

LA TRADICIÓN CLÁSICA EN LA CULTURA DE MASAS: ALGUNOS EJEMPLOS

ANTONIO MARÍA MARTÍN RODRÍGUEZ
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN:

Reflexión sobre el concepto de tradición clásica y sus modalidades, seguido del análisis de tres ejemplos de tradición clásica consciente pero no explícita en distintos ámbitos de la cultura de masas: los concursos televisivos, la publicidad y el cine.

PALABRAS CLAVE:

Tradición clásica, cultura de masas, concursos televisivos, publicidad, cine.

The classical tradition in mass culture: some examples

ABSTRACT:

The following is a meditation upon the classical tradition and its modes, pursuant to an analysis of three examples of the classical tradition (dealing more with the conscious tradition rather than the explicit one) in various fields of mass culture: TV contests, advertisement and cinema.

KEYWORDS:

Classical tradition, mass culture, TV contests, advertisement, cinema.

Aun cuando se emplean a veces como si se tratara de sinónimos, tradición clásica no es lo mismo que cultura clásica. La cultura clásica, *grosso modo*, es la cultura generada por los antiguos griegos y romanos, mientras que la herencia o legado clásico es la parte de ella que ha pervivido hasta nuestros días y la tradición clásica, en sentido propio, el proceso mediante el cual ha llegado hasta nosotros. Por metonimia, “tradición clásica” puede designar, además de este proceso de transmisión, lo transmitido, e incluso la rama de la filología que se ocupa de su estudio (Cristóbal 2005).

Tradición clásica, pervivencia clásica y su recepción no son tres fenómenos distintos, sino tres caras diferentes de un mismo proceso, según pongamos el foco en el sujeto transmisor, en el objeto transmitido o en el receptor que recibe, asimila y se convierte usualmente en nuevo transmisor, reelaborando en mayor o menor medida lo recibido (Martín Rodríguez 2014: p. 33-34).

Por otra parte, frente a lo que a veces se piensa, la tradición clásica no es un fenómeno exclusivo de la alta cultura, sino que opera en todos los ámbitos; de hecho, el fenómeno más conspicuo de tradición clásica (en el sentido apuntado más arriba) es la transmisión y reelaboración a través de las sucesivas generaciones de la lengua latina, entendiéndose por tal no la

lengua literaria, sino el latín popular que se hablaba en cada zona del Imperio y que acabaría transformándose y retransformándose hasta dar lugar a las lenguas romances. Y, por supuesto, no es un fenómeno que afecte solo a la literatura, como podría pensarse por el título del estudio seminal de G. Highet (1949)¹, sino a todos los ámbitos de la cultura.

La tradición clásica, en fin, (y también su recepción) puede ser tanto consciente como inconsciente (Martín Rodríguez 2010-2011: p. 53; 2015: p. 205), y ello tanto en el ámbito de la alta cultura como en el de la cultura popular y de masas, donde está más presente de lo que habitualmente se piensa. En este sentido, y como complemento de otros trabajos en los que hemos analizado la presencia de elementos clásicos en ámbitos propios de la cultura de masas de nuestro tiempo como la canción (Martín Rodríguez 2010; 2014: p. 38-45), la literatura juvenil (Martín Rodríguez 2009), las series televisivas (Martín Rodríguez 2012a: p. 545-551) o el cine (Martín Rodríguez 2005; 2007; 2012b; 2014b, 2015) nos proponemos analizar dos ejemplos de pervivencia clásica en otros ámbitos menos estudiados, como los concursos televisivos y la publicidad², y un tercer ejemplo, en relación con un clásico cinematográfico de reconocida fama, que evidencia cómo el rastreo de presumibles fuentes clásicas en este ámbito no deja de deparar sorpresas.

