

Introducción al análisis del discurso publicitario

Manuel Ángel Vázquez Medel

Preliminar: La comunicación, destino y amenaza de lo humano

Los grandes sueños que el hombre ha alimentado desde siempre sobre la eliminación de las barreras comunicativas se han transformado en realidades en la última centuria: el espacio y el tiempo, los grandes formantes de la existencia y de la experiencia humana han sido domeñados y puestos al servicio de una *integración comunicativa* que constituye esa *aldea global* de la que MacLuhan nos hablaba.

Sin embargo, aquel sueño parece en ocasiones haberse convertido en una pesadilla. La «aldea», lejos de construirse sobre criterios de justicia e igualdad –los únicos que hacen posible hablar en sentido auténtico de comunicación– sigue respondiendo al esquema de subdesarrollo dependiente (círculos concéntricos con centros de opulencia y periferias de miseria) que hace décadas formulara Samir Amin, si bien ahora con una complejidad extrema. La pretendida transparencia comunicativa se ha trocado, como indica Vattimo, en opacidad: «en lugar de avanzar hacia la autotransparencia, la sociedad de las ciencias humanas y de la comunicación generalizada parece orientarse a lo que de un modo aproximado

se puede denominar ‘fabulación del mundo’. Las imágenes del mundo que nos ofrecen los *media* y las ciencias humanas, aunque sea en planos diferentes, constituyen la objetividad misma del mundo y no sólo interpretaciones diversas de una ‘realidad’ de todos modos ‘dada’. ‘No hay datos, hay sólo interpretaciones’, según las palabras de Nietzsche, quien dejó escrito: ‘El mundo verdadero, al final, se ha convertido en fábula’» (Vattimo, 1989: 107-8). El sistema de las comunicaciones de masa está amenazado por la masa de las comunicaciones que él mismo produce, como ha señalado Pignotti. La saturación provocada por el registro indiscriminado –sobre todo tipo de soportes– del acontecer humano hace que ya sean imposibles las lecturas unitarias de ningún acontecimiento, a la vez que hace saltar en pedazos la memoria humana como grabación discriminada y axiológica del acontecer. La pérdida de este espacio de la memoria tiene mucho que ver con la pérdida del principio de identidad y con la tendencia, más allá de lo fragmentario, de una patología social hacia lo «esquizoide», hacia una polarización heterogénea, fragmentada y plural, sin puntos de convergencia y de afirmación de la unidad del sujeto o soporte de la experiencia.

Por tanto, la comunicación no sólo ha constituido un sistema radial externo a nosotros. No se trata sólo de que nosotros formemos parte de los procesos comunicativos, sino que dichos procesos forman parte de nosotros. Hasta cierto punto, *somos nosotros*. Como ha señalado Román Gubern, «el ecosistema comunicacional constituye un sistema de interacciones dinámicas, y relativamente inestables, estructurado idealmente por flujos informativos que se disputan el mercado comunicacional, según el principio de los usos y gratificaciones proporcionados por los mensajes» (1992: 399). Y en este caparazón comunicativo, la mediasfera, la iconosfera (según Gilbert Cohen-Séat) constituye la capa principal y más densa, que en virtud de la suplantación del flujo televisivo (metadiscurso mediático dominante) ha provocado una auténtica deprivación sensorial (eliminación de otras experiencias e inserciones sensoriales, a favor de lo visual y de lo auditivo) y una transformación radical de los parámetros de subjetivación y configuración de la experiencia. No olvidemos que el concepto de la subjetividad, central en la ‘época moderna’, apunta hacia ese soporte o sujeción de la experiencia en el esquema épico y prometeico de la modernidad, que se quiebra en los momentos de crisis de la modernidad,

de pérdida del fundamento y del metarrelato de la razón fundamentadora (cf. Vázquez Medel 1993b).

