

**Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Siglo 21**

**Año 1 – Número 2**

**Mayo, 2008 – ISSN 1851-4790**

---

**Título: Interdiscursividad. La relación del discurso publicitario con el literario.**

**Title:** Interdiscursivity. The relationship between advertising discourse and literature.

**Autora:** Natalia Rojo

**Carrera:** Lic. En Publicidad

**E- mail:** rojonatalia@yahoo.com.ar

### **Resumen**

Este artículo es resultado de un trabajo académico de investigación desarrollado en el año 2006. Su objetivo fundamental se basa en el estudio del fenómeno de la interdiscursividad, en este caso de las relaciones que mantiene el discurso publicitario con el literario. Se puso atención no sólo a los relatos, sino también los aportes teóricos de ambas disciplinas, considerando un discurso social que engloba la totalidad de la producción discursiva de una sociedad, para observar aspectos que permanecen y que determinan lo narrable y argumentable. Los objetivos específicos se basan en la descripción de los rasgos característicos de ambos discursos, la caracterización de sus condiciones de producción y de reconocimiento, y por último la identificación de la interacción del discurso publicitario con el literario en el corpus seleccionado. Se determinó como técnica de investigación al análisis de discurso y en particular a la teórica semiótica narratológica, que permite resaltar los aspectos relevantes de la interacción, aquellos préstamos y divergencias que mantiene el discurso publicitario con el literario, y sobre todo las operaciones realizadas por los enunciadores. La publicidad, como discurso con fines persuasivos posee un gran poder, lo que avala un acercamiento interdisciplinario que permita estudiarla dentro la red de discursos sociales.

## **Abstract**

This article is the result of an academic investigation work developed in 2006. The investigation is based on the idea that the study of interdiscursivity between advertising discourse and literature, is a response to a necessity of an unclosed approach to both discourses. In this way, the focus of the investigation is to confront not only the narrative aspects, but also the theories contributions. The idea of considering one vast social discourse, that covers the totality of the discursive production of a society, allowed the study of remaining features that determine what's able to be narrated.

The specific objectives are a description of the main characteristics of both discourses, and their production and consumption's conditions, and finally, the identification of interdiscursivity's relations on the chosen corpus. In relation with the analysis technique selected, Greimas's discourse analysis provides a way to discover the relevant aspects of interaction, through detailed comparisons, and the writing subject's procedures. The big influence of advertising, as a persuasive discourse, supports an interdisciplinary study inside the net of social discourses.

**Palabras clave:** Interdiscursividad – Intertextualidad - Publicidad – Literatura - Discurso Social – Semiótica

**Key words:** Interdiscursivity – Intertextuality – Advertising – Literature - Social Discourse – Semiotics

## **Introducción**

Este artículo se fundamenta en un trabajo de investigación con fines académicos desarrollado en el año 2006. La noción de interdiscursividad permite analizar la publicidad dentro de un campo más amplio que la integra a un espacio de producción de sentido mayor. Esta propuesta implica un análisis interdisciplinario, una visión integral de la actividad publicitaria. La publicidad, entendida como discurso social, puede ser puesta bajo la lupa de diversas corrientes teóricas, provenientes de diferentes campos de estudio,

extendiendo el análisis para identificar relaciones entre la publicidad y otros discursos sociales, como es, en este caso, el literario.

A partir de estos conceptos se investigó si el discurso publicitario y el literario interactúan, a través de un análisis de las marcas de sentido manifestadas en el corpus seleccionado. Al mismo tiempo, se intentó comprender de qué forma se dan y cuál es la función que desempeñan estas relaciones de interdiscursividad.

La justificación de este tipo de investigación, que pretende entender a la publicidad no como un discurso cerrado y estanco, sino como producción de sentido inmersa en un entorno amplísimo de discursos sociales, se encuentra en el propio origen interdisciplinario de la publicidad, esa unión primitiva con el arte, y se consolida en las relaciones que posteriormente mantiene con la psicología y la semiótica. Esta evolución valida el tipo de análisis que se sustentará en el espacio de la teoría literaria, particularmente en lo que concierne a los conceptos de interdiscursividad, y de intertextualidad.