1. TRADICIÓN CLÁSICA Y CONCURSOS TELEVISIVOS: *UN, DOS, TRES... RESPONDA OTRA VEZ*

Un, dos, tres... responde otra vez, ideado y dirigido por Narciso Ibáñez Serrador, es, sin duda, el concurso televisivo más popular y de mayor éxito en España³, tal vez porque, como se ha señalado, incluía, en realidad, en su dinámica, tres concursos en uno. Primero, un concurso de cultura general que enfrentaba a varias parejas, que debían aportar durante 45 segundos, respondiendo alternativamente, el mayor número de respuestas posible a tres rondas de preguntas de dificultad creciente (por ejemplo, “naciones de África”); en la primera ronda, cada respuesta valía 25 pesetas; en la segunda, la cantidad lograda en la primera ronda, y en la tercera, la conseguida en la segunda. Cuando se daba una respuesta equivocada o repetida, se daba por concluida la ronda. La pareja que obtenía más dinero en la primera fase se clasificaba para el programa siguiente y las otras pasaban

¹ Sobre el papel desempeñado por la monografía de Highet para la extensión de la etiqueta “tradición clásica”: Laguna Mariscal (2004); cf. además García Jurado (2007).

² Cf., con todo, Lasso (1989), Ramírez Díez & Pizarro Portilla (1993), Fernández Gómez (2003), Ramos Frendo (2008) o Martínez Ezquerro (2015).

³ Moreno Díaz (2009) es autor de una exhaustiva tesis sobre el programa, a la que no he podido acceder porque la Universidad Rey Juan Carlos no facilita su consulta. Un resumen de su contenido puede verse en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44455>.

a la segunda, el típico concurso de superación de pruebas, cuyo vencedor pasaba a la tercera fase, “la subasta”, en la que se iba ofreciendo una serie de regalos ocultos, desde dinero, un coche o un apartamento (los más cotizados) hasta el premio estrella en negativo, la calabaza⁴.

Un segundo elemento característico del programa era la presencia de una serie de personajes muy populares, como el presentador⁵, que acompaña y tranquiliza a los concursantes en las dos primeras fases, y se convierte, en la tercera, en una especie de psicopompo que puede sugerir sibilinamente pero no dar informaciones claras y certeras durante la peculiar catábasis que constituye la subasta, donde nada es lo que parece y hay que tomar decisiones y enfrentarse a una serie de pequeños dilemas sin poder apoyarse en otra cosa que mensajes crípticos, ambiguos e inciertos, a la manera de los oráculos antiguos; las secretarias o azafatas, chicas jóvenes, pizpiretas, guapísimas y muy ligeras de ropa; tres enfermizos avaros vestidos de negro y con chistera, con larguísimas barbas y bigotes, capitaneados por Don Cicuta, que sufrían mientras los concursantes iban acertando respuestas y sumando dinero, y suspiraban aliviados, con un estruendo de campanas, cuando se acababa el tiempo o los concursantes fallaban; los invisibles “Supercicutas”, a los que invocaba de modo formular y solemne el presentador cuando surgían dudas sobre la validez de una respuesta (“Oigamos la voz de los Supercicutas”), que recuerdan al *deus ex machina* del teatro clásico; y, por último, la calabaza, el peor de los premios de la subasta, que acabó incluso recibiendo un nombre (“Ruperta”) y convirtiéndose en la estrella personificada que cantaba la sintonía del programa en su segunda etapa de emisión; en la primera, en cambio, el protagonista temático de la letra de la sintonía, cantada por mujeres, era don Cicuta.

Pero, ¿por qué se dio a esa encarnación de la tacañería el nombre de “don Cicuta”? Es posible que una parte de los millones de espectadores que veían el concurso supiera que la cicuta es una planta venenosa, y coligieran que por eso se bautizó así al personaje, e incluso puede que algunos estuvieran familiarizados con la muerte de Sócrates tras ingerir el jugo de

⁴ La elección de la calabaza, como todo en los programas de Chico Ibáñez Serrador, responde a una serie de ecos intertextuales. Como señala el *DRAE*, “dar calabazas a alguien” equivale a “reprobarlo en un examen” o “desairarlo o rechazarlo cuando requiere de amores”, una buena imagen para referirse al fracaso sin paliativos que suponía llevarse la calabaza. Por otra parte, remite al subtexto folclórico de *Cenicienta*, cuya deslumbrante carroza, tras haber sido la estrella en una noche inolvidable en palacio, se convierte, al dar las doce, en una calabaza; otra imagen, pues, muy adecuada para quienes, tras haber acaparado momentáneamente, en aquellos tiempos de televisión única, el *prime time*, tenían que volver con la calabaza a su vida anodina tras la conclusión del programa.