Borrados los límites entre la experimentación directa del mundo físico y la experimentación mediada por abstracciones y símbolos, lejos de sentirnos abrigados por nuestro ecosistema comunicativo, la *aldea universal* nos amenaza y el hombre de finales del siglo XX hace surgir la metáfora de la 'casa' (*oikos*) en espacios ideológicos o territoriales —casa común, casa europea, etc.— para ahuyentar un miedo mucho más radical que otros temores del pasado; para exorcizar el miedo a experiencias que en épocas pretéritas podían ser referidas o imaginadas, pero nunca experimentadas con la radicalidad con que los medios de comunicación actuales nos las transmiten. Este hombre temeroso e infeliz, que pretende encontrar en la ética del instante momentos de placer (que ahuyentan el gozo como constituyente humano) se sabe profundamente dividido, fragmentado interiormente, con códigos de comportamiento a veces contrapuestos que reclaman un centro de gravedad, un punto de referencia. Pero, en nuestra sociedad, toda referencia remite a su vez a otras, y no hay anclaje posible ni fundamentos. Es el espacio terrible que pudo abrirse desde una reflexión basada en un presupuesto saussureano que Derrida cualificó como «principio de diferencia»: la lengua —toda lengua— es un sistema de diferencias en el que cada elemento significa por contraste con los demás (y éstos a su vez con todos los otros) sin ningún término positivo. Por ello emitir una palabra, construir una imagen, transmitir un gesto, supone polarizar todo el sistema de diferencias desde dicho punto.

Las consecuencias sociales y psicológicas de esta pérdida del fundamento han comenzado a ser apuntadas, pero los efectos a medio y largo plazo son realmente imprevisibles (cf. Gubern 1987).

Cerrado en una inmanencia absoluta, esto es, no religada esencialmente a nada —incluso en aquellos casos en los que se da una adhesión puramente formal a alguna religión que sustituya la fe (como salto en el vacío) por un sistema dogmático de creencias— el hombre de las sociedades postindustriales de nuestra época ha olvidado que la primera experiencia trascendente no la puede buscar en ningún más allá; que la metafísica, cuestionada y recusada a lo largo de nuestro siglo es ya una respuesta a la pregunta ontológica radical —¿qué es *es*? y que, también en

el plano de lo humano hemos de encontrarnos con lo demás y con los demás; que nuestra singularidad está constituida, precisamente por todo lo que nos trasciende, por todo lo que está en lo otro y en los otros, permaneciendo a la vez en nosotros mismos. A esta constatación puede seguir o no una respuesta religiosa; en ella tiene cabida una metafísica trascendental no alienante o una ontología material. Pero siempre sobre la base de una *antropología trascendente* que puede rechazar determinadas respuestas, pero que no puede ni debe obviar la pregunta por el sentido. Una antropología trascendente que parecía patrimonio exclusivo de los sistemas míticos o religiosos, pero que está arraigada en los posos más profundos de lo imaginario humano. Sólo desde dicha *transcendencia ontológica* el hombre puede reintegrarse, reconstituirse, suturar los espacios del fragmento en una unidad radical —que atañe a su condición y no sólo a su situación— que de no darse abocaría no ya al hombre fragmentario sino al hombre disgregado. Sólo desde dicha dinámica la antinomia entre identidad y diferencia puede ser resuelta o, en todo caso, sostenida. Tal es el principio básico de nuestra reflexión. Tales son las coordenadas por las que a continuación nos vamos a desplazar. Se trata de un viaje de nosotros mismos hacia nosotros mismos, a través de las redes comunicacionales en las que estamos mediados, en las que nos encontramos presos. En este viaje, unos subrayan la fascinación y otros la inherente perversión de la sociedad de producción y consumo (rémoras aún de una dicotomía excesivamente simplista entre *apocalípticos* e *integrados*). Todos reconocen la importancia del discurso publicitario, especialmente del spot publicitario a través del medio televisivo, en la transformación de las estructuras cognitivas y de subjetivación del hombre de nuestros días. Somos mutantes, y esta mutación no sólo viene regida por los evidentes cambios en la naturaleza (incluso en la naturaleza humana: analícese, por ejemplo, la evolución de la estatura media, la disminución de la mandíbula o el descenso de la fertilidad en países postindustriales) y en la tecnología (con desarrollos que rozan los límites tradicionales de la realidad y que tiende a convertirse en prótesis para la vida humana). Casi más espectaculares, y con importantes consecuencias en el futuro de lo humano, los modos de representación audiovisual y los discursos publicitarios anuncian otros cambios liminares. Por ello, intentar redefinir algunas claves de la naturaleza misma de la interacción

