueden satisfacer todas sus demandas de electricidad instalando un Baby H. P. en cada uno de sus vástagos, y hasta realizar un pequeño y lucrativo negocio, transmitiendo a los vecinos un poco de la energía sobrante” (Arreola 121). En cambio, respecto a las Plastisex©, los beneficios indi-

cados son más bien emocionales y tienen dos destinatarios posibles. En primer lugar, aquellos hombres que lo compren verán sus necesidades sexoafectivas satisfechas, pero, además, la voz narradora declara que las mujeres comenzarán a tener un modo de vida más libre al verse desprovistas de sus supuestas obligaciones con el género masculino: “Al popularizarse el uso de la Plastisex®, asistiremos a la eclosión del genio femenino, tan largamente esperada. Y las mujeres, libres ya de sus obligaciones tradicionalmente eróticas, instalarán para siempre en su belleza transitoria el puro reino del espíritu” (Arreola 128). Según Caravaca la mezcla de términos técnicos junto a la apelación de las emociones de los posibles compradores supone la asimilación de las estrategias del mundo publicitario (231), por lo que estaríamos ante un mecanismo más que caracteriza a “Anuncio” como texto híbrido.

Estas descripciones se ven reforzadas por falsos argumentos de autoridad que avalan la calidad de la mercancía, cayendo en el uso de términos ambiguos para no explicitar la fuente de la que supuestamente provienen: “El Baby H. P. no causa ningún trastorno físico ni psíquico en los niños, porque no cohibe ni trastorna sus movimientos. Por el contrario, algunos médicos opinan que contribuye al desarrollo armonioso de su cuerpo” (Arreola 121). La elección del determinante indefinido “algunos” para aludir a los supuestos médicos que defienden el uso del Baby H.P. no es casual, sino que evita exponerse a posibles denuncias ya que no se aclara quiénes son estas figuras médicas que aconsejan adquirir el producto. El mismo procedimiento se da en “Anuncio”, donde se menciona a ciertos sociólogos que elogian este producto debido a que supuestamente ha ayudado a reducir el número de clientes que recurre a la prostitución. De nuevo, no se caracteriza a estos sujetos más allá que por su puesto laboral, dejando al lector con una idea imprecisa sobre quiénes son estas autoridades indefinidas.

Por último, se da una deslegitimación de los efectos secundarios que estos artículos puedan ocasionar. En ambos cuentos, a través de un tono optimista, se señala que los acontecimientos más insólitos relacionados con las marcas se deben a un uso incorrecto por parte del consumidor. En “Baby H. P.” se explicita que si se siguen las

instrucciones de los folletos explicativos que acompañan al artilugio, no se producirán accidentes:

Los rumores acerca de que algunos niños mueren electrocutados por la corriente que ellos mismos generan son completamente irresponsables. Lo mismo debe decirse sobre el temor supersticioso de que las criaturas provistas de un Baby H. P. atraen rayos y centellas. Ningún accidente de esta naturaleza puede ocurrir, sobre todo si se sigue al pie de la letra las indicaciones contenidas en los folletos explicativos que se obsequian con cada aparato (Arreola 122).

De nuevo, el uso del indefino “algunos” más la aclaración de que se trata de rumores salva al narrador de tener que dar explicaciones respecto a estos acontecimientos. Asimismo, la indicación de que es necesario seguir los folletos explicativos para evitar accidentes refuerza la idea de que la empresa está exenta de responsabilidad. Respecto a las Plastisex®, se culpa tanto al mal empleo dado por parte de los compradores como a los medios de comunicación que supuestamente no han contrastado la información de forma adecuada:

No es fácil desmentir con la misma energía la noticia publicada por un periódico irresponsable, acerca de que un joven inexperto murió asfixiado en brazos de una mujer de plástico. Sin negar la posibilidad de semejante accidente, afirmamos que sólo puede ocurrir en virtud de un imperdonable descuido (Arreola 127).

