

La retórica del objeto

Las *partes retóricas* como modelo para generar significados

Arantxa Capdevila arantxa.capdevila@upf.edu
Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra.

PALABRAS CLAVE Retórica, Teoría de la argumentación, Propaganda, Política

Los objetos, como vehículos de valores sociales, tienen una finalidad claramente persuasiva. Por ello, puede aplicarse a su análisis un método retórico centrado en las operaciones retóricas. Éstas permiten considerar el texto persuasivo como una estructura dividida en diferentes niveles. Los estratos que componen el mensaje persuasivo van de los elementos más profundos del texto a aquellos más superficiales, es decir, desde el significado profundo a la manifestación expresiva a través de imágenes, palabras, materiales, etcétera. Todos estos aspectos están encaminados a la persuasión y, por lo tanto, deben ser tenidos en cuenta. En este texto, se analizan qué aspectos se encuentran en cada una de estas partes y cómo influyen en la persuasión.

1. El objeto como instrumento de persuasión

La mayor parte de los mensajes que vehiculan los medios de comunicación tienen una finalidad persuasiva, esto es, están encaminados a conseguir un efecto sobre el receptor que puede consistir en cambios de actitud o en la realización de determinados actos. Pero este objetivo persuasivo no sólo se realiza a través de los medios. De hecho, esta finalidad persuasiva también la tienen los objetos ya que, en muchos casos, además de su función utilitaria, transmiten una serie de valores con los que se pretende que se identifiquen sus usuarios. Así, a su función habitual se le puede sumar la de transmitir valores sociales, de modo que se establece una gradación entre valores de uso y valores sociales en la que se situarían la mayoría de los objetos. Un ejemplo de objeto de uso podría ser un bisturí (que difícilmente transmitirá algo más allá de su utilidad). En el extremo opuesto se situaría una joya (con escaso valor de uso pero con altos contenidos simbólicos). En un

punto intermedio puede situarse un coche, que tiene un claro valor de uso, pero a la vez puede transmitir valores como la posición social de su propietario. La vehiculación de valores sociales por parte de los objetos no es inocua sino que tiene la clara finalidad de intentar generar adhesión a estos valores y así realizar una función persuasiva. De este modo, en sentido genérico, puede considerarse a los objetos como discursos sociales portadores de las mismas estrategias persuasivas encaminadas a su aceptación por parte del público.

Ante esta evidencia es interesante plantear cómo se consigue la adhesión del público a los valores transmitidos por los discursos sociales. En este sentido, uno de los elementos que más contribuyen a la persuasión es la vehiculación de un significado a través de los discursos. El significado, desde un punto de vista semántico, corresponde al fragmento de realidad que se muestra en el texto, aunque,

no es el único elemento a tener en cuenta. Dicho de otro modo, el discurso persuade porque vehicula componentes con los que el auditorio conecta, ya sean estos valores u otros elementos.

Considerado de este modo, el ámbito de la persuasión es uno de los más relevantes en sociedades mediáticas basadas en el intercambio de valores sociales transmitidos a través de los discursos. En este artículo se plantea un método de análisis –e, indirectamente, de generación– de los discursos persuasivos. Este intento se fundamenta en la Retórica aristotélica a la que se han sumado otras teorías, como la Teoría de la Argumentación o la de los Mundos Posibles, aproximaciones diversas que se articulan de modo que generan un modelo sencillo que puede aplicarse a una gran variedad de discursos.

2. La retórica como instrumento de análisis del significado

La retórica es la disciplina clásica que permite el análisis de textos encaminados a la persuasión. Desde la cuna de la civilización occidental en la Grecia clásica, se encarga de estudiar aquellos elementos más idóneos para persuadir en cada situación concreta. Desde sus inicios, hace más de dos mil quinientos años¹, la retórica presenta un completo corpus teórico que engloba todos los mecanismos propios de la persuasión entre los que destacan las *partes retóricas*. En retórica² se distinguen diversas fases o partes que van desde la primera concepción del mensaje hasta su declamación ante el auditorio, a modo de sistema mediante el cual el orador puede llevar a cabo la tarea de construir un discurso persuasivo.

Aristóteles plantea la existencia de cinco partes en la retórica: *Inventio* (invención), *Dispositio* (disposición), *Elocutio* (elocución), *Memoria* y *Actio* (acción). Cada una de ellas cumple una tarea específica en la elaboración del discurso retórico. Así, en la *inventio* se buscan, de entre la realidad circundante, aquellas ideas más adecuadas para la persuasión. Estas ideas halladas en la invención se estructuran textualmente en la etapa de *dispositio* y se manifiestan a través de materia expresiva en la *elocutio*. Estas tres primeras etapas son las constitutivas del discurso. Una vez el discurso está elaborado, el orador deberá memorizarlo, en la etapa de la *memoria*, para declamarlo de manera correcta ante el auditorio en la etapa culminante de la *actio*.

