

EL PROCESO DE INTERTEXTUALIZACIÓN EN EL ANUNCIO PUBLICITARIO EN LENGUA ESPAÑOLA

**Carla Emanuela Pinto Ramos
Letícia Joaquina de Castro Rodrigues Souza e Souza**

Introducción

La presente investigación pertenece al campo de estudio de la Lingüística de Texto y tiene como objetivo realizar una reflexión sobre el proceso de intertextualización existente dentro del anuncio publicitario, siendo nuestra lengua de análisis la española.

Para tanto, se hará un recorrido teórico sobre los conceptos de intertextualidad presentados por Koch (2007) y Genette (2010), reflexionando, sobre todo, sobre el concepto de intertextualidad intergéneros, considerando un abordaje sociocognitivo e interaccionista de la Lingüística de Texto.

Además, se discutirá el nacimiento del término intertextualización creado por Miranda (2010) para, así, poder reflexionar sobre el potencial del anuncio publicitario como hipergénero, es decir, como género convocador.

Tras esta breve reflexión teórica, se analizarán dos anuncios publicitarios en lengua española que han sido seleccionados teniendo en cuenta tres criterios: (i) lugar de circulación - internet, (ii) tipo de producto – cosméticos/productos de belleza y (iii) público a que se destina – mujeres.

Los criterios de análisis consideraron los aspectos situacionales como temporalidad y finalidad/función, así como aspectos semiolingüísticos como composición y estrategias intencionales presentes en la obra de Miranda (2010).

La intención es verificar cuáles son los hipogéneros que contribuyen para la arquitectura textual de los anuncios publicitarios y cuál sería su función dentro de esta dinámica textual, la de camuflar el propósito comunicativo del anuncio o aun la de reforzar y validar la argumentación.

Posibles puntos de vista sobre la intertextualidad y la intertextualidad intergéneros

La lingüística textual, según Koch (2007) es un campo de investigación lingüística que tiene el texto como objeto de estudio, siendo el fenómeno de la intertextualidad uno de los grandes temas a los que se ha dedicado este campo. En el presente trabajo se entiende el texto desde un eje sociocognitivo e interaccionista bakhtiniano que se lo considera como lugar de constitución e interacción de los sujetos sociales, como evento, por lo tanto, en el que convergen las acciones lingüísticas, cognitivas y sociales.

Es desde esta perspectiva que los investigadores de Lingüística Textual han fundamentado sus investigaciones con respecto a la Intertextualidad. Según Koch (2007), el concepto fue introducido en los años 60 por la crítica literaria Julia Kristeva, quien, basándose en el dialogismo de Bakhtin, "concibe cada texto como un intertexto en una sucesión de textos ya escritos o que aún no se han escrito". (KOCH, 2007, p. 9).

Es importante señalar que dicha investigación contribuye a una mayor comprensión de las producciones textuales de diferentes contextos socioculturales, ya que es a partir del análisis de la constitución formal de estos textos, comparando sus estilos y temas comunes a ciertos géneros textuales, que se llegó al concepto de **Intertextualidad Metagenérica**, en la cual los géneros que se integran en la producción textual mantienen propiedades formales, estilísticas y temáticas comunes, así como la **Intertextualidad Tipológica**, en la que se relacionan diferentes tipos de texto, ya sea narrativo, descriptivo o disertivo, y que tienen características estructurales comunes (léxico, tiempo, adverbios, etc.). A partir de esta propuesta, se desprende que la intertextualidad ocurre tanto de manera más amplia, estando presente en todas las producciones textuales, como discursiva (*lato sensu*), cuando nuestro enunciado depende necesariamente de enunciados anteriores, del mismo modo que hay una intertextualidad *stricto sensu*, cuya producción textual utiliza la presencia de un intertexto para su composición (KOCH, 2007).