comunicativa que el discurso publicitario pone en juego es también aproximarnos a los complejos mecanismos de construcción de la identidad y la subjetividad en la encrucijada de la crisis de la razón. Mecanismos que han de ser analizados —y tal vez neutralizados— si deseamos poner orden en esa triple ecología de la que hablaba el recientemente desaparecido Félix Guattari: ecología de la mente y del individuo, ecología social y ecología medioambiental.

Evolución de las claves de análisis de la interacción publicitaria

Lejos ya de la fase fundacional de la investigación sobre los fenómenos y los procesos publicitarios, los trabajos científicos en este ámbito arrastran, con todo, ciertas rémoras correspondientes a otros momentos de estas prácticas discursivas (ningún otro tipo de discurso, sea científico o técnico, literario o artístico ha cambiado tanto en las últimas décadas como el anuncio publicitario) y a paradigmas ya superados o en vías de superación. Tal vez la manifestación más significativa de estos problemas sea el debate —aún no resuelto— acerca de la autonomía o no de las fundamentaciones teóricas, los principios metodológicos y los análisis de la publicidad. En cualquier caso, nadie podrá negar el largo camino recorrido desde las iniciales aportaciones de la psicología, que veían en el proceso publicitario sólo un caso particular de práctica social orientada por su específica finalidad (atraer la atención, suscitar el interés, despertar el deseo y provocar la adquisición). Ya han sido relativizados los postulados de las concepciones motivacionistas y los resultados de aportaciones como las de Ernest Dichter, Burleigh Gardner, Pierre Martineau, Louis Cheskin y James Vicary han sido integrados en marcos más amplios de análisis e interpretación. Las aproximaciones semióticas, que como señala Giampaolo Bonani, pueden considerarse «la alternativa de los años 70 al empleo de las ciencias psicológicas y de la sociología en la interpretación del mensaje publicitario», supusieron «la superación del exacerbado psicologismo derivado de la concepción motivacionista, según la cual la imagen es un símbolo de contenidos mentales» (cf. Rey 1992: 20–1). Con todo, el «paradigma semiótico» al que reiteradamente se alude aun en nuestros días, que tiene su carta fundacional en el conocido artículo «Rhétorique de l' image» de Roland Barthes y sus princi-

pales exponentes, junto con Barthes, en Jacques Durand y Georges Péninou, es el que corresponde a la semiótica estructural inmanentista. Un modelo comprensivo que responde a otras bases gnoseológicas y epistemológicas y que es bien distinto al de una posible semiótica hermenéutica, una semiótica postestructural interpretativa que lejos de obviar el papel de emisor y receptor en el íntegro proceso de la comunicación, reactiva su componente pragmática, se cuestiona las fronteras entre los pretendidos significados objetivos y autónomos de los textos y las proyecciones de sentido de los intérpretes, e integra los horizontes espacio-temporales en las construcciones discursivas. Una semiótica, pues, no sólo de los enunciados, sino también de los procesos de enunciación, como muy acertadamente ha señalado Santos Zunzunegui (1989). Una orientación que tiene en cuenta que, antes de instalarse un discurso cualquiera en el flujo comunicativo social, su contenido está en gran medida previsto, dicho y oído, no tanto por su remisión a códigos autónomos, sino por su anclaje en otros discursos.