Así, la empresa intenta mantenerse ajena a cualquier implicación legal o moral que pudiese darse ante un accidente. A través de estas características “en la que un vendedor despliega toda su habilidad verbal para persuadir a su cliente, se instaura un proceso de comunicación entre el narrador y su narratario” (Ruiz Rivas 477), la emulación de la publicidad se da de forma acertada, consiguiendo que el lector pueda visualizar el producto y el sistema de ventas que existe a su alrededor.

3. Humor, crítica y profecía

Ambos cuentos plasmaron una distopía en relación con la mercantilización del cuerpo en el momento en el que fue-

ron publicados. Sin embargo, el lector actual se encuentra en una situación en la que estos productos ya no resultan tan chocantes, dada la correlación que estos pueden guardar con debates existentes a día de hoy. Itziar Matamoros ha señalado la posibilidad de conjugar la inteligencia artificial con la robótica y la tecnología *active skin* para desarrollar robots que sean capaces de medir las respuestas sexuales de la persona que los utiliza y aprender de su placer para que las próximas experiencias sean mejores (Matamoros). Matamoros se apoya en los dictámenes de científicos como Ian Person, quien cree que en el año 2045 uno de cada cinco jóvenes recurrirá a los robots para mantener relaciones sexuales. Según Pearson: “tras algunas sesiones en las que la máquina haya aprendido y creado una biblioteca de sensaciones sobre el usuario, mantener relaciones sexuales con un robot equipado con IA resultará mucho más gratificante que con cualquier ser humano” (Citado en Matamoros). Esta idea de que el contacto con una máquina puede ser más placentero que el de una persona nos remite a la descripción que se hace de las Plastisex®, puesto que se defiende que pueden llegar a ser mejor compañía que una mujer real. En cuanto al Baby H. P., Pablo Brescia señala la presencia de un producto similar en la prensa estadounidense hace ya veinte años:

Desde el año 2001 The New York Times Magazine publica un número especial titulado “Las Ideas del Año” que comenta sobre las últimas novedades en grandes y pequeñas ideas. El 14 de diciembre del 2003 y bajo el subtítulo “Kid Power” (“El poder de los niños” o “Energía infantil”) se dio la noticia de una invención de un profesor de ingeniería y ciencias de la computación en la Universidad de Tulane, Raj Pandian. Este invento almacena la energía de los niños en pequeños tanques y luego la convierte en electricidad que se acumula en pilas (Brescia, La era 99).

Lo que supuso un ambiente distópico en su publicación a mediados del siglo XX se lee con una mirada muy distinta en la actualidad. No porque los relatos hayan perdido el impacto que suponen estas descripciones acompañadas del tono optimista de la voz narradora-vencedora, sino porque los objetos descritos han empezado a asentarse en nuestro imaginario. Brescia apunta que los cuentos de Arreola se adelantan a la realidad actual, y que en

el caso de “Baby H.P.” plantea ciertas cuestiones que no nos son ajenas en el presente como “las fricciones entre la naturaleza humana y la tecnología; sobre la cuestión de medios (niños) y fines (el avance de la sociedad); sobre el cuerpo como sitio de experimentación y sobre la ética” (Brescia, Juan José Arreola 8). Aun así, Brescia apuesta por una lectura de “Baby H. P.” como un texto irónico, recalando que “en el lector recae la tarea de reconstruir semántica y pragmáticamente la intención significativa de aquel que emite el mensaje” (Brescia 8). Para Sara Poot toda la obra de Arreola “se construye sobre y desde el humor”, aunque diferencia el carácter de los dos cuentos: “inventa aparatos científicos (pienso en “Baby H. P.”), se burla de la tecnología y el progreso (“Anuncio”)” (Brescia 87). Es interesante ver cómo desde su lectura “Baby H.P.” se trata de un relato de ciencia ficción mientras que “Anuncio” es una sátira. No obstante, esta supuesta crítica no está tan clara en “Anuncio” donde, al describir las cualidades físicas de las Plastisex®, se llega a insinuar que son superiores a las mujeres. Héctor Ruiz señala que la mujer real no es menos mercancía que la imitación, ya que ambas quedan equiparadas en un mismo plano (Ruiz 476). Asimismo, para la creación del producto se produce la fragmentación del cuerpo femenino, ocasionando que el posible vendedor pueda seleccionar aquellas piezas, es decir atributos corporales, que más atención le susciten:

Asistimos a un ejercicio de transcodificación de la mujer “real” a la mujer cibernética. La última se construye a partir de elementos de la primera. La enumeración de los componentes de la primera (como suma de las variables) sirve para componer a la segunda según los gustos del consumidor. La primera, la mujer real, aparece reducida a la suma de sus partes: es una serie de características (visuales, táctiles olfativos y gustativas) y no un sujeto (Remón 6).

Las lecturas de Ruiz Rivas y Remón señalan el mismo factor: la mujer es concebida como un objeto en el relato, independientemente del supuesto compromiso que la empresa mantiene con el género femenino, al que supuestamente pretende ayudar para liberarse. Según Remón la ironía resulta evidente en “Baby H.P.” porque el sujeto cosificado se trata del niño, que no suele ser ridiculizado en la producción del autor, al contrario que con la mujer, a lo

que se suma “la realidad de la mujer de carne y hueso vista como objeto de perención a partir de cierta edad, idea muy anclada en nuestras sociedades y aún más en la época de escritura del texto” (5). Aunque Carmen de Mora sostenga que ambos cuentos proponen una denuncia a la sociedad de consumo, hace una clara distinción entre el carácter de cada producto: “Antes se producía la cosificación del ser humano al transformarlo en un generador de energía, ahora es la pretendida humanización de un objeto prefabricado: la Venus Plastisex” (de Mora 68). Pero, ¿no es acaso la humanización de las Plastisex© lo que las equipara a las mujeres? Si muñeca y humana quedan igualadas, ¿no estaríamos ante la cosificación de la mujer, por más que esta no aparezca explícitamente como objeto en el texto? Pese al debate que pueda sugerir el sesgo de género presente en los cuentos, Arreola consigue impactar tanto en el lector de su momento, por un posible futuro donde el cuerpo sea un producto más, como en el actual, por ser capaz de imaginar un despliegue publicitario con el que ya convivimos.

4. Conclusiones

Gracias al análisis realizado y a una lectura crítica de los textos que combine estudios sobre literatura y publicidad, se puede percibir cómo Arreola se sirvió de distintos mecanismos publicitarios en sus cuentos “Baby H. P.” y “Anuncio” para construir narrativas que imitan el intento de vender productos que él mismo había concebido. El tono optimista del narrador, el tratamiento que recibe el lector o la descripción detallada de las cualidades del objeto, seguida de la negación de cualquier efecto secundario que pueda aparecer, son algunas de las características que conforman este texto que supone una miscelánea de discursos; la combinación de un léxico coloquial junto a tecnicismos médicos elabora una dialéctica propia de la publicidad. Este enfoque no solo imita las técnicas de venta, sino que también satiriza la manera en que los productos son promovidos, reflejando la idea de que cualquier cosa puede ser vendida si se emplea la estrategia publicitaria correcta. Arreola demuestra cómo el lenguaje publicitario puede ser usado para crear una realidad convincente y

