

## APROXIMACIÓN A LA INTERPRETACIÓN PUBLICITARIA DESDE LA ESTÉTICA DE LA RECEPCIÓN

VÍCTOR HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA

### Resumen

*Definida por primera vez por Hans Robert Jauss en la conferencia inaugural de la Universidad de Constanza el 13 de abril de 1967, la teoría o estética de la recepción pretendía una revolución en la concepción de la relación autor-receptor de la obra literaria, que sería trasladada, posteriormente, al resto de manifestaciones artísticas. En esta línea, y relacionada con la teoría de los efectos de la comunicación de masas y, en concreto, de la comunicación persuasiva, el presente trabajo propone un análisis de la publicidad desde los presupuestos básicos de dicha Teoría de la Recepción, entendiendo que es el público de los anuncios el que realmente configura su sentido final.*

**Palabras clave:** Teoría de la recepción, publicidad, efecto, horizonte de expectativas.

\* \* \* \* \*

### La estética de la recepción. Origen y presupuestos básicos

Aunque ya Aristóteles o Kant, y más recientemente Arnold Hauser, Arthur Nisin o Jean-Paul Sartre, vieron la necesidad de prestar atención al receptor (y no solo al autor de una obra), será en la conferencia dictada por Hans Robert Jauss el 13 de abril de 1967 en la Universidad de Constanza cuando se hable por primera vez de la estética o teoría de la recepción, que consideraba que era el lector el que daba verdadero sentido a los textos cuando los lee <sup>1</sup>, de modo que es a partir de la interacción receptor-texto (o texto-receptor), cuando se configura realmente la obra de arte <sup>2</sup>. Por supuesto, el texto cumple un rol importante en esta construcción de significado, pero no como un todo único, completo y cerrado, sino que se presenta ante el espectador lleno de *vacíos* (o lugares de indeterminación según Roman Ingarden) que este debe completar (determinar, concretar) a partir de las propias pistas aportadas por el texto, pero también de la propia experiencia personal y contextual del lector <sup>3</sup>. Como señala Jauss:

El análisis de la experiencia literaria del lector se escapa entonces del psicologismo amenazante cuando describe la recepción y el efecto de una obra en el sistema referencial, objetivable, de las expectativas, que surge para cada obra en el momento histórico de su aparición, del conocimiento previo del género, de la forma y de la temática de obras conocidas con anterioridad y del contraste entre lenguaje poético y lenguaje práctico <sup>4</sup>.

Así se configura el *horizonte de expectativas*, que engloba “los presupuestos bajo los cuales un lector recibe una obra” <sup>5</sup>, y que enlaza con el *horizonte del preguntar* de Gadamer, para quien

Un texto sólo es comprendido en su sentido cuando se ha ganado el horizonte del preguntar, que como tal contiene necesariamente también otras respuestas posibles. En esta medida el sentido de una frase es relativo a la pregunta para la que es respuesta, y esto significa que va necesariamente más allá de lo que se dice en ella <sup>6</sup>.

En definitiva, el horizonte de expectativas, dependiente del contexto espacio-temporal concreto del acto de recepción, toma la experiencia previa del sujeto para crear una base que le permita enfrentarse a los textos (ya sean literarios, pictóricos o audiovisuales) con la *seguridad* de que ciertos acontecimientos o estructuras permanecerán estables, a la vez que le preparan para una serie de actos *pseudo-imprevisibles* <sup>7</sup>, más extremos conforme mayor sea la inestabilidad del contexto social, consecuencia, por ejemplo, de una guerra o una crisis económica.

Asimismo, en el desarrollo de su teoría de la recepción, Jauss diferenció entre un horizonte de expectativas literario (o intraliterario) y un horizonte social (o extraliterario)<sup>8</sup>. Este último vendría dado por el contexto en el que situaría el lector, mientras que el primero haría referencia al conjunto de textos, pertenecientes al mismo género literario o no, que actúan como guías de comprensión, marcando las pautas a partir de las cuales el lector se debe enfrentar al nuevo relato. Esta distinción entre horizonte intra- y extraliterario, permitirá a Jauss diferenciar entre lector implícito, que viene dado por el texto y orienta su lectura, y lector explícito, susceptible de modificación en función del contexto.