En la actualidad, la publicidad, como discurso social, cobra una gran importancia en el entorno cultural. Como sucede con otros discursos sociales, la forma y el contenido del mensaje publicitario invaden otros campos comunicacionales que adoptan, utilizan y transforman sus métodos. En este sentido, es relevante un análisis de la publicidad en relación con otros discursos, por su carácter de producto cultural con características identitarias particulares, como un lenguaje y estilo, que el receptor reconoce en la red de discursos, siendo esta instancia, la de recepción, donde toma forma cualquier producción de sentido.

## **Metodología**

El método de análisis seleccionado para el acercamiento al corpus, proviene de un campo que privilegia a la literatura, el de la semiótica. Particularmente se tomará el desarrollo teórico de A. J. Greimas quien llegó a afirmar la presencia de unas formas universales en la organización narrativa. Es entendiendo que hay algo que subyace a todas las formas de

discurso humano como este método de análisis puede ampliar su campo de acción, abarcando ya no sólo a la literatura sino a la publicidad y tantos otros discursos sociales.

El tipo de investigación que se desarrolló es exploratoria, ya que existe escasa literatura específica del problema. Sí se encuentran multiplicidad de trabajos que tocan el tema de la intertextualidad en el ámbito literario, pero pocos en el publicitario. Otra característica que diferencia al proyecto es la de ampliar la cuestión a la de la interdiscursividad, hecho que permite incluir trabajos anteriores pero extendiéndolo al análisis de un medio tan multifacético como la televisión. El resultado que se alcanza con este tipo de investigación, es una visión general, cercana, del objeto de estudio. El método de análisis propuesto por Greimas permite describir las opciones realizadas por el sujeto productor del discurso, poniéndolo en relación con un campo de análisis que no sólo abarca al aspecto textual o de imágenes, situándolo en un campo mayor que contemplaría también las condiciones de producción y de reconocimiento del discurso.

En relación con el corpus se identificaron 4 publicidades, pertenecientes a dos campañas particulares: "Autopista del Sur", para el producto Renault, de la agencia Agulla & Bacetti y "Cenicienta" de Bagó, para el producto Anaflex, de la agencia Fisher América. En relación con el ámbito literario se tomaron dos textos representativos para el análisis uno del escritor Julio Cortázar: "La Autopista del Sur" y el otro cuento proveniente de la tradición literaria "Cenicienta".

Para la determinación de las categorías de análisis se tomó en cuenta el recorrido narrativo propuesto por Greimas, sumando los aportes de autores provenientes de la teoría literaria como: M. Angenot, M. Bajtín, D. Bertrand, U. Eco, M. Foucault, J. Kristeva, E. Verón.

- Personajes: Modo de designación, descripción, tipos de personajes.
- Espacio: Descripción, espacios permitidos o vedados, movimientos de los personajes en el espacio, carga valorativa.
- Tiempo: Descripción, axiología.
- Tematización.

- Figurativización.
- Programas narrativos: sujeto de hacer y de estado, objeto de valor, adquisición de la competencia, modalidades, pasiones.
- Isotopías.
- Relación enunciador – enunciatario: programas narrativos propuestos, manipulación (hacer-hacer), competencia.
- Condiciones de producción y reconocimiento.
- Interdiscursividad - intertextualidad: Características de los discursos, semejanzas, diferencias.

## **Desarrollo**

La interdiscursividad (Angenot, 1998) se entiende como la relación de discursos contiguos, lo que implica también un estudio del fenómeno de la intertextualidad en particular. El discurso publicitario se estudió desde los aportes del campo literario; este análisis interdisciplinario se vuelve necesario si se tiene en cuenta la noción de discurso social que se constituye como los sistemas cognitivos, las distribuciones discursivas, los repertorios tópicos que en una sociedad organizan lo narrable y argumentable.