⁵ En la primera etapa, que es la que aquí nos interesa, el *showman* peruano Kiko Ledgard, que había ya presentado en su país un concurso basado en el “Let’s make a deal” de la televisión estadounidense (“Haga negocio con Kiko”), con una dinámica semejante a la de la “subasta”.

esa planta. Pero lo cierto es que no acaba de quedar clara la relación entre un tacaño redomado y la cicuta. De hecho, en la evolución del programa, aunque se mantuvo el formato de tres “oponentes” que distraían con sus muecas a los concursantes mientras respondían, sufrían con sus aciertos y se alegraban con sus fallos, se eliminó el nombre de don Cicuta, quizás porque estaba ya demasiado vinculado a Valentín Tornos, el veterano actor secundario que lo encarnaba, que tuvo que abandonar el programa tras su primera etapa (1972-73) por motivos de salud, o quizás para buscar denominaciones alusivas a la tacañería más evidentes para los telespectadores. Así, los tres “Cicutas” fueron sustituidos inicialmente por el profesor Lá-piz, don Rácano y don Estrecho, y después por las tres Tacañonas, encarnadas por las hermanas Hurtado; a su vez, los “Supercicutas” dejaron paso a los “Supertacañones”.

Sin embargo, por qué se llamó don Cicuta al personaje resulta claro a partir de las *Sátiras* de Horacio. En la sátira tercera del libro segundo, el venusino cuenta cómo un tal Damasipo, un especulador arruinado recién convertido al estoicismo, se presenta en su finca y le explica, con todo lujo de detalles, cómo su maestro, Estertinio, lo convenció de que todos los hombres son unos necios, salvo el sabio, y disecciona los principales *peccados* que dan lugar a la locura de los hombres. En los versos 168-175 se cuenta cómo el rico Servio Opidio, moribundo, confiesa a sus hijos que conoce, ya desde niños, sus defectos: el uno, Aulo, era disoluto, y el otro, Tiberio, ahorrador en exceso, y les dice que teme que uno, el disoluto, imite a Nomentano, y el otro, el tacaño, a Cicuta⁶. Cicuta es, pues, el prototipo del tacaño en Horacio, y no podría Ibáñez Serrador haber elegido mejor el nombre de su super-tacaño en una época en la que hacer muestra sutil de cultura en la televisión no era pecado ni pedertería, sino señal de distinción e inteligencia. Y a quienes dudan de que pueda tratarse de una referencia consciente podemos recordarles el papel de la intertextualidad en otro de los productos emblemáticos de *Chicho* en nuestra televisión, sus terroríficas *Historias para no dormir*, cuyos guiones, adaptaciones generalmente de relatos señeros de terror y misterio, firmaba con el pseudónimo de Luis Peñafiel.

⁶ *Eximui, ne uos ageret insania discors, / Tu Nomentanum, tu ne sequerere Cicutam* (Hor.sat. 2,3,174-175). A este Cicuta proverbial se hace referencia también en el verso 69 de esta misma sátira, como prototipo de prestamista y acreedor tenaz: *Adde Cicutae / Nodosi tabulas centum*.

2. TRADICIÓN CLÁSICA Y PUBLICIDAD: *EVAX*, FINA Y SEGURA

Aunque el prestigio social del latín anda desde hace muchas décadas más bien de capa caída, el empleo de expresiones latinas para uso publicitario no se ha resentido por ello un ápice⁷. Ya cuando yo era niño, hace casi medio siglo, era usual ver por la tele los anuncios publicitarios del detergente *Ajax*, “el más poderoso”⁸, de *Vim clorex*, “la fuerza limpiadora del pino”, el reloj *Festina*... y esta tendencia a emplear el latín como una especie de aval publicitario no parece haber decaído en los tiempos más recientes. Desde hace años, por ejemplo, en las proximidades de un centro municipal dedicado a actividades recreativas para ancianos, funciona en León un negocio de comida casera que se llama *Senex* y en muchas ciudades se han abierto tiendas de una cadena de venta de ropa y complementos denominada *Uterque*⁹.