En definitiva, la estética de la recepción propone un papel activo del receptor – una “rehabilitación del lector” <sup>9</sup> – otorgándole el papel de coautor de la obra final, pues completa, a partir de su horizonte de expectativas, los vacíos o indeterminaciones que presenta el texto. Al respecto, se puede establecer una clara conexión entre dichos horizontes y los esquemas de Bartlett, así como con los guiones (*scripts*) de Schank y Abelson o los marcos (*frames*) de Marvin Minsky, recursos cognitivos de los que disponen los individuos y que les permiten no solo comprender relatos y otras formas simbólicas, sino también enfrentarse a situaciones de la vida cotidiana, como ir al cine o coger el autobús.

Del mismo modo, y en tanto que cabe insertar la teoría de la recepción dentro de los estudios culturales, pueden encontrarse relación entre esta y la teoría del *encoding/decoding* de Stuart Hall, propuesto originariamente para el estudio de la televisión, pero que resulta extrapolable al resto de medios, y que propone una decodificación creativa por parte del receptor, que debería completar el mensaje emitido por el emisor, codificado dentro de unas estructuras ideológicas determinadas <sup>10</sup>.

### **La interpretación del mensaje publicitario según la estética de la recepción**

Si bien la estética de la recepción fue originalmente (entendiendo por origen la conferencia pronunciada por Jauss) aplicada a textos literarios, es fácilmente extrapolable a otras artes, como la pintura, el teatro o el cine, área en la que se han realizado numerosas investigaciones en los últimos años <sup>11</sup>. En este sentido, también debería poder aplicarse la estética de la recepción a la publicidad, si bien con una salvedad: en este caso el autor del anuncio necesita que la decodificación se haga en base a unos efectos previstos, por lo que pretenderá coartar la libertad de interpretación del receptor, pero a la vez querrá que sea dicho espectador el que complete el mensaje publicitario emitido, pues de esa forma el procesamiento de la información y el

recuerdo serán, presumiblemente, más efectivos. Volviendo a Jauss, este hablará del concepto de *distancia estética*, indicando que cuanto menos se aleje un texto de dicho horizonte, más entretenido será, y cuanto más se aleje, mayor su valor artístico, hasta el punto de que se puede dar el caso de tal distanciamiento que el texto se rechace por ininteligible, o si acaso, que solo sea bien recibido por un sector muy reducido de la población. Esto, que puede ser beneficioso para un cuadro, una novela o incluso una película, no resulta conveniente en el terreno publicitario, a no ser que se trate de un producto o servicio muy exclusivo, cuyo público objetivo sea muy restringido. Pero incluso en estos casos, el anuncio deberá configurarse en función del horizonte de expectativas de dicho *target*, que no dudará en rechazar tanto el texto publicitario como la marca en sí por no adecuarse en nada a sus expectativas. Estas apreciaciones, deben ser tenidas en cuenta en todos segmentos de la creación publicitaria –o cualquier otra forma de comunicación persuasiva–, desde la planificación estratégica hasta la planificación de medios, pasando por la creatividad, lo que se deriva en un mejor conocimiento de los receptores, de la propia marca y de los objetivos que se pretenden conseguir.

La publicidad sigue así más la nuclearidad pragmática que la semántica, donde “El decir tiene más peso que lo dicho”<sup>12</sup>, siendo necesaria “la colaboración de los receptores para construir el significado textual del texto publicitario”<sup>13</sup>. De hecho, la publicidad, y dentro del terreno de la retórica, utilizará con frecuencia el entimema como herramienta de argumentación, ya que, fundamentado en tópicos dependientes del contexto de la comunicación<sup>14</sup>, solo requiere una parte del silogismo lógico –estructurado en base a una premisa mayor, una premisa menor y una conclusión– para la comprensión del mensaje, dejando al receptor “el placer de ocuparse de todo en la construcción del argumento”<sup>15</sup>.