Existe, entonces, en los comerciales seleccionados una doble orientación: hacia el objeto propio del discurso y hacia la palabra ajena. Esta última referencia, que estudia Bajtín (1993), se vuelve explícita en estas publicidades, lo que permitió una mayor profundidad en el análisis. Se observaron puntualmente tres de los fenómenos descritos por Bajtín: la estilización, la parodia y la polémica oculta. En el primer caso, los enunciadores hacen uso de la forma literaria, distanciándose de la imitación, que implicaría una completa fusión de voces. *La estilización* (1993) permite que las divergencias y semejanzas con el texto base se comprendan como recursos para una intencionalidad propia del enunciador. El fenómeno de *la parodia* (1993) se vuelve condición inherente de la inserción del discurso artístico en el publicitario, ya que el primero termina siendo subyugado por el objetivo comercial propio de la publicidad; la otra voz aparece pero para servir a efectos contrarios. *La*

*polémica oculta* (1993), en cambio, es una característica que le es propia a cualquier discurso, texto, palabra.

Existe siempre una referencia, aunque no esté lexematizada, a ese entorno amplísimo compuesto por el contexto, el lector, otros autores, otros textos. La publicidad, en este caso, necesita lograr que la marca promocionada se diferencie de las otras marcas que compiten en el mismo segmento del mercado, este es un diálogo que ha sido estudiado en los comerciales.

Las dos dimensiones del estatuto de la palabra, propuestas por Kristeva (1983), sirvieron como ejes para el análisis. Por una parte la *dimensión horizontal* (1983) une al enunciador con el enunciatario (donde se desarrollan los conceptos de autor y lector modelo); por otra parte la *dimensión vertical* (1983) conecta al texto con el corpus anterior o sincrónico (aquí se analizaron las condiciones de producción y reconocimiento propias de cada discurso, como así también la circulación de los mismos). De esta manera resultó fundamental, para que resaltaran los aspectos relevantes, un *análisis semiótico narratológico* (Latella, 1985), de los comerciales (en su aspecto textual y audiovisual), y de los textos literarios con los que interaccionan, para comprender el hacer que le es propio a ambos tipos de discursos sobre todo al publicitario, poniéndolos en relación con ese discurso social.

El enunciador prevé un *lector modelo* (Eco, 1999) que pueda actualizar su texto. Es por eso que activa estrategias, que aparecen como huellas en el discurso, que consideran los movimientos interpretativos del lector, es decir su competencia. En las publicidades de “Autopista del Sur” la referencia al cuento de Cortázar se hace explícita. Se instituye, de esta manera, la competencia del enunciatario, aunque el lector que ha tenido acceso al texto literario podrá reconocer las divergencias y similitudes y podrá entender las estrategias del enunciador con mayor claridad. En cambio en el comercial “Cenicenta”, no resulta necesaria la referencia al texto base desde donde se construye la publicidad ya que se comprende que éste pertenece al haber de textos del enunciatario. Es entonces una condición esencial para la referencia a otro discurso, la concepción previa de la

competencia del lector, ya que en relación a las estrategias del enunciador, será relevante o no que ésta se instituya o se prevea.

De igual forma, el lector se forja un *autor modelo* (Eco, 1999) capaz de producir ese texto. Esta imagen está provocada no sólo por las huellas en el enunciado sino también por el universo que está fuera de él. A partir de este concepto, vemos cómo en la publicidad se generan dos simulacros. El primero, que prevalece finalmente, es el del enunciador que se comunica como autor del discurso (en los comerciales analizados: Bagó, con su producto Anaflex, y Renault, con Mégane2); y el segundo es el que se construye el productor efectivo del enunciado, la agencia de publicidad (Agulla & Baccetti en el caso de “Autopista del Sur”, y Fisher América Argentina, en el de “Cenicenta”). A pesar de que el análisis de esta categoría problemática excedía los márgenes del trabajo, resultó necesaria una descripción de ambas imágenes, ya que la utilización de la intertextualidad como recurso actúa sobre la construcción de los dos simulacros. Aspecto que se vuelve relevante si vemos que la puesta en interacción del discurso publicitario con otros discursos se vuelve recurrente. Agulla & Baccetti hace referencia al discurso de la mitología griega en las publicidades del Subte de Buenos Aires, y al discurso católico en las de Renault Clio (donde se reproducían fragmentos del Nuevo Testamento). También Fisher América Argentina eligió como línea de campaña para Anaflex la referencia al texto literario: se continuó la historia popular de la cenicienta, y se generó otro comercial con la representación de Romeo y Julieta de Shakespeare.