En ocasiones, la palabra empleada para denominar un producto no es exactamente una palabra latina, sino una palabra nueva que suena como una palabra latina, lo que parece darle sonoridad¹⁰ y prestigio. Es el caso de la marca de preservativos *Durex*, en realidad un acrónimo registrado por *The London Rubber Company* en 1929, creado a partir de “**D**urability, **R**eliability, and **E**xcellence”¹¹. Aunque es evidente que lo que quería destacarse eran las tres características exigibles a un producto de este tipo (durabilidad, fiabilidad y excelencia), parece claro, a la vista de las tres elecciones léxicas a que se recurre y el orden en que se secuencian, que se quería, además, con el acrónimo, crear en el potencial consumidor la imagen prestigiosa de una palabra latina, y, una vez creado ese lazo, jugar con un híbrido en el que se identifica el comienzo de la palabra que designa en

⁷ Y otro tanto las griegas; no hay más que pensar en la marca de ropa deportiva *Nike*, o en el emblema de Versace, la cabeza de Medusa.

⁸ Lasso (1989: p. 101) explica adecuadamente por qué se eligió a *Áyax* para denominar un detergente.

⁹ Que el empleo del latinismo no es casual lo prueba el que ahora suelen escribirse los letreros *Uterque*, para acercarse a la pronunciación latina, dado que la mayoría de los usuarios, desconocedores de la lengua del Lacio, lo pronunciaban sin duda como si se tratara de una palabra española. Sería, pues, un caso semejante al de la compañía de seguros sanitarios *Sanitas*, que debería pronunciarse esdrújula, como *Caritas*, pero que se pronuncia usualmente como palabra llana, con lo que el prurito latinista de los creadores, que no quisieron poner tilde en la primera sílaba, porque en latín no las había, ha acabado, al final, provocando el efecto contrario de una pronunciación barbarizante. En algún caso encontramos no ya un término latino que da nombre al negocio, sino inscripciones latinas grabadas en sus muros, como señala Recio García (2001) sobre dos locales comerciales de Oviedo.

¹⁰ Como señala Lasso, aunque refiriéndose a los reclamos publicitarios con nombres mitológicos griegos, “Para las personas laicas literariamente esos nombres, en todo caso, suenan a sus orejas en formas claras y eufónicas, tienen viento fonético” (1989: p. 102).

¹¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Durex>.

latín la resistencia (*durus*) y el final de la que designa el material con el que está fabricado el producto (*latex*).

El mismo proceso podría subyacer en la denominación de un producto de higiene íntima de la compañía Arbora & Ausonia, la compresa *Evax*, publicitada con el sintagma “fina y segura”. En el origen de esta denominación podría estar la planta homónima, cuya relación con el producto no acierto a ver¹², pero parece más probable que se tratara de partir de Eva, el prototipo de la mujer (y la que se vio condenada, por cierto, por su transgresión, a comenzar el molesto calvario que arranca con el castigo del “parirás con dolor” anunciado en el *Génesis*), con una terminación supuestamente latina, habitual en la publicidad de muchos productos. Pero, si pensamos en la estética de estos anuncios¹³, que nos presentan a una mujer que se siente agobiada y limitada para realizar determinadas actividades en “esos días”, hasta que recurre a *Evax*, y es capaz ya, si se tercia, de atravesar a nado el Amazonas o escalar el Himalaya, como si se hubiera quitado un enorme peso de encima, ¿por qué no pensar en la interjección latina *evax*, escrita también, de acuerdo con su etimología, *euax*, que se utiliza en la comedia plautina para expresar una alegría¹⁴ teñida de alivio? Después de todo, es presumible que también los publicistas hayan ido a la escuela.