Para el presente análisis, destacaremos los principales tipos de intertextualidad *stricto sensu*, pues la comprensión de estos aspectos nos ayudará con el enfoque que más adelante se va a llevar a cabo. A efectos de la ratificación, vale la pena enfatizar que la intertextualidad ocurre cuando encontramos un texto dentro de otro texto, y es necesario que el mismo esté presente en la memoria sociodiscursiva de los lectores, siendo ésta una característica importante, dado que solo si hay conocimiento previo sobre el intertexto es posible entender el mensaje que se pretende alcanzar, y así es como se lleva a cabo la construcción del sentido.

Los tipos y definiciones para el fenómeno de la intertextualidad son variados, como recurso para nuestro análisis, analizaremos la **Intertextualidad Restringida de Genette** y la **Intertextualidad Intergenérica** con más detalle. Antes de pasar a la definición de Genette de intertextualidad restringida, es necesario abordar los conceptos de **Intertextualidad Explícita** e **Implícita** propuesta por Koch (2007):

La intertextualidad será explícita cuando, en el propio texto, se mencione la fuente del intertexto, es decir, cuando se cita otro texto o fragmento, se le atribuye a otro enunciador; o sea, cuando se informa como dicho por otro o por otros generalizados (...) Existe una intertextualidad implícita al introducir, en el texto mismo, el intertexto ajeno, sin ninguna mención explícita de la fuente, con el objetivo de seguir su orientación argumentativa, ya sea para contradecirla (...) (KOCH, 2007, p. 28; 30)

La intertextualidad restringida de Genette establece que la interacción intertextual ocurre a través de la copresencia entre textos- la presencia de un texto dentro de otro- lo que para Genette (2010) se evidencia a través de marcas

textuales, ya sea explícita, como ocurre, por ejemplo, con el uso de comillas en *citas directas* y *referencias*, si la autoría del intertexto está indicada o no, si están implícitas, donde solo se produce la *alusión* a otros textos, o *plagio* "préstamo no declarado", donde se cuenta con el conocimiento que el lector tiene del mundo para poder capturar las huellas de la intertextualidad.

Según Piègay-Gros (1996, apud KOCH, 2007) "las *citas* pueden ejercer varias funciones discursivas, entre ellas la de autoridad y la de ornamentación. Una *cita* apropiada puede cumplir el objetivo de reforzar el efecto de verdad de un discurso (...)". Basado en la *intertextualidad restringida de Genette*, Piègay-Gros resume las intertextualidades por copresencia de la siguiente manera:

Tabla 1: Relación de copresencia

Explícitas	Cita
	Referencia
Implícitas	Plagio
	Alusión

Fuente: (KOCH, 2007, p. 130)

Con respecto a la intertextualidad intergenérica, podemos conceptualizar el fenómeno utilizando como ejemplo el género textual receta de cocina. Éste tiene una estructura formalmente establecida, con marcadores genéricos notablemente reconocidos como: ingredientes y cantidades, método de preparación, imagen del plato (opcional). Este puede existir en copresencia con el género publicitario cuando hay una especificación de los ingredientes, porque los mismos deben pertenecer a una determinada marca para que la receta de cocina funcione adecuadamente y eso puede estar explicitado tanto en la descripción de los ingredientes como en las imágenes de los productos que aparecen en el texto.

Se pasa a obtener una configuración textual alternativa con un propósito comunicativo característico de al menos dos géneros, que interactúan demostrando, según Marcuschi (2002), "la posibilidad de operación y maleabilidad que confiere a los géneros enorme capacidad de adaptación y ausencia de rigidez".