La consecuencia de esta situación de ajustes teóricos y metodológicos es la imposibilidad de contemplar en toda su complejidad (al menos aquella que nos es dado alcanzar) uno de los fenómenos fundamentales de la interacción comunicativa y simbólica de las sociedades postindustriales de consumo. Bien es cierto que, incluso en la cadena productiva de la publicidad, se han ido especializando funciones que requieren una alta cualificación (y por tanto específicos conocimientos) en cada fase, pero que por encima de ello han de entrar en una estricta convergencia sin la que no es posible alcanzar las supuestas finalidades del discurso publicitario (por otro lado, cada vez más amplias y complejas). Las empresas más avanzadas de publicidad han sido un instrumento singular de un proceso de 'transprofesionalización', que supera las aportaciones subsidiarias desde otros ámbitos más cerrados (sociología, psicología social, economía, análisis de mercado, creatividad artística y tecnológica, etc.), para promover prácticas profesionales nuevas y distintas, que requieren otros conocimientos y otras destrezas. Paralelamente, la investigación en publicidad ha ido sedimentando territorios transdisciplinares que cubren zonas vacías en los protocolos de investigación de las ciencias de origen, a la vez que se elaboran nuevos modelos descrip-

tivos, explicativos y predictivos de eficacias sectoriales. Incluso podríamos decir que si los discursos publicitarios han sido analizados con técnicas y modelos provenientes de otras disciplinas, en estos momentos, los sistemas de análisis validados en su aplicación a los discursos publicitarios son experimentados con éxito en otros ámbitos como el artístico, el literario, o incluso el filosófico. La tarea en estos momentos, como muy acertadamente ha señalado González Requena (1991: 17), al cuestionar las tajantes fronteras entre una psicología que no quiere saber de las estructuras lingüísticas de los sujetos y una semiótica que ignora su deseo, no consiste en establecer una «federación» de dominios científicos: «bien au contraire, nous percevons la nécessité du démantèlement de ces frontières pour réordonner leurs connaissances et construire finalement une nouvelle patrie du savoir». Una nueva patria del saber constituida, curiosamente, por científicos «apátridas», si nos atenemos a la sectorialización y especialización de la ciencia de la modernidad. Curioso paralelismo, también, con una práctica publicitaria que si, por un lado, atrae ciertos referentes simbólicos e imaginarios a esferas cada vez más locales, por otro, cada vez difumina más los condicionamientos culturales, idiomáticos y territoriales, para dirigirse a *comunidades interpretantes* (colectivos humanos que adoptan una similar actitud simbólica en relación con determinados objetos) que ya no pueden ser clasificadas por su pertenencia a tal o cual Estado moderno. Una nueva rejilla de sujetos conectados por conocimientos e intereses transnacionales se superpone a los nexos que vinculan los sujetos a un ámbito territorial y social determinado (aunque los nexos predominantes sean de naturaleza económica y neoideológica).

En cualquier caso, la acción productiva en el ámbito publicitario va por delante de la reflexión sobre la interacción publicitaria, no sólo en la medida en que todo proceso social precede a las visiones abstractas o generales y explícitas (modelos teóricos) sobre ellos, sino por la especial razón de que la estrategia publicitaria implícita y desarrolla principios y planteamientos que en ocasiones los análisis se limitan a reconstruir en un simulacro de su funcionamiento significativo. Si antes hemos señalado la tendencia a superar un determinado paradigma disciplinar especializado hacia paradigmas transdisciplinares, ahora es importante señalar