La noción de *semiosis social* de Verón (1998) permite la articulación con el concepto de *Discurso Social* de Angenot (1998). De esta manera, como investigadores, trabajamos con fragmentos de esta semiosis, que se constituyen como productos para el análisis. Estas configuraciones espacio-temporales de sentido se encuentran marcadas por tres instancias: la de producción, la de circulación y la de reconocimiento. El estudio de la interacción entre el discurso publicitario y el literario implicó la puesta en contraste de las condiciones de producción y de reconocimiento propias de cada discurso, delimitando su ideología y sus efectos particulares.

En los comerciales analizados se observó, en el nivel de las *condiciones de producción* (Verón, 1998) la imposición que posee el discurso publicitario de presentar la situación comunicada como necesariamente positiva. Se silencian las condiciones deficientes en la que podría encontrarse el enunciatario, forzando la exaltación de las instancias del relato, más allá de que tengan correspondencia con el ámbito de la realidad extradiscursiva. Esta es una característica que le es propia, en tanto discurso orientado a fines persuasivos. De esta manera, los espacios promocionados siempre son laudatorios, sean estos cerrados o abiertos, propios o ajenos al enunciatario; lo mismo sucede con el tiempo o con los personajes: “Llevate hasta donde quieras” promueve la publicidad de Mégane2.

Trasladarse desde ese espacio deficiente en donde se encuentra el enunciatario, que no corresponde con un querer-estar, al que promueve la publicidad que sí es eufórico y al que sólo se accede por medio del producto, aunque pueda o no encontrar correspondencia con la realidad del público objetivo.

De la misma manera, se promueve una situación positiva libre de inflamación y de dolor, gracias al producto Anaflex, en contraposición con la situación disfórica en la que se puede encontrar el enunciatario. Esta imposición que posee el discurso publicitario hace que se contraponga con el discurso literario, donde observamos que los sujetos pueden estar en una situación de carencia durante todo el relato (como es el caso de los personajes del cuento de “La Autopista del Sur”, que a pesar de satisfacer ese primer programa narrativo se ven en una nueva situación deficiente en el final).

Sucede también que en la literatura, los espacios o el tiempo donde suceden las acciones de los sujetos, pueden ser disfóricos. Por esta razón se aproximaría más a esa “realidad” extradiscursiva. En el caso del comercial de “Cenicienta”, vemos que se utiliza como recurso el quiebre con el relato popular activado por el enunciatario, lo que lo acerca más a una situación de verosimilitud, el hecho de que el pie de la Cenicienta se inflame sería una situación probable en la realidad extradiscursiva. También es relevante que en este caso el sujeto del relato queda finalmente en una situación desfavorable, no así el enunciatario que dispone de la ayuda del producto para alcanzar el bienestar. Vemos nuevamente cómo se

promueve una situación eufórica, condición indispensable del relato publicitario, y en donde más se asemeja al relato canónico, por la secuencia final de *apoteosis* (Sánchez Corral, 2001)

Existe una diferencia clave entre estos tipos de discursos: el área donde recae el conflicto del relato. En el discurso literario éste se mantiene en la relación de un sujeto con un anti-sujeto, mientras que en el discurso publicitario el conflicto se da, tácita o explícitamente, entre las marcas de un mismo segmento de mercado, que pretenden lograr la diferenciación. En la campaña “Autopista del Sur”, se plantea al producto, Mégane2, como el único ayudante para que el enunciatario lleve adelante el programa narrativo propuesto “Llévate hasta donde quieras”. En la publicidad de “Cenicenta” se observa la estrategia de diferenciación en el enunciado “...*desinflama no sólo calma el dolor [...]*”, de esta manera las otras marcas competidoras se ubicarían dentro de la categoría de producto que sólo calma el dolor.