Para que los usuarios de la lengua sean capaces de identificar estas relaciones intertextuales, necesitan utilizar un tipo de competencia llamada metagenérica. Sobre la competencia metagenérica, Koch afirma que:

Las prácticas sociales en las que participamos determinan la existencia de géneros discursivos, con su propia forma compositiva, contenido temático, estilo, circunstancias de uso y propósito comunicativo (Bakhtin, 1953; Swales, 1990; Bhatia, 1997). Los ejemplos de cada género, por supuesto, mantienen relaciones intertextuales entre ellos con respecto a la forma compositiva, el contenido temático y el estilo, lo que permite al hablante, debido a su familiaridad, construir en la memoria un *modelo cognitivo de contexto* (Van Dijk,

1994; 1997), que le permite reconocerlos y saber cuándo usar cada uno de ellos, usándolos correctamente. Es lo que se ha denominado competencia metagenérica. (KOCH, 2007, p. 63)

Por lo tanto, la construcción de los sentidos del texto resulta más fructífera y tiende a establecerse, de manera más significativa, cuando sus usuarios, dotados de un conocimiento sociocognitivo previo, son capaces de reconocer los elementos de la hibridación genérica e intertextual. Como se trata de un idioma extranjero, el español, al fortalecer la competencia genérica, se pueden compensar los fallos en la competencia lingüística y en la competencia enciclopédica, favoreciendo así el acceso de los usuarios a los significados que pueden estar camuflados o encubiertos en los textos.

El nacimiento del concepto de intertextualización

El concepto de intertextualidad, como se ha comprobado, generalmente se usa para el análisis de las diferentes formas de interacciones textuales. Sin embargo, teniendo en cuenta que estas interacciones no solo ocurren dentro de los límites del texto, sino también a través de composiciones entre géneros textuales, se hace necesario entender cómo surgió el concepto de **Intertextualización**, tratado de esa forma por la investigadora Florencia Miranda (2010), que lo desarrolló para dar fundamento a sus estudios sobre hibridación genérica, teniendo como objeto de investigación "anuncios publicitarios en lengua portuguesa".

(...) la intertextualización constituye un proceso de producción textual en el que algunos aspectos o parámetros de textualización asociados a diferentes géneros se ponen en relación de copresencia. Esta definición permite justificar la elección terminológica realizada: se llama intertextualización al proceso que se basa en la interacción entre diferentes formas de textualización dentro del mismo texto. (MIRANDA, 2010, p. 172)

Miranda (2010), en primer lugar, retoma los conceptos abordados por Gérard Genette con respecto a las relaciones entre textos y géneros para explicar el surgimiento del concepto de intertextualización. De estas relaciones, destacamos aquí dos formas que consideramos importantes para el análisis que llevaremos a cabo sobre el corpus elegido, que son: la **intertextualidad**, una modalidad que ya se ha discutido anteriormente y que se refiere a la relación de copresencia de dos o más textos empíricos (cita, plagio y alusión); y la **hipertextualidad** que es "(...) definida por el autor como toda relación en la que un texto B (llamado hipertexto) se une a un texto anterior A (llamado hipotexto). El texto A se inserta en el texto B sin que se trate de un comentario". (GENETTE, 1982, apud MIRANDA, 2010, p. 174).

La hipertextualidad es, entre las modalidades presentadas por Genette, el concepto que puede acercarse más a la comprensión de cómo ocurren los cruces entre géneros textuales, pero, según Miranda (2010), aún sería necesario llegar a

una noción que fuera suficiente para explicar específicamente las interacciones genéricas dentro de un único texto.

La investigadora presenta otras discusiones y conceptos que intentan abarcar la especificidad de las relaciones entre los géneros textuales en los campos de la literatura y / o la publicidad, como por ejemplo, el **pastiche**, que se refiere a la imitación de un género o un estilo textual por otro; la **intertextualidad en la architextualidad**, que corresponde a un mecanismo que consiste en una especie de disfraz de la estructura persuasiva de un texto; la **relación intersemiótica**, que sería la interrelación entre la oralidad y el texto literario y, finalmente, la **intertextualidad entre géneros**, que se designa la hibridación o mezcla de géneros en los que un género asume la función de otro (BONHOMME, 2004; LEITE, 2003; MARCUSCHI, 2003; PINTO, 1997, apud MIRANDA, 2010). Con respecto a estas formulaciones, la investigadora concluye:

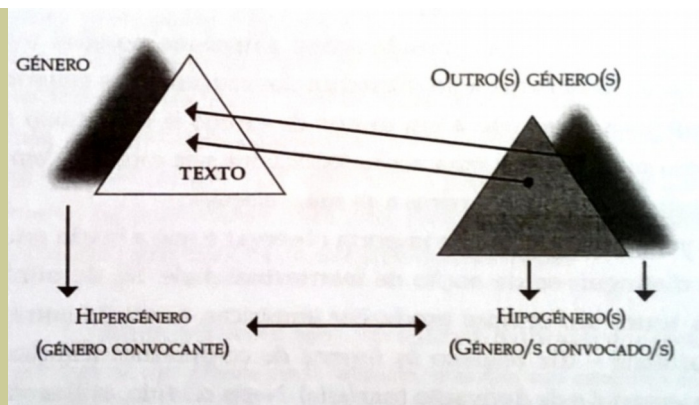
Los cuatro ejemplos comentados ilustran claramente la falta de una noción teórica estable que cubra específicamente los casos de relaciones entre géneros como un proceso de construcción textual. Los autores proponen (o retoman) diferentes denominaciones (pastiche, intertextualidad en architextualidad, relaciones intersemióticas e intertextualidad entre géneros), que, sin embargo, mantienen, en diversos grados, cierta ambigüedad. Entre las cuatro formulaciones, las de Pinto y Fix (a través de Marcuschi) me parecen expresar mejor la especificidad del fenómeno; no obstante, ambas expresiones no pueden escapar a la inestabilidad inherente a la noción de intertextualidad a la que están subordinadas. (MIRANDA, 2010, p. 182)

Con base en los supuestos mencionados anteriormente, la autora establece una distinción en el uso de los conceptos de intertextualidad e intertextualización, donde el primero se referirá a las diferentes relaciones entre dos o más textos empíricos, cuyos modelos ya hemos presentado aquí, y con el segundo designará:

(...) el proceso en el que se establece una relación entre elementos (unidades, mecanismos, procesos) asociados a parámetros de textualización que provienen de diferentes géneros textuales (dos o más) en el espacio de un solo texto. En otras palabras, un texto dado, que está inscrito en un género textual específico, utiliza la intertextualización cuando presenta rasgos asociados a otros géneros distintos del propio. (MIRANDA, 2010, p. 183)

Con respecto a esta asociación entre géneros, se entiende que los géneros convocadores funcionarán como **hipergéneros** y los géneros convocados constituirán **hipogéneros**, de este modo, en esta integración, el hipogénero se adapta para satisfacer las necesidades del hipergénero, culminando en un efecto de copresencia de dos o más géneros, según Miranda (2010):

Figura 1: Proceso de INTERTEXTUALIZACIÓN



Fuente: (MIRANDA, 2010, p. 184).

Dada la diferenciación conceptual de las terminologías *intertextualidad* e *intertextualización*, la autora busca establecer las similitudes y las divergencias entre ambos procesos de interacción textual / genérica, ya que dichos procesos presentan características dialógicas específicas, textuales en el caso de la intertextualidad y genéricas en el caso de la intertextualización.

El potencial de los anuncios publicitarios como hipergénero dentro de la intertextualización

Iniciaremos el análisis del corpus elegido: el **anuncio publicitario en lengua española**. Nos basamos en la hipótesis de que este género tiene potencial convocador, es decir, se enmarca dentro del **hipergénero**. Para una mejor comprensión de nuestro objeto de estudio, proporcionaremos a continuación una breve explicación de su propósito comunicativo.