la quiebra que las prácticas publicitarias suponen para un modelo —propio de esta modernidad en disolución— en el que conocimiento teórico y praxis social iban por caminos distintos. Así, las tajantes fronteras entre los conocimientos teóricos, científico-técnicos y pragmáticos, constituyentes del metarrelato legitimador racionalista (ese terrible racionalismo tecnológico, finalista, utilitario y ahistórico), han dado paso a una nueva situación en la que las claves de «cientificidad» no vienen dadas ni por el valor intrínseco de la reflexión, como en la antigüedad grecolatina, ni por la evidencia demostrativa de la experimentación, como en todos los modelos directa o indirectamente vinculados a formas de positivismo, columna vertebral de la ciencia moderna. Curiosamente, al ser el discurso publicitario una red asociativa que se teje en la crisis misma de la modernidad, aún se desenvuelve entre prácticas que desean validar experimentalmente la intensidad y los efectos del estímulo lanzado (a través de diversos modos de testación y encuesta) y otras que apuestan por la intuición e incluso la imprevisibilidad en la construcción de mensajes y apelaciones. Por ello, en la investigación efectual del discurso publicitario encontramos aún investigaciones ‘administrativas’, que responden a modelos de análisis muy cerrados y de naturaleza fundamentalmente cuantitativa, al lado de otras investigaciones ‘cualitativas’, más específicas, y cuyos resultados no se cifran en consecuencias cuantificables inmediatamente. En tal sentido, cada día son más importantes las intervenciones semiológicas como acotadoras de campos que posteriormente pueden ser objeto de una más precisa indagación a partir de la (costosa) intervención de los métodos sociológicos.

En muchas ocasiones los análisis de las prácticas publicitarias reproducen —a la inversa— esta situación de producción del discurso publicitario: un proceso que hubiera sido fácil conocer simplemente consultando a las empresas de publicidad (cuyos informes son por otro lado cada vez más utilizados y difundidos en revistas profesionales y de investigación). En otras, las investigaciones sobre la publicidad se orientan más hacia el análisis de efectos —virtualmente previstos o sociológicamente testados—, sin que sea posible resolver el problema del juego de interpretaciones que en cada caso singular la interacción publicitaria libera. Es evidente que uno y otro tipo de análisis son útiles,

pero nos dejan, en última instancia, sin conocer la entraña misma de los procesos de interacción publicitaria y los modelos sobre los que se construyen y, a la vez transforman.

Claves para el análisis del discurso publicitario

Afirmar que un spot publicitario es un discurso no es decir mucho, pero desde luego revela un posicionamiento teórico cuyas claves nos gustaría desgranar. Podríamos, por ejemplo, decir que la publicidad es un estímulo, un signo plural o un texto, introduciendo en cada caso focos de contemplación no totalmente coincidentes, que privilegian nuestra preocupación por los comportamientos (estímulo-respuesta), por los códigos desde los que se producen prácticas sociales de significación o por el entramado de elementos que teje una realidad pretendidamente autosuficiente y autosignificativa.

La publicidad ha llegado a convertirse en una práctica social central en ciertos tipos de sociedades hasta el punto de llegar a tener un papel modelizador (y a la vez modelizado) cuyas implicaciones no siempre han sido tenidas en cuenta, aunque ahora constituyen el foco mismo de muchas reflexiones. En la presentación del volumen colectivo *Spots télé(vision)* Alain Montandon y Annie Perrin (1991: 7) nos indican: «Notre position est commune: il s'agit de considérer le spot publicitaire, qui à bien des égards est paradigmatique du discours télévisuel, comme un des discours le plus importants de ce qui constitue notre 'culture' en cette fin de XXe siècle». Es evidente: si la centralidad mediática macrodiscursiva corresponde al discurso televisivo como metadiscurso dominante, la centralidad discursiva efectual corresponde al discurso publicitario como espacio orientador de la volición, del querer, en el ser humano. Es evidente que de todas las modelizaciones discursivas, el discurso publicitario va más allá de la modelización informativa (hacer saber), persuasiva (hacer creer) y volitiva (hacer querer) para arrastrar hacia la modalización manipulativa (hacer hacer). Y este *hacer* objeto no es otro, evidentemente, que *el hacer del consumo*. Aquel que proyecta todo el esquematismo profundo de lo humano hacia el tener y no hacia el ser. Un tener puramente posesivo, y por tanto alienante, vaciador de aquello