De la misma manera, en el discurso publicitario, el enunciador presupone un enunciatario pleno en competencias, no existe conflicto en relación con las modalidades. Es un sujeto que quiere, sabe (saber brindado numerosas veces por la misma publicidad) y sobre todo puede (llevar adelante el programa narrativo de la compra). “*Llévate hasta donde quieras*”, promueve Renault para un sujeto cuya modalidad exaltada es el querer.

Bagó otorga el saber necesario para que el enunciatario elija ese producto en detrimento de otros: “*porque si la inflamación no se va, el dolor vuelve*”. En los casos analizados resaltó el hecho de que al poner al discurso publicitario en una relación directa con el literario, aparecían en el relato sujetos con conflictos pasionales. En los comerciales de “Autopista del Sur” vemos cómo el personaje principal sufre un cambio en la modalidad del querer, que es, contradictoriamente, la exaltada para el enunciatario de la publicidad. El sujeto *quiere* en un principio entrar en disjunción con el embotellamiento, pero *no puede*; cuando se realiza este programa narrativo cambia la situación, *puede* finalmente, pero ya *no quiere*. En “Cenicenta”, en cambio, se utiliza como una estrategia para el hacer manipulador del enunciador, tomar personajes referenciales que en el cuento disponían de plena

competencia y desarrollar un nuevo final donde el sujeto de hacer príncipe *no puede* llevar adelante su programa narrativo.

En relación con las *condiciones de reconocimiento* (Verón, 1998), propias de cada discurso, se observó como, al interaccionar, surgían numerosas divergencias. El primer aspecto relevante es la contraposición que se mantiene en el tipo de recepción propuesta al enunciatario. Al hacer una referencia explícita al discurso literario, como es el caso de las publicidades analizadas, se enfrenta el tipo de recepción publicitaria, entendida como una actividad estructuralmente económica, con la del texto literario, esencialmente artística. El enunciador en las publicidades analizadas reconoce este primer aspecto y lo entiende como recurso para su hacer manipulador (su hacer – hacer). En la campaña de “Autopista del Sur” vemos que se la clasifica como “*una historia basada en un cuento de Julio Cortázar*”, no la define en primera instancia como una publicidad, poniendo en conflicto el tipo de recepción que el enunciatario debería activar. Lo mismo observamos en el comercial de “Cenicenta”, donde no se vuelve clara la condición existencial del mensaje, hasta el último momento en donde aparece la referencia al producto comunicado. A pesar de que el enunciador “juegue” con este conflicto, el universo semiótico donde está inmerso, y en el que tiene lugar la enunciación del mensaje (tanda publicitaria), condiciona el tipo de recepción que se activa. Nos encontramos frente a un espectador que posee una competencia publicitaria específica, que puede reconocer rápidamente el tipo de discurso de que se trata.

Estas divergencias destacaron varios puntos, en donde al poner en relación ambos tipos de relato, se generaban conflictos que resonaban en los comerciales. Por un lado, el discurso publicitario se ve caracterizado por la transparencia y la elementalidad, dejándole al enunciador un universo connotativo que está ya descubierto o interpretado, por lo que sólo resta la contemplación de lo dado y la aceptación de los valores simbólicos (Sánchez Corral, 2001) aristas propias del tipo de discurso persuasivo, dirigido puntualmente a un hacer pragmático posterior. Se contrapone, entonces, con el discurso literario, en donde el hacer interpretativo del lector toma una relevancia mayor. Se observa cómo la inserción del cuento de “La Autopista del Sur” en una publicidad para promover un producto comercial,

provoca un extrañamiento del tipo de relato esperado e implica una mayor labor interpretativa por parte del enunciatario.