Según Martínez (2011), la publicidad ha desempeñado en nuestros días un papel protagonista en términos de logros comunicativos en las áreas de comercio de bienes y / o servicios. A través del creciente desarrollo industrial y tecnológico de nuestra sociedad, especialmente en las regiones más avanzadas, se ha ido aumentando su potencial productivo y de consumo, lo que se conoce como *sociedad de consumo*. Para fomentar esta "vocación" existente en esta sociedad, la publicidad tiene como objetivo llegar a los medios más diversos. Sobre esto, el autor añade:

Los mensajes publicitarios son el resultado de un complejo proceso, puesto que se deben tener en cuenta múltiples factores: los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar, la situación del mercado, las motivaciones de los receptores, los medios y canales que se van a utilizar... Por eso, al servicio de la publicidad se ponen saberes muy diversos como la economía, la psicología o la lingüística. Sin embargo, en la actividad publicitaria intervienen tanto la *investigación* como la *creatividad* para hacer más persuasivos los mensajes. (MARTÍNEZ, 2011, p. 11)

Martínez (2011) también remarca que la publicidad actual se focaliza más en las cualidades persuasivas del mensaje que en las informativas, pues esta ha adquirido el carácter de influir en el comportamiento de sus destinatarios. Para ello, el mensaje publicitario utiliza diferentes tipos de lenguajes, pertenecientes a

la categoría de los *mensajes múltiples*. No obstante, además del *mensaje lingüístico*, que se configura mediante el uso de palabras, los anuncios publicitarios, en la mayoría de los casos, también usan el *mensaje de la imagen*, recurso que tiene acceso inmediato y universal. Sobre dicha versatilidad, el autor también escribe al respecto de la maleabilidad del género publicitario en cuanto al uso de otros géneros en su composición:

Los juegos de la confección y disposición del anuncio poseen múltiples virtualidades. Entre otras, la de presentar e identificar el anuncio como tal, es decir, como mensaje publicitario y, por tanto, diferente de otros mensajes a los que puede ir yuxtapuesto (por ejemplo, las noticias de un periódico). No obstante, la publicidad puede hacer tuyo otros lenguajes, desde el del periodismo al del cómic o al de cualquier manifestación artística, razón por la que se ve obligada a resaltar su identidad con el nombre de la agencia o con términos como "publirreportaje". (MARTÍNEZ, 2011, p. 25)

Teniendo en cuenta las afirmaciones de Martínez (2011), recurrimos de nuevo a los postulados de Miranda (2010), que reforzarán la idea de que el anuncio publicitario es un género textual con el potencial de convocar otros géneros, siendo por lo tanto un hipergénero. En ese sentido, la autora retoma un comentario hecho por Adam (2001), en el que afirma que "los dominios de la *literatura* y la *publicidad* muestran la peculiaridad común de reutilizar géneros de diferentes orígenes sociodiscursivos" (ADAM, 2001a, p. 37, apud MIRANDA, 2010, p. 318).

Eso sucede, como ya fue explicado por Martínez (2011), por el hecho de que el género publicitario tiene el objetivo comunicativo de atraer la atención del interpretante, porque de lo contrario este movimiento no se produciría. No solo se trata de atraer su atención, sino, en la mayoría de casos, para obtener el resultado esperado, el género publicitario utilizará la intertextualización para *seducir* al destinatario a leer / escuchar el material, o para *confundirlo y engañarlo*, para que no se dé cuenta de que se está comportando de manera diferente, además de la apelación a través de instrumentos argumentativos (MIRANDA, 2010). Sobre su análisis de corpus, la autora informa:

Los ejemplares del corpus que se inscriben en el (hiper)género **anuncio publicitario** (no clasificado) muestran que la intertextualización puede desempeñar básicamente dos funciones estratégicas: por un lado, puede ser una *estrategia de camuflaje* y, por otro lado, puede ser parte de las *estrategias argumentativas* de los textos. La diferencia entre ambas formas es que el camuflaje tiene como objetivo, en primer lugar, "confundir" al lector para que inicie la lectura, mientras que la intertextualización como parte de las estrategias argumentativas tiene como objetivo "convencer" al lector. (MIRANDA, 2010, p. 321)

Por consiguiente, podemos observar cómo la publicidad utiliza otras formas genéricas en la composición del material de género publicitario como estrategia dominante de disfraz y / o argumento de sus intenciones publicitarias.