En definitiva, los textos publicitarios deben jugar con los niveles de indeterminación del texto, pues si el anuncio carece totalmente de vacíos, el espectador lo tomará como algo demasiado directo y aburrido, dejándolo de lado, mientras que si el anuncio se presta a numerosas interpretaciones, no tendrá seguramente efectividad ninguna, y será dinero perdido para la organización. En este sentido, la publicidad debe desconcertar al receptor para captar su atención, pero con precaución, cuidando que la transgresión estética no prime sobre la persuasión<sup>16</sup>. El discurso publicitario se elabora, así, “a partir de las convenciones y en el límite de las convenciones”, pues “es en el límite de la ruptura con la convención donde irradia la esteticidad y donde la intencionalidad comunicativa supera la propia demostración de intereses”<sup>17</sup>, como aprecia Manuel García Pérez, quien al hablar del desnudo en la publicidad afirma que “lejos de lograr un efecto mimético que impone la evidencia de la fisicalidad, construye estereotipos de índole sensual y erógena a través de desnudos incompletos o semidesnudos, cobrando el objeto que se anuncia un valor sexual muy rentable”<sup>18</sup>. Al respecto, y teniendo en cuenta que los horizontes de expectativas son dinámicos, no estáticos –aunque tampoco completamente flexibles–, es lógico que dicha representación del cuerpo y del erotismo en publicidad se vaya haciendo más explícita con el tiempo o, en cualquier caso, se vaya presentando de forma diferente, pues es la única forma de abrir grietas para la persuasión.

Esto último guarda relación con el horizonte de expectativas intraliterario de Jauss, ya que al igual que ocurre con las manifestaciones artísticas, los individuos, cuando se enfrentan a la publicidad (al menos a la publicidad convencional) lo hacen con un conocimiento previo ante dicho tipo de discurso, lo que le permite, por un lado, saber que

detrás de un anuncio concreto hay una organización con unos intereses, o que, dentro ya de la propia construcción narrativa, que cuando aparece un hombre con maletín estamos ante un ejecutivo y que la mujer que pone el desayuno a los niños es su madre. Al fin y al cabo, la publicidad se nutre y construye de imágenes sobre-simplificadas de la realidad, susceptibles de modificación en función de la realidad social. “Si la publicidad pretende ser efectiva, debe ser humana, muy humana. En otras palabras, si quiere lograr sus objetivos, tiene que hablarle al destinatario en su lenguaje y, en consecuencia, sus mensajes deben hacer referencia a su mundo de valores”, dirá Juan Rey <sup>19</sup>.

Al respecto, también resulta importante aquí la diferencia entre lector implícito, reconocido por el anunciante como parte del público objetivo, y explícito, que sería el que, en los diferentes contextos, realmente visualizaría el anuncio. Por lo general, cualquier texto artístico intentará que ambos lectores coincidan, pero lo que en el arte es una recomendación, en la publicidad se torna una absoluta necesidad, ya que, supuestamente, el único que decodificará el anuncio tal y como lo había pensado el autor del mismo es un miembro del *target*, o lo que es lo mismo, un *lector modelo*, en términos de Eco, quien defiende que es el autor el que debe predefinir la ruta interpretativa del receptor, adelantándose así a su actuación <sup>20</sup>.

Esto haría imposible la emisión de un mismo anuncio en diferentes contextos, pues no sería entendido igual por todas las comunidades. Al respecto, Miguel Duro reconoce que la máxima que debería imperar en el imaginario publicitario es *think global, act local*, que él mismo traduce como “Piensa como si fueras a actuar en cualquier punto del globo terráqueo, pero actúa pensando en una comunidad en concreto” <sup>21</sup>. En este sentido, la publicidad no se puede simplemente traducir para su difusión de un país a otro o, mejor dicho, de una comunidad a otra, sino que hay que adaptarla, adecuarla al nuevo contexto de recepción, o lo que es lo mismo, a las expectativas del público objetivo <sup>22</sup>. La difusión de la publicidad, en un contexto globalizado donde las grandes marcas dominan el mercado mundial, debe moverse en términos de glocalización, de forma que el discurso global pueda adecuarse a las diferencias locales de cada comunidad. En esta línea, un reciente estudio sobre la percepción de la publicidad de cerveza por adolescentes en cinco países europeos – Finlandia, Alemania, Italia, Países Bajos y Polonia– encontró que existían claras distinciones en la interpretación de los anuncios, consecuencia de las diferencias culturales en el consumo de este tipo de bebidas (más acuciadas en el contexto italiano). En definitiva, los investigadores concluyeron que los participantes en el estudio veían en los anuncios lo que *querían o ver* o, en todo caso, lo que estaban *programados* culturalmente para ver <sup>23</sup>.