atractiva, incluso cuando el producto en cuestión es ficticio. Además, destaca el sesgo de género evidente en ambas narraciones, ya que cada anuncio está dirigido a un género en específico. Mientras que las mujeres reciben publicidad sobre aspectos ligados a la crianza y el cuidado, la que está pensada para hombres se enfoca en el consumo sexual. Esta distinción perpetúa y refuerza estereotipos de género a través de sus mensajes publicitarios. Pese a que no se pueda afirmar cuál es el grado de ironía implícito en cada texto, resulta llamativo cómo los dos proponen un ambiente distópico que, en relación con la realidad actual, ha ido perdiendo gradualmente su carácter fantástico debido a que la comercialización del cuerpo se ha ido normalizando. De esta forma, cabe destacar el estrecho vínculo entre la literatura de corte fantástico y la época en la que se produce, puesto que lo que originalmente era inconcebible pasa a tener un correlato material décadas más tarde, lo que transforma la recepción del texto. El uso constante de la ironía en los cuentos de Arreola sacude al lector de nuestra época porque lo ubica en un momento en el que estos objetos aún eran concebidos como ideas descabelladas propias de la ficción. De hecho, es el uso del recurso irónico lo que nos da la clave para poder afirmar que los relatos de Arreola son de corte fantástico y no realista.

Bibliografía

- Arreola, Juan José (1986). *Confabulario definitivo*. Madrid: Cátedra.
- Brescia, Pablo (2008). “Dos escritores y un bebé: ansiedades tecnológicas transamericanas.” *Ficciones en los medios en la periferia. Técnicas de comunicación en la ficción hispanoamericana moderna*. Colonia, *Universitäts und Stadtbibliothek Köln*, pp. 309-320.
- (2012). “Juan José Arreola: ¿profeta o provocador?” *Mal-doror, revista de la ciudad de Montevideo*, 27, pp. 1-14.
- (2012). “La era de los tecnobebés: Juan José Arreola y el modelo crítico de la ciencia-ficción” *Revista Iberoamericana*, 78(238), pp. 91-107.

- Caravaca, Ana Belén (1998). “Estrategias del cuento en el *Confabulario Definitivo* de Juan José Arreola” *Arrabal*, pp. 227-234.
- De Mora Valcárcel, Carmen. (1995) “Las confabulaciones de Juan José Arreola.” *El cuento hispanoamericano* (pp. 63-81) Castalia.
- Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Escribano, Asunción (2010). “Usos de la literatura en la publicidad” *Pensar la Publicidad*, 4(2), pp. 141-168.
- Gutiérrez Ordóñez, Santiago (2000) *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- Hopkins, Claude (1980). *Publicidad científica*. Madrid: Madrid Eresma.
- Llaquet, Purificación, Moyano, M^a Adela, Guerrero, M^a Pilar, De la Cueva, Cecilia, & De Diego, Ignacio (2003). Publicidad e infancia. *Documento de trabajo*, 36, pp. 1-41. Recuperado a partir de: https://www.fundacionalternativas.org/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-9k3hcc.pdf [Fecha de consulta: 22/08/2024]
- Matamoras, Itziar (29 de diciembre de 2020). “¿En qué consiste el ‘sextech’ (el sexo que practicaremos en el futuro)?” *El País*. Recuperado a partir de: <https://elpais.com/icon/bienestar/2020-12-28/en-que-consiste-el-sextech-el-sexo-que-practicaremos-en-el-futuro.html> [Fecha de consulta: 24/08/2024]
- Poot Herrera, Sara (2019). “Arreoleadas y arreolitos de humor” *Inundación Castálida*, 3 (7), pp. 84-91. Recuperado a partir de: http://revistaselclauastro.mx/index.php/inundacion_castalida/article/view/326 [Fecha de consulta: 26/08/2024]
- Remón-Raillard, Margarita (2021). “El factor “ciencia” en algunos cuentos de Juan José Arreola (*Confabulario personal*, 1952) y Carlos Fuentes (*Los días enmascarados*, 1954): señales de una ciencia-ficción por venir” Recuperado a partir de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03371669/document> [Fecha de consulta: 28/08/2024]
- Ruiz Rivas, Héctor (2011). “El Pigmalión moderno de JJ Arreola: “Anuncio”” *Literatura Mexicana*, 1(2), pp. 471-482.