En lo que respecta a la circulación de los discursos, existe una característica que los diferencia. Por una parte, la publicidad pertenece a las comunicaciones masivas, que se ven condicionadas por un proceso de circulación-consumo instantáneo, a diferencia de la literatura, cuyo consumo es diferido lo que permite que exista por un período de tiempo mayor. Por otra parte el medio publicitario elegido para el análisis, la televisión, condiciona también el tipo de enunciado.

El medio determina también el tipo de interacción de los discursos. Por un lado, resaltó el recurso de la elipsis, es decir de la supresión de algunas instancias del relato literario, ya que las publicidades disponen de un tiempo escaso para desarrollar la narración. Esta situación es resultado, por un lado, de la comercialización del espacio televisivo ya que cuanto más extensa es la publicidad, mayor es el precio de la pauta, y por otro, de la fugacidad del relato televisivo, la publicidad debe atraer la atención del público objetivo de manera rápida y efectiva.

Nos encontramos, entonces, con dos tipos de recepciones y de enunciatarios diferentes. El tiempo de recepción en el texto literario no está condicionado, el enunciatario es quien lo dispone. Por esta razón, el relato literario genera la tensión de diferentes maneras, mientras que el discurso publicitario televisivo debe aparecer rápidamente para captar la atención del público. Esto sucede porque el enunciatario de la publicidad no pretende con anterioridad la recepción del mensaje, ya que éste se incluye dentro de una tanda publicitaria que a su vez irrumpe dentro del producto televisivo objeto del interés primero del enunciatario. De esta manera, su atención se vuelve más volátil, lo que es parte de las diferencias que en este sentido mantiene con el texto literario donde el sujeto activa un tipo de recepción artística. El lector, en este caso, está previamente dispuesto, tiene además una actitud crítica (implicada por el tipo de discurso), y puede manejar el tiempo de lectura (ya que se trata de un producto material que puede manipular al, por ejemplo, volver atrás las páginas y releer).

Este condicionamiento que sufre el discurso publicitario en el medio televisivo es claro en la campaña de “Autopista del Sur”, donde los personajes entienden desde el primer momento que se encuentran en un embotellamiento “eterno”, a diferencia del relato literario donde este reconocimiento no se da sino hasta avanzada la narración. De la misma manera se hace explícito el tiempo de duración de la congestión de los vehículos en los dos comerciales finales, en contraposición con el cuento de Cortázar en donde los sujetos no pueden determinarla. Ambas situaciones se deben a que el enunciador intenta lograr la tensión en el relato de manera rápida y efectiva. En la publicidad de “Cenicenta” vemos que existe una selección de las instancias del texto literario que se van a utilizar en el comercial, aprovechando el hecho de que el enunciatario conoce bien el cuento referido y activa de cualquier manera esos programas narrativos y personajes silenciados.

### **Reflexiones Finales**

Se puede concluir que el análisis realizado permitió el estudio de la publicidad y de la literatura desde un proceso de desclausuramiento, es decir de apertura, de liberación de una concepción que los cree autosuficientes y autónomos en el sentido. Se logró evitar el aislamiento de ambos tipos de discurso, poniendo en relación, ya no sólo los relatos, sino también los aportes teóricos de ambas disciplinas. La propuesta de considerar un discurso social que englobe la totalidad de la producción discursiva de una sociedad, llevó a la observación de aspectos que permanecen y que determinan lo narrable y argumentable. Lo que implica una manera de conocer y de representar lo conocido.

Es aquí donde se articuló el análisis con la propuesta de Foucault (1996), derribando las construcciones previas que delimitarían un análisis en clausura, para generar nuevas formas de aproximación al discurso. De esta manera, el estudio de las divergencias en el discurso publicitario, como es en este caso la relación de intertextualidad con la literatura, permitió que no se lo entienda como una individualidad histórica.

A partir de los comerciales analizados se pudo observar cómo la referencia al discurso literario se realiza desde un distanciamiento, que funciona como recurso para la intencionalidad del enunciador, y en el que el objetivo comercial prevalece sobre el artístico del texto literario al que hace referencia. Siempre considerando ese entorno que se encuentra implícito en los comerciales y con el que se dialoga constantemente que es el segmento de mercado, con las marcas competidoras.