Así, en *Bacchides*, el viejo Nicóbulo se encuentra con el criado Crísalo, que había partido a un viaje ultramarino con su hijo Mnesíloco; preocupado al no ver a su hijo, cuando Crísalo le confirma que ha regresado sano y salvo, le responde aliviado: “*Euax*, me has echado agua por encima”¹⁵. En esta misma comedia, cuando Mnesíloco muestra al desconfiado Crísalo que ha preparado un lugar como el que le había encargado, el esclavo, aliviado, exclama: “*Euax*, un lugar hermosísimo y exactamente como deseaba”¹⁶. En *Casina*, cuando su granjero Olimpión confirma al viejo verde Lisídamo que su esposa se ha marchado a casa, y puede, por tanto, entregarse a sus actividades lascivas, exclama, a la vez aliviado y regocijado: “*Euax*, ahora al fin, por Pólux, soy libre”¹⁷. En *Curculio*, la vieja

¹² Como no sea por la forma de la hoja. Curiosamente, si el producto se llamara así por referencia a la planta, estaríamos también, por cierto, ante un fenómeno de tradición clásica inconsciente, pues se ha sostenido que el nombre de la especie lo propuso J. Gaernter en 1791 como homenaje a un naturalista del primer siglo de la era cristiana: Pino Pérez (2009: p. 61).

¹³ Un análisis de los anuncios durante el periodo 1997-1999 ofrece Peña (2002), que subraya en las conclusiones que el principal valor del producto que se pone de relieve es el bienestar que genera.

¹⁴ Así lo señalan los gramáticos latinos que recoge el *Thesaurus Linguae Latinae* en la entrada de la palabra, bajo la rúbrica *de notione*, y también los investigadores modernos: “Es ist ein starker Freudenschrei wie unser *hurrah*” (Hofmann 1978: p. 27).

¹⁵ ... *euax*, *asperxisti aquam* (Plaut.*Bacch.*247).

¹⁶ *euax*, *nimis bellus atque ut esse maxume optabam locus* (Plaut.*Bacch.*724-25).

¹⁷ *euax*, / *nun pol demum ego sum liber* (Plaut.*Cas.*835-36).

borrachina Leana, que ha olfateado un jarro de vino, cuando al fin se hace con él exclama: “*Euax, lo tengo*”¹⁸. Y en *Menaechmi*, en fin, cuando el protagonista consigue zafarse de una esposa metomentodo que le hace dar cuenta de sus actividades como si fuera un aduanero, exclama, contento de poder al fin ir en busca de su querida: “*Euax, al fin, por Hércules, con esta bronca, he conseguido alejar a mi esposa de la puerta*”¹⁹.

3. TRADICIÓN CLÁSICA Y CINE: *QUÉ BELLO ES VIVIR (IT'S A WONDERFUL LIFE, FRANK CAPRA, 1946)*

Hablar de cine y tradición clásica parece, en buena medida, superfluo, si tenemos en cuenta que existe incluso un género cinematográfico que se define precisamente por su temática relacionada con Grecia y Roma, que ha generado una enorme bibliografía. Sin embargo, no es fácil identificar todas las referencias clásicas que incluso las más famosas y estudiadas películas encierran, para lo que voy a dar cuenta de un solo ejemplo. Cualquiera cinéfilo recuerda el momento culminante de la película de Capra, cuando su protagonista, un abnegado buenazo encarnado por James Stewart, desesperado por una deuda que no puede pagar, expresa el deseo de no haber nacido e intenta suicidarse lanzándose al río. Un estrafalario personaje, que resulta ser una especie de ángel en prácticas, lo saca del agua y practica con él una convincente *composición de lugar*, permitiéndole vivir lo que realmente habría sido de la ciudad y de sus seres queridos si él no hubiera nacido. Cualquiera espectador culto pensará sin duda, y no le faltará razón, que el incidente no es sino una inteligente variación sobre lo que cuenta Dickens que le pasó al tacaño Ebenezer Scrooge en *The Christmas Carol*, pero tal vez pudiera postularse igualmente una fuente clásica, pues también en la ya mencionada sátira tercera del libro segundo (vv. 34 ss.), Damasipo explica a Horacio cómo un día, agobiado por la ruina en que había incurrido, cuando estaba dispuesto a arrojar al Tíber desde el puente Fabricio, el filósofo estoico Estertinio se puso a su lado y lo salvó, explicándole qué equivocado estaba en su visión del mundo y logrando que se retirara del puente ya libre de su pesadumbre²⁰.