Reflexión sobre la intertextualización en los anuncios publicitarios (caso práctico, a partir de la selección de dos anuncios)

Veamos el análisis de dos casos prácticos de anuncio publicitario en lengua española para verificar nuestra hipótesis, a saber, el género publicitario como un género potencialmente convocador (hipergénero) de otros géneros textuales (hipogéneros). Vamos a tomar como modelo de marco de análisis el propuesto por Miranda (2010).

Figura 2: Publicidad de la marca DOVE.



Fuente: <http://citius64.blogspot.com/2006/02/publicidad-incluyente-el-ejemplo-de.html>

Tabla 2: Análisis de la publicidad de DOVE.

Aspectos situacionales	
Temporalidad	Es un anuncio relativamente actual, publicado a principios de la década de 2000, pero que contiene la información necesaria para llevar a cabo el análisis propuesto. Anuncios similares a este se pueden encontrar fácilmente en la página web de la marca.
Finalidad/Función	En apariencia, el propósito del texto es el de realizar una investigación a través de un formulario / cuestionario, una serie de marcadores inferenciales nos

	<p>llevan a entender eso (pregunta seguida de espacio para el marcado de una respuesta de opción múltiple). Sin embargo, el propósito o función principal del texto está oculto y sería el de promocionar los productos de la marca Dove. Como se trata de una marca de cosméticos, cuyo producto está destinado a un tratamiento estético, el contenido del texto del cuestionario y la imagen utilizada subvierten la naturaleza del producto cuando llevan al lector / interpretante a reflexionar sobre los estándares de belleza impuestos por la sociedad de esta manera, no usando un texto que promueva directamente la marca.</p>
Dimensiones semiolingüísticas	
Composicional	<p>En el texto hay unidades verbales y unidades no verbales. Las primeras están presentes en el texto del formulario / cuestionario, en el espacio para la respuesta de opción múltiple, en la marca y en su eslogan. La imagen juega un papel esencial, dado su acceso inmediato y universal. Por un lado, tiene un valor icónico al hacer una representación analógica de la realidad, y por otro lado posee un valor iconográfico porque hay connotaciones superpuestas a la representación, como por ejemplo la idea de que la belleza no tiene relación con los estándares estéticos preestablecidos, sino con la personalidad del sujeto.</p>
Estrategia intencional	<p><i>Objetivos / Subobjetivos:</i> Divulgar el producto a través de un formulario / cuestionario con espacio para respuestas de opción múltiple. <i>Estrategias y procesos discursivos:</i> podemos observar que en el texto, la intertextualización sirve como una forma de cuestionar el estándar de belleza preestablecido y destaca precisamente una marca dirigida al mercado de consumo de productos de estética.</p>

La presencia de los componentes composicionales del formulario / cuestionario funciona como un anzuelo, confundiendo a los lectores menos experimentados haciendo que éstos den inicio a la lectura. En este caso, recurrir a otro género, el formulario / cuestionario, es una forma de encubrir la intención publicitaria del texto.

Figura 3: Publicidad de la marca PANTENE



Fonte: <https://cremitas.com/ampollas-pantene-pelo-fuerte-brillante/>

Tabla 3: Análisis de la publicidad de PANTENE.

Aspectos situacionales	
Temporalidad	Es un anuncio relativamente actual, publicado en 2013, también destinado a la promoción productos de belleza, como en el ejemplo anterior. Se pueden encontrar ejemplos similares en la página web de la marca.
Finalidad/Función	El texto de este anuncio publicitario tiene como objetivo presentar las ventajas de los productos de tratamiento capilar de la marca Pantene sobre otras marcas que operan en la misma área. Para ello, utiliza marcadores inferenciales de tipo argumentativo, como es el caso de la