que somos. Por ello en un buen número de casos el discurso publicitario apunta hacia la consumición y no hacia la consumación de lo humano. Debemos recordar aquí la extraordinaria actualidad del diagnóstico que hiciera Eric Fromm (1976: 40) cuando se refiere a «dos modos fundamentales de existencia, a dos tipos distintos de orientación ante el yo y ante el mundo, a dos tipos de estructura del carácter cuyo predominio respectivo determina la totalidad del pensamiento, de los sentimientos y de los actos de la persona». Esto es: el *modo de existencia del tener*, en el que la relación con el mundo es de propiedad, y el *modo de existencia del ser*, opuesto, por un lado, al tener posesivo, y por tanto permite una relación viva y auténtica con el mundo; por otro, opuesto a la apariencia y orientado hacia la 'verdadera realidad' de la persona.

Asistimos en nuestros días a una «mega-representación», y a la vez a una «gulliveriación» de lo publicitario, que aparece en todos los comportamientos y en todas las esferas de lo individual y lo colectivo. Publicitamos las opciones políticas, las creencias, las ideas, los pensamientos, los sentimientos, los deseos... Porque al margen de esa publicación la existencia de cualquier realidad no es relevante (al menos, socialmente). Sabemos que la clave fundamental de este hecho está en los cada vez más complejos mecanismos del consumo, que no sólo están presentes en la directa consumición de objetos, mercancías, bienes y servicios, sino que apunta a toda una dimensión consuntiva de la existencia misma. Pero no podemos dejar a un lado la nueva dinámica de los procesos simbólicos y de los imaginarios individuales y sociales, que se orientan –desaparecidos los modelos que establecían los fundamentos de verdad– hacia el ámbito de lo verosímil. De ahí el desfonde de la lógica y el resurgir de la retórica (de las retóricas o neoretóricas) ahora proyectada sobre espacios reales o virtuales en una especie de inversión: no se trata de buscar una representación verosímil, sino que es verosímil lo que se representa, por fuerza de su misma puesta en escena.

La investigación sobre la publicidad habrá de tener muy en cuenta este *re* de la re-presentación, ya que en la actualidad se equilibran de modos muy diversos las rupturas de automatismos perceptivos que, según las poéticas inmanentistas constituían el extrañamiento, y la lla-

mada de atención sobre el mensaje mismo, con los otros elementos de contextualización, reconocimiento, regularidad y seguridad sin los cuales no hay representación mental eficaz. Si una poética de la inmanencia subrayaba, pues, siguiendo los principios de la fenomenología husserliana, los recursos de extrañamiento, una poética de la transcendencia ha de estar atenta a las regularidades que subyacen a las construcciones discursivas y de cuya combinatoria surgen los procesos de singularización, como ya señalara hace tiempo Lotman. La alternativa consiste, pues, en vaciar al sujeto hacia la permanente fascinación de lo nuevo o en llenar un espacio de su mirada interior con un reencuentro con lo otro y con los otros a través de sí mismo.

Es evidente que no es la primera vez que se insiste en la importancia de las regularidades, las correspondencias o redundancias de los spots televisivos, o su proyección sobre modelos comunes y tendencias genéricas. Esta es, por ejemplo, la preocupación central de José Saborit, quien concluye su monografía sobre *La imagen publicitaria en televisión*, afirmando: «1) Existen regularidades –formales, retóricas, ideológicas– ligadas al género en la publicidad televisiva. 2) Dichas regularidades –obviamente preexistentes–, pueden ser detectadas mediante los registros explicitados en el método de aproximación propuesto» (1988: 159). Tal método, bastante discutible, comporta, como es sabido, el análisis de iconicidad, objeto, personajes, color, movilidad, planos, registro sonoro, valor/ideal atribuido, relación anuncio-referente (valor) y relación mensaje-receptor. Compruébese que precisamente se obvia, al menos explícitamente, lo que constituye el objeto central de nuestra reflexión: la relación de cada discurso publicitario-televisivo concreto con otros discursos, publicitarios o no, del universo imaginario o de los ámbitos de experiencia física y real, de los que obtiene su significación, su sentido, su ponderación valorativa y la posibilidad misma de entrar en el universo mental del espectador.