Por lo tanto, la palabra clave parece ser *adaptación*. Pues al igual que las campañas hay que adaptarlas de un contexto espacio-temporal a otro para que sean inteligibles a la par que relevantes, los individuos también se van poco a poco adaptando a las nuevas formas publicitarias, modificando así sus horizontes de expectativas para adecuarse a los nuevos contenidos publicitarios, pero también a las nuevas formas de comunicación.

En esta línea de renovación-adaptación a los nuevos tiempos cabe citar, por ejemplo, la campaña “1984” de Apple, que significó en su momento una auténtica revolución en la manera de publicitar ordenadores <sup>24</sup>, o la campaña “Mother in Prison” de VIM que, aunque de menor trascendencia, también pretendía innovar en la forma de

anunciar un limpiador, una categoría de producto poco recompensada generalmente. Así, en clave de humor, mostraba a una madre atrapada en la bañera como si de un preso en el corredor de la muerte se tratara, porque su quitamanchas era muy lento <sup>25</sup>. Dentro de esta última categoría, la española KH Lloreda lanzó el verano de 2011 una polémica campaña dirigida por Bigas Lunas, donde el alto grado de erotismo, impropio de este tipo de productos, cumplía un papel esencial <sup>26</sup>, provocando la sorpresa y la crítica del público, por igual.

Del mismo modo, en cuanto a las nuevas formas de llevar la publicidad a los usuarios, se puede hablar de “The Desperados experience”<sup>27</sup> o la campaña de promoción de la serie *Primeval* <sup>28</sup>, que fomentan la interactividad del usuario, rompiendo las barreras del escenario propio del anuncio. O ya “fuera” de las pantallas, el uso de la realidad aumentada, como las campañas de National Geographic Channel <sup>29</sup> o de Rovio y T-Mobile para promocionar los Angry Birds <sup>30</sup>. Lo importante, en todo caso, es captar la atención del receptor y hacerlo copartícipe del mensaje final, invitándolo a actuar con el texto para que sea él quien le dé el sentido final al mismo, y en este cometido las nuevas tecnologías están cobrando un papel esencial, hasta el punto de que son los propios consumidores los que, en ocasiones, configuran (o reconfiguran) los mensajes publicitarios para indicar su aceptación o rechazo hacia una marca u organización determinada; una suerte de *publicidad mutante* que comprende en la actualidad el 10% de los anuncios del portal de vídeos YouTube <sup>31</sup>. Los receptores dejan así de ser coautores del mensaje final para convertirse en generadores de sus propios mensajes, susceptibles, a su vez, de ser completados por otros usuarios.

## Conclusión

En definitiva, una obra no puede ser entendida como el producto de una mente creadora, sino que para que esta se configure se deben dar dos procesos de igual importancia: el de generación y el de interpretación. Así, un texto artístico será decodificado de diferente forma en función del contexto de cada uno de sus receptores, pues si bien existen una serie de pautas compartidas dependientes del entorno sociocultural o histórico, existen otras características individuales (o al menos propias de colectivos más reducidos), como puede ser el conocimiento de un determinado movimiento artístico o la filmografía de un director de cine concreto. Así, se diferencia entre horizonte de expectativas extraliterario e intraliterario, cuya comprensión será imprescindible para entender cómo será recibido dicho texto.

Estas aportaciones provenientes de la teoría literaria y que han sido aplicadas a otras expresiones artísticas, tienen cabida en el universo de los efectos de los medios de comunicación de masas y, según mantiene el presente trabajo, en la publicidad, prestando muchas veces atención no tanto al fin como a la forma en que se recibe la información. De esta forma, queda rechazada la recepción pasiva de los mensajes, la absorción de los contenidos expuestos por los emisores, y se le otorga un papel protagonista al público que, por otra parte, nunca se le debería haber retirado. La publicidad se ve, por un lado, desprovista de esa imagen de discurso manipulador que todo lo puede, en tanto que la última palabra la tiene el receptor y, por otro, se ve en la necesidad de estar continuamente innovando con el fin de no pasar desapercibida, pero sin que sea rechazada por ser demasiado provocadora o, simplemente, incomprensible. En otras palabras, hay que buscar la originalidad, pero dentro de los límites de la convención social.