Se advirtió también cómo es necesaria la referencia a las competencias del espectador para activar el texto con el que se mantiene relación, ya sea instituyéndola o previéndola.

Observamos además la confluencia de dos simulacros para la construcción de dos imágenes particulares de enunciador en el discurso publicitario: la de la agencia de publicidad y el de la marca promocionada. En los comerciales analizados se observó claramente cómo la decisión de hacer referencia explícita a ciertos textos literarios actúa sobre estas dos imágenes.

Resultó clara la condición estructural del discurso publicitario de presentar la situación comunicada como positiva, evidente en sus fines persuasivos; diferencia notable con el texto literario esencialmente artístico. De esta manera, el discurso publicitario comunica un enunciatario pleno en competencias, que sabe, quiere y sobre todo, puede. Resaltaron también divergencias entre ambos discursos en el momento del reconocimiento, desde el tipo de recepción propuesta (artística – publicitaria). Como así también en relación con la circulación de los discursos, mientras que la publicidad está condicionada por un proceso de circulación-consumo instantáneo, la literatura lo está por un consumo diferido.

Este estudio surge como una aproximación a la necesidad imperiosa de analizar la publicidad de una manera no aislada, de resaltarla como un espacio pertinente para el análisis de las transformaciones socioculturales, y de otorgarle la categoría que posee de producto cultural; y remarcar, sobre todo, su condición de discurso con fines persuasivos, por lo que dispone de un gran poder, lo que implica una particular atención a los efectos buscados y producidos.

## Bibliografía

- ALTAMIRANO C., SARLO B (1983) *Literatura / sociedad*. Hachette: Bs. As.
- ANGENOT, M. (1998) *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Ed. UNC, Córdoba.
- BAJTÍN, M. (1990) *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores, México.
- .... (1993) *Problemas de la poética de Dostoievski*. Fondo de Cultura Económica, Argentina.
- BERTRAND, D. (2000) *Elementos de Narratividad*, en: *Precis de Sémiotique littéraire*. París: Nathan.
- BORJA, A. (1996) La comprensión dialógica: una propuesta para las ciencias humanas en *Revista ETC*. Alción, Córdoba.
- CORTÁZAR, J. (2001) *Todos los fuegos el fuego*. Editorial Sol90, Barcelona.
- CULLER, J. (1979) *La poética estructuralista. El estructuralismo, la lingüística y el estudio de la literatura*. Anagrama, Barcelona.
- ECO, U. (1999) *Lector in fábula, la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen, Barcelona.
- FOUCAULT, M. (1996) *La arqueología del saber*. Siglo XXI Editores, México.
- GREIMAS, A. J., COURTÉS, J. (1990) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Editorial Gredos, Madrid.
- HAMON, P. (1977) “*Pour un statut sémiologique du personnage*”. In: R. Barthes et al. *Poétique du récit*. Paris, Seuil.
- HERNANDEZ, R. - FERNANDEZ, C. - BAPTISTA, L. (2000) “Definición de la investigación a realizar” en *Metodología de la Investigación*, segunda edición, Mc Graw Hill, México.
- KRISTEVA, J. (1983) *Semiótica I*. Editorial Fundamentos, España.
- LATELLA, G. (1985) *Metodología, teoría semiótica*. Hachette. Buenos Aires.
- *Nuevo Espasa Ilustrado*. (2005) Espasa Calpe.

- PERRAULT, C. (1999) *Cenicienta o El zapatito de cristal*. Gramón –Colihue. Buenos Aires.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R., MORA, F. J.: “Prólogo: El despiece, el mecano, el monstruo y la cirugía e(stética)”, *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. En: <http://publicaciones.ua.es/?ExternalURL=http://publicaciones.ua.es/Castellano/VerLibro.asp?ISBN=84-7908-636->
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (2001) *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial Síntesis. Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN J. R. (1989) *Breve historia de la publicidad*. Ed. Pirámide S.A., Madrid.
- VERÓN, E. (1998) *La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa, Barcelona.