Todo discurso es un 'discurrir' (un correr) simbólico de elementos importados de otros discursos previos. Explícita o implícitamente, consciente o inconscientemente. La transdiscursividad es ese telar de lanzadera en el que se tejen todos los textos (verbales o no, visuales, auditivos, etc.) (Vázquez Medel, 1993a). Por ello un espacio privilegiado de análisis

del discurso lo constituye el punto de vista metodológico que surge de estas preguntas: ¿cuáles son los ámbitos discursivos a los que cada discurso apunta? ¿qué función tiene el 'arrastre' de tal o cual imagen, objeto, arquetipo de comportamiento, etc. sobre las comunidades interpretantes que reciben el discurso publicitario? ¿qué modelos de interacción social fundamentan, justifican o cuestionan los discursos publicitarios? ¿hacia qué otros discursos –especialmente de la acción– apuntan?

Todo ello, en el marco de un modelo sociosemiótico de la producción, la circulación y el consumo de los mensajes, de los discursos. Todo ello desde una perspectiva pragmática que reconoce que las representaciones simbólicas surgen como una chispa (relaciones pragmáticas) cuando una mente (construcción personal y social a partir de la base neurobiológica del cerebro) se pone en contacto con unos estímulos materiales, vehículos signícos, convenientemente dispuestos (relaciones sintácticas, organizadoras) que apuntan hacia otros elementos (relaciones semánticas). Estas son algunas de las bases de una semiótica transdiscursiva cuya aplicación al discurso publicitario ya hemos esbozado recientemente, pero cuyo programa constituye todo un reto de futuro (cf. Vázquez Medel 1993c).



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ECO, U. (1988): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.
- FROMM, E. (1976): *¿Tener o ser?* México, Fondo de Cultura Económica.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1991): «L' image délirante. Quelques questions préliminaires dans l' analyse de l' image publicitaire», en A. Montadron– A. Perrin (eds.): *Spots télé(vision)*. Lyon, Cesura, pp. 15-40.

- GUBERN, R. (1987): *El simio informatizado*. Madrid, Fundesco.
- (1992²): *La mirada opulenta*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MONTADRON, A. – PERRIN, A. (eds.) (1991): *Spots télé(vision)*. Lyon, Cesura.
- NADAL, J.M. – ZUNZUNEGUI, S. (1991): «Itinéraires de la persuasion: Casting Cacharel 1986», en A. Montadron – A. Perrin (eds.): *Spots télé(vision)*. Lyon, Cesura, pp. 111-144.
- PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*. Sevilla, Alfar.
- SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
- SANCHEZ BIOSCA, V. (1988): «Intertextualidad y cultura de masas: entre la parodia y el pastiche», en *Discurso* 2, pp. 49-66.
- VATTIMO, G. (1989): *La sociedad transparente*. Barcelona, Paidós, 1990.
- VAZQUEZ MEDEL, M.A. (1991): «Hacia una estilística transtextual de la dialéctica identidad/diferencia», en *Stylistica. Revista Internacional de Estudios Estilísticos y Culturales*, 1, pp. 23-33.
- (1993a): *El dinamismo textual. Introducción a la semiótica transdiscursiva*. Sevilla, Cuadernos de Comunicación (en prensa).
- (1993b): «El proceso de subjetivación en la crisis de la modernidad», en J. Bargalló (ed.): *El yo y el otro*. Sevilla (en prensa).
- (1993c): «Análisis transdiscursivo del spot publicitario», ponencia presentada en el Seminario de *Análisis del spot publicitario*, dirigido por J. González Requena, UIMP, Cuenca, 1992. Ed. limitada fotocopiada: Materiales de trabajo del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación, Sevilla, 1993.
- ZUNZUNEGUI, S. (1989): *Pensar la imagen*. Madrid, Cátedra.