Con este objetivo, la publicidad está en una constante búsqueda de nuevos contenidos, formas de expresión y técnicas de difusión que promuevan la participación controlada de los *espectadores*, pues si bien las marcas solicitan la ayuda de los consumidores para completar los mensajes con el objetivo de que estos sean mejor procesados y recordados en el futuro, se trata de una colaboración pautada, ya que de otra forma el significado se desvirtuaría sobremanera. No obstante, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, los individuos han dado un paso más, y no satisfechos con el papel de coautores de la *obra* final, están creando y difundiendo sus propios mensajes, lo cual, sin duda, influirá en la configuración del horizonte de expectativas del resto de usuarios y, por tanto, en la recepción del discurso publicitario, en general.

### Notas

- 1 H. R. JAUSS, “Historia de la literatura como una provocación a la ciencia literaria”. En D. RALL (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México D. F., 1987, p. 56.
- 2 W. ISER, “El proceso de lectura”. En R. WARNING (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, p. 149.
- 3 W. ISER, ob. cit., p. 152.
- 4 H. R. JAUSS, ob. cit., p. 57.
- 5 M. MOOG-GRÜNEWALD, “Investigación de las influencias y de la recepción”. En D. RALL (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México D. F., 1987, p. 248.
- 6 H-G. GADAMER, *Verdad y método*, Salamanca, 2007, p. 448
- 7 M. IGLESIAS SANTOS, “La estética de la recepción y el horizonte de expectativas”. En D. VILLANUEVA (comp.), *Avances en Teoría de la Literatura (Estética de la recepción, Pragmática, Teoría Empírica y Teoría de los Polisistemas)*, Santiago de Compostela, pp. 53-54.
- 8 H. R. JAUSS, “El lector como instancia de una nueva historia de la literatura”. En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción*, Madrid, p. 77.
- 9 L.A. ACOSTA GÓMEZ, *El lector y la obra. Teoría de la Recepción literaria*, Madrid, 1989, p. 16.
- 10 S. HALL, “La cultura, los medios de comunicación y el *efecto ideológico*”. En J. CURRAN, M. GUREVITCH y J. WOLLACOT (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, México D. F., 1981, pp. 357-392.
- 11 Para un repaso desde las primeras aproximaciones al estudio del espectador cinematográfico hasta la Teoría de la Recepción Cinematográfica, véase V. HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA. “De la Escuela de Constanza a la Teoría de la Recepción Cinematográfica. Un viaje de ida y vuelta”, *FRAME*, nº 6 (2010), pp. 196-218.
- 12 R. URBINA FONTURBEL, “Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario”. En M. VILLAYANDRE LLAMAZARES (ed.), *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, 2006, p. 1875, <http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas/Urbina.pdf> (consultado el 03/12/2011).
- 13 R. URBINA FONTURBEL, ob. cit., 1884.
- 14 Como mantiene Juan Rey, dos conceptos cobran especial importancia para “el estudio de la tónica publicitaria [...]: la variabilidad en el tiempo y el grado de adhesión”. J. REY, “Retórica y consumo, una propuesta metodológica”, *Questiones Publicitarias*, nº 9, 2004, p. 78.
- 15 R. BARTHES, “La retórica antigua”. En *La aventura semiológica*, Barcelona, 1990, p. 130.
- 16 C. LOMAS, *El espectáculo del deseo. Uso y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, 1996, p. 89.
- 17 M. GARCÍA PÉREZ, *Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic*. Murcia, 2006, p. 138.
- 18 M. GARCÍA PÉREZ, ob. cit., p. 137.
- 19 J. REY, ob. cit., pp. 69-70.
- 20 U. ECO, *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, 1993.
- 21 M. DURO MORENO, *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada, 2001, p. 115.
- 22 M<sup>a</sup>. C. VALDÉS RODRÍGUEZ, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra-Castellón de la Plana-Barcelona-Valencia, 2004.
- 23 M. HELLMAN, J. F. GOSELT, M. PIETRUSKA, S. ROLANDO, S. ROSSETTI y J. WOTHGE, “Interpretations of Individualistic and Collectivistic Drinking Messages in Beer Commercials by Teenagers from Five European Countries”, *Cross-Cultural Communication*, nº 4 (2010), p.53.