4. CONCLUSIONES

Los tres ejemplos que hemos aducido corresponden, creemos, a fenómenos de tradición clásica consciente pero no explícita, circunstancia que

¹⁸ *ubi ubi est, prope me est. euax, habeo* (Plaut. *Curc.* 98).

¹⁹ *euax, iurgio hercle tandem uxorem abegi ab ianua* (Plaut. *Men.* 127).

²⁰ ... *tempore quo me / solatus iussit sapientem pascere barbam/ atque a Fabricio non tristem ponte reverti. / nam male re gesta cum vellem mittere operto / me capite in flumen, dexter stetit et...* (Hor. *sat.* 2,3,34-38).

plantea un problema teórico, pues, cuando el creador del texto más reciente no establece lo que llamó G. Genette *contrato de intertextualidad*, la frontera entre los conceptos de tradición y poligénesis se difumina, y, del mismo modo como se reconoce ahora al lector un papel esencial en la creación de sentido del texto, más allá incluso de la intención más o menos evidente del autor, podría decirse que en estos casos es también el receptor el que establece propiamente la relación entre los textos, dando lugar a un “diálogo” entre ellos en el que ambos resultan enriquecidos (Martín Rodríguez 2006; 2014: p. 23-24).

Con respecto al motivo por el que los creadores de los productos más recientes no han querido explicitar su relación con sus posibles hipotextos, las razones pueden ser muy variadas, no siendo la menor de ellas el ansia frecuente de los guionistas de productos estigmatizados por su pertenencia a la cultura de masas de reivindicarse mediante la inclusión en sus obras de guiños intertextuales elípticos dirigidos a los más inteligentes de sus receptores.

Valgan estas breves notas sobre tradición clásica en la cultura de masas como modesto homenaje a un filólogo de cuerpo entero que, como complemento de sus más sólidos y enjundiosos trabajos, no ha desdeñado tampoco el estudio de las referencias al mundo clásico en la prensa, de la presencia de la literatura griega antigua en el cine, o de posibles antecedentes en el mundo clásico de figuras y fenómenos de la cultura moderna, como cuando, sugestivamente, propone ver en Filoctetes un precursor de Robinson²¹, estableciendo de este modo un diálogo no jerárquico entre lo antiguo y lo moderno al que ningún filólogo clásico de hoy debería renunciar.

5. REFERENCIAS

- Cristóbal, V. (2005): “Sobre el concepto de tradición clásica”, en J. Signes *et al.* (ed.), *Antiquae Lectiones. El legado clásico desde la Antigüedad hasta la Revolución Francesa*, Madrid, p. 29-34.
- Fernández Gómez, J. D. (2003): “Mito y creatividad publicitaria: Narciso o el precio de los sueños”, *Investigación y Marketing* 80, p. 60-64.
- García Jurado, F. (2007): “¿Por qué nació la juntura ‘Tradición Clásica’? Razones historiográficas para un concepto moderno”, *CFC(Lat)* 27,1, p. 161-192.
- Hight, G. (1949): *The Classical Tradition. Greek and Roman Influences on Western Literature*, Oxford.
- Hofmann, J. B. (1978): *Lateinische Umgangssprache*, Heidelberg.
- Laguna Mariscal, G. (2004): “¿De dónde procede la denominación ‘Tradición Clásica’?”, *CFC(Lat)* 24,1, p. 83-94.

²¹ Martínez Hernández (1999; 2012; 2004).