	cita / testimonio entre comillas, con explicación de su autoría, una personalidad influyente, lo que confiere a la marca carácter de confiabilidad.
Dimensiones semiolingüísticas	
Composicional	En el texto existen unidades verbales (como el testimonio de la mujer, el eslogan de la campaña de la marca y la propia marca) y unidades no verbales (la imagen de la mujer). Al igual que en el primer anuncio, la imagen juega un papel esencial, dado su acceso inmediato y universal. Por un lado, tiene un valor icónico al hacer una representación analógica de la realidad, y por otro lado posee un valor iconográfico porque hay connotaciones superpuestas a la representación, como sería la idea de una mujer hermosa, con un cabello bien cuidado y fuerte gracias a los beneficios promovidos por los productos de la marca.
Estrategia intencional	<p><i>Objetivos / Subobjetivos:</i> Divulgar una marca de productos estéticos destinados al tratamiento capilar. El anuncio se basa en el testimonio que confirma la fiabilidad y la calidad de estos productos. <i>Estrategias y procesos discursivos:</i> podemos observar que el uso de estas marcas textuales (cita directa entre comillas) cuya autoría pertenece a una personalidad influyente, sirve como una forma de publicitar la marca, cuya campaña está dirigida a la audiencia femenina. La presencia de marcas subjetivas y el uso de la primera persona, puesto que se trata de un testimonio, sirven para validar la seriedad del producto.</p> <p>La intertextualización funciona aquí como una estrategia argumentativa que tiene como fin "convencer" al lector. Esto significa que recurrir a otro género, el testimonio, funciona como una forma de validar la intención publicitaria del texto.</p>

Según el análisis realizado en los dos casos prácticos anteriores, se puede inferir que, de acuerdo con la hipótesis planteada, el texto publicitario tiene potencial de hipergénero, ya que está establecido como un género que convoca a otros géneros textuales en lo que respecta a su composición y propósito comunicativos, que son tanto el camuflaje de la intención publicitaria de sus textos, como se ha visto en el anuncio de DOVE, o como el refuerzo argumentativo, tal cual se ha visto en el anuncio de PANTENE.

Consideraciones finales

La investigación que resulta del trabajo que aquí concluimos ha tenido como objetivo analizar un fenómeno muy presente en la composición de géneros textuales, que consiste en una mezcla de distintos aspectos genéricos en el proceso de textualización, a saber, el fenómeno de la Intertextualización. Por lo tanto, buscamos presentar los principales conceptos recurrentes en los estudios lingüísticos que funcionan dentro de la perspectiva de la Lingüística Textual.

Como ejemplificación de nuestro objeto de investigación, hemos trabajado con textos de género publicitario en español basándonos en la hipótesis previa de que este género textual tiene el potencial de convocar otros géneros textuales en su composición (hibridismo genérico), en gran parte debido a sus objetivos comunicacionales, lo que ha sido debidamente analizado y probado.

Consideramos que la competencia metagenérica es de suma importancia para la construcción de sentido en lo que respecta a la hibridación / mezcla de las características genéricas de dichos textos, pues la falta de un conocimiento enciclopédico previo por parte de los interlocutores puede comprometer la comprensión de estas composiciones textuales, lo que demuestra también la importancia de los marcadores genéricos en el procedimiento de identificación de los componentes intertextuales y para que el público a que se destina la publicidad pueda comprender adecuadamente los sentidos del texto.

Concluimos que el estudio de la Intertextualización puede contribuir a la comprensión del proceso de construcción del texto, es decir, entender los recursos que se puede utilizar para estructurar un texto con el fin de alcanzar de modo más eficaz su propósito comunicativo. Así que el conocimiento sobre las hibridaciones genéricas puede resultar de gran ayuda para que se llegue a comprender los textos en su totalidad.

Referencias

- GENETTE, G. *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Intertextualidade: diálogos possíveis*/ Ingedore G. Villaça Koch, Anna Cristina Bentes, Mônica Magalhães Cavalcante. - São Paulo: Cortez, 2007.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros Textuais: Definição e Funcionalidade*: In DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Ana Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. – Madrid: Arco/Libros, S.L., 9ª edición, 2011.
- MIRANDA, Florência. *Textos e gêneros em diálogo- Uma abordagem linguística da intertextualização*. – Lisboa: FCG/ FCT, 2010.