- 24 <http://vimeo.com/6733914> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 25 <http://www.youtube.com/watch?v=PyOtt7DAOZ8> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 26 La campaña estaba compuesta de tres spots de 20 segundos cada uno: KH7 genérico (<http://www.youtube.com/watch?v=ID-8Ing0eZg>), KH7 Quitagrasas Lavavajillas ([http://www.youtube.com/watch?v=S4wK\\_11z\\_P4](http://www.youtube.com/watch?v=S4wK_11z_P4)), y KH-7 Vitro Espuma (<http://www.youtube.com/watch?v=0erD6CQgZf8>) (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 27 <http://www.youtube.com/user/desperados> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 28 <http://www.youtube.com/user/watchprimeval> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 29 <http://www.youtube.com/watch?v=GaPoEYrp0IU> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 30 <http://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 31 C. CAMPBELL, L. F. PITT, M. PARENT y P. R. BERTHON, "Understanding Consumer Conversation Around Ads in a Web World 2.0", *Journal of Advertising Research*, nº 40 (2011), p. 100.

### Referencias

- ACOSTA GÓMEZ, L. A., *El lector y la obra. Teoría de la Recepción literaria*, Madrid, 1989, p. 16.
- BARTHES, R. "La retórica antigua". En *La aventura semiológica*, Barcelona, 1990, pp. 85-160.
- BARTLETT, F. C., *Recordar. Estudio de psicología experimental y social*, Madrid, 1995.
- CAMPBELL, C.; PITT, L. F.; PARENT, M., y BERTHON, P. R., "Understanding consumer conversation around ads in a Web World 2.0", *Journal of Advertising Research*, nº 40 (2011), pp. 87-102.
- DURO MORENO, M., *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada, 2001.
- ECO, U., *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, 1993.
- GADAMER, H-G., *Verdad y método*, Salamanca, 2007.
- GARCÍA PÉREZ, M., *Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic*. Murcia, 2006.
- HALL, S. "La cultura, los medios de comunicación y el *efecto ideológico*". En J. CURRAN, M. GUREVITCH y J. WOLLACOT (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, México D. F., 1981, pp. 357-392.
- HELLMAN, M.; GOSEL, J. F.; PIETRUSKA, M.; ROLANDO, S.; ROSSETTI, S., y WOTHGE J., "Interpretations of Individualistic and Collectivistic Drinking Messages in Beer Commercials by Teenagers from Five European Countries", *Cross-Cultural Communication*, nº 4 (2010), pp. 40-57.
- IGLESIAS SANTOS, M., "La estética de la recepción y el horizonte de expectativas". En D. VILLANUEVA (comp.), *Avances en Teoría de la Literatura (Estética de la recepción, Pragmática, Teoría Empírica y Teoría de los Polisistemas)*, Santiago de Compostela, pp. 35-115.
- ISER, W., "El proceso de lectura". En R. WARNING (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, pp. 149-164.
- JAUSS, H. R., "El lector como instancia de una nueva historia de la literatura". En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción*, Madrid, pp. 59-85.
- JAUSS, H. R., "Historia de la literatura como una provocación a la ciencia literaria". En D. RALL (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México D. F., 1987, pp. 55-58.
- JOLY, M., *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona, 2003.
- LOMAS, C., *El espectáculo del deseo. Uso y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, 1996.
- MINSKY, M., "A framework for representing knowledge", MIT-AI Laboratory Memo, nº 306, 1974, <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/6089/AIM-306.pdf> (disponible el 01 de diciembre de 2011).
- MOOG-GRÜNEWALD, M., "Investigación de las influencias y de la recepción". En D. RALL (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México D. F., 1987, p. 245-270.
- REY, J., "Retórica y consumo, una propuesta metodológica", *Questiones Publicitarias*, nº 9, 2004, pp. 65-83.
- SCHANK, R. C., y ABELSON, R. P., *Scripts, plans, goals, and understanding*, Hillsdale, N. J., 1977.
- URBINA FONTURBEL, R., "Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario". EN M. VILLAYANDRE LLAMAZARES (ed.), *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, 2006, p. 1884, <http://www.3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas.htm> (consultado el 03/12/2011).
- VALDÉS RODRÍGUEZ, M<sup>a</sup>. C., *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra-Castellón de la Plana-Barcelona-Valencia, 2004.