- Lasso de la Vega, J. (1989): “La presencia del mito griego en nuestro tiempo”, en J.M. Blázquez & J. Martínez-Pinna (eds.), *Estudios sobre la Antigüedad en homenaje al profesor Santiago Montero Díaz*, Madrid, II, p. 99-114.
- Martín Rodríguez, A. M^a (2005): “Contaminadores contaminados: materiales plautinos y terencianos en *Golfus de Roma* (Richard Lester, 1966)”, en G. Santana Henríquez *et al.* (ed.), *Con quien tanto quería. Estudios en homenaje a María del Prado Escobar Bonilla*, Las Palmas de Gran Canaria, p. 337-348.
- (2006): “Y los creó macho y hembra: texto y sentido en el relato de la creación del hombre en el *Génesis*”, en E. Padorno & G. Santana (eds.), *La realidad textual*, Las Palmas de Gran Canaria, p. 77-113.
- (2007): “Plutarco y el cine. Los peligros de la imitación automática de los modelos clásicos en *Siete novias para siete hermanos*”, en J. Nieto & R. López (eds.), *El amor en Plutarco*, León, p. 631-638.
- (2009): “Todo lo puede el amor: Harry Potter y los clásicos”, en E. Padorno & G. Santana (eds.), *Omnia vincit Amor. Consideraciones sobre el amor en la literatura universal*, Madrid, p. 153-182.
- (2010): “De la lírica a la canción: vino viejo en odres nuevos”, en G. Santana & E. Padorno (eds.), *La palabra y la música*, Madrid, p. 129-195.
- (2010-2011): “Catulo y Saulo Torón”, *Moralia* 10, p. 50-69.
- (2012a): “Amores inadecuados en la comedia plautina y su pervivencia en los nuevos géneros dramáticos de la cultura de masas”, en R. López (ed.), *Estudios sobre teatro romano: el mundo de los sentimientos y su expresión*, Zaragoza, p. 523-554.
- (2012 b): “De la historia al cine (pasando por la literatura): las mujeres de Espartaco”, en G. Santana (ed.), *Literatura y cine*, Madrid, p. 179-246.
- (2014a): “¿Pervive la cultura clásica en la literatura actual?”, en E. Padorno (ed.), *Sobre la poesía española contemporánea y su crítica*, Las Palmas de Gran Canaria, p. 9-45.
- (2014b): “Comidas de Acción de Gracias que articulan la vida. Una lectura de *Hannah y sus hermanas* (Woody Allen, 1986)”, en G. Santana (ed.), *Fueron felices y comieron perdices. Gastronomía y literatura*, Madrid, p. 67-101.
- (2015): “The Fall of Troy: Intertextual Presences in Wolfgang Petersen’s Film”, en M. M. Winkler (ed.), *Return to Troy. New Essays on the Hollywood Epic*, Leiden, p. 203-223.
- Martínez Ezquerro, A. (2015): “El *locus amoenus* o la creación de un espacio utópico: tradición clásica en la publicidad actual”, en J. de la Villa *et al.* (ed.), *Ianua Classicorum: temas y formas del mundo clásico*, Madrid, III, p. 665-672.
- Martínez Hernández, M. (1999): “Textos de ayer, temas de hoy: la cultura clásica en el periodismo español contemporáneo”, *EClás* 115, p. 75-112.
- (2004): “¿Filoctetes precursor de Robinson? El motivo de la isla desierta en Sófocles”, en S. Talavera Cuesta & I. J. García Pinilla (eds.), *Charisterion, Francisco Martín García oblatum*, Cuenca, p. 289-308.
- (2012): “La literatura griega antigua en el cine”, en G. Santana Henríquez (ed.), *Literatura y cine*, Madrid, p. 11-65.

- Moreno Díaz, J. (2009): “El universo *Un, dos, tres... responde otra vez*: claves de su éxito”, tesis doctoral dirigida por R. Gómez Alonso, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Peña, N. de la (2002): “La representación de lo femenino en la publicidad de compresas: análisis comparado *Evax-Ausonia 1997-1999*”, *Política y Sociedad* 39,1, p. 209-220.
- Pino Pérez, R. *et al.* (2009): “El género *Evax* Gaertn. (*Compositae*) en Galicia (España)”, *Botanica Complutensis* 33, p. 61-67.
- Ramírez Díez, M^a J. & Pizarro Portilla, M^a A. (1993): “El mundo clásico en la publicidad gráfica”, *Eclás* 103, p. 107-14.
- Ramos Frendo, E. M^a (2008): “Iconos del mundo clásico en la publicidad de las revistas ilustradas españolas (1915-1935)”, *Imafronte* 19-20, p. 121-134.
- Recio García, T. de la A. (2001): “Inscripciones latinas en locales comerciales de Oviedo”, *Iris* 2, p. 23.