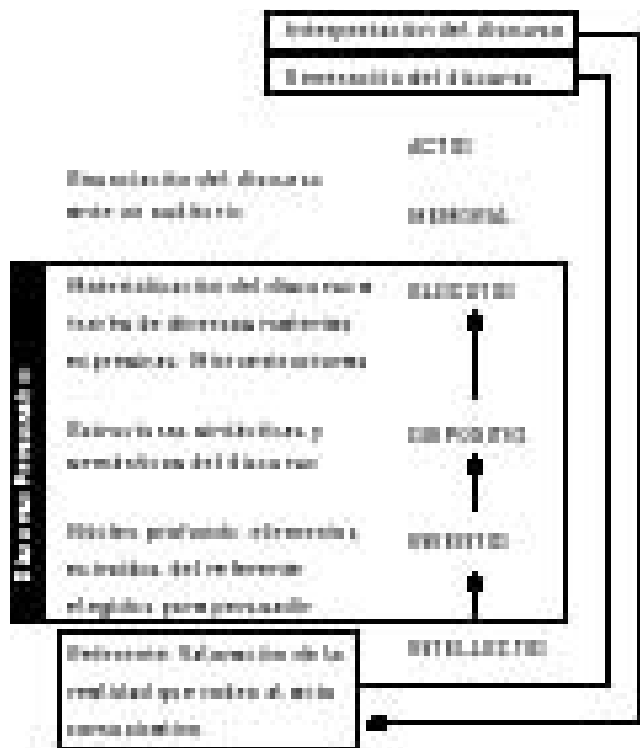
Algunos rétores menores³ añaden una sexta etapa a esta serie: la *Intellectio* (intelección). En esta fase, previa a las ya citadas, el orador debe considerar todas las circunstancias que rodean al discurso para adaptarlo a ellas. Se trata de decidir el objetivo y el tipo del discurso, el público al que se dirige, entre otras cosas. Se trata de una etapa fundamental porque es la que va a dotar de coherencia al resto del discurso.

Como se muestra en el siguiente esquema, el sistema de las partes retóricas permite contemplar un doble proceso de elaboración/interpretación del discurso persuasivo. El recorrido de elaboración parte de la *intellectio* para llegar a la *elocutio* y, posteriormente, a la *actio*. Detenerse en una u otra fase, depende del tipo de discurso que se pretende generar (o analizar). Los discursos escritos o los objetos, por ejemplo, suelen culminar con la *elocutio*,

¹ Los inicios de la retórica como disciplina encargada del estudio de los medios para persuadir se remonta al siglo V a.C. La mayoría de autores sitúan en este momento una revuelta democrática que da lugar a una serie de juicios en los que los ciudadanos han de recuperar las tierras expropiadas por los dictadores derrocados. El hecho de que ciudadanos anónimos tengan que enfrentarse a la tarea de convencer a un jurado de la propiedad de sus tierras da lugar al surgimiento de los primeros maestros de retórica (Corax y Tísias).

² Es Aristóteles quien en su *Retórica* define las partes retóricas. Éstas serán recogidas y reconsideradas en la Roma clásica a través de la figura de Quintiliano que hace un gran trabajo de recuperación de la tradición griega para adaptarla a la realidad romana.

³ Esta etapa es tenida en cuenta por rétores como Suplicio Víctor y Aurelio Agustín.



mientras que los discursos orales o los audiovisuales son puestos en acto a través de la *actio*. El recorrido interpretativo, en cambio, parte de la *actio* o de la *elocutio* para llegar al núcleo profundo del discurso.

De este esquema inicial se derivan dos ideas fundamentales. Una primera cuestión interesante es que con las partes retóricas se pone de manifiesto que todos los ele-

mentos del texto persuasivo están supeditados al objetivo persuasivo que se marca en la etapa de la *intellectio*. De hecho, esta finalidad es la que da coherencia a todas las partes del discurso. Por lo tanto, todas las etapas están estrechamente relacionadas entre sí y ninguna de las partes tiene autonomía respecto a las demás⁴. Se trata, por lo tanto, de un sistema coherente.

Una segunda consecuencia relevante es que, teniendo en cuenta este sistema de coherencia, el texto persuasivo puede considerarse como una totalidad dividida en niveles. En el nivel más profundo se encuentra el núcleo persuasivo de la *inventio* y en el más superficial la manifestación en material expresivo de la *elocutio*. Todos estos niveles están vinculados y permiten transitar por ellos. Es decir, el texto persuasivo está estratificado en niveles que muestran la transformación del sentido en manifestación textual. En el caso del recorrido interpretativo, se realiza desde los niveles superficiales a los más profundos; en el caso del recorrido generativo, se actúa en sentido inverso. El recorrido interpretativo es el que permite llegar al significado de los discursos.

Antes de entrar en una pequeña explicación de las funciones de cada una de estas etapas es interesante señalar dos precisiones: La primera es que la distinción de estas etapas sólo es nítida teóricamente y que, en la práctica, todas ellas están íntimamente relacionadas. La segunda es que, así expuestas, suponen un proceso temporal que cubre el proceso constructivo desde el análisis de la "realidad" hasta la emisión del discurso. Se trata, por tanto, de un proceso de textualización y de puesta en discurso de una parte de la realidad con finalidad persuasiva.

⁴ Un ejemplo de las consecuencias negativas que tiene el considerar alguna de estas partes desvinculadas del conjunto lo ofrece el proceso histórico que ha vivido la *elocutio*. La *elocutio*, durante siglos separada de la función persuasiva marcada por la *intellectio* y llevada a cabo con la *inventio* y la *dispositio*, queda reducida a un conjunto de figuras retóricas carentes de sentido.

3. Las partes retóricas en la interpretación de textos persuasivos

3.1. Las *Intellectio*, el planteamiento pragmático del discurso persuasivo

La *intellectio* es una etapa previa de construcción del discurso y tiene un carácter eminentemente pragmático. En ella el orador analiza la realidad que le circunda y perfila los puntos básicos del discurso. Estos principios son los que van a estructurar el resto de las etapas retóricas. El principio que la rige y que da coherencia a la estructura discursiva es el *aptum*, es decir, lo adecuado en cada momento para la persuasión. El discurso debe adecuarse a las circunstancias que lo rodean: el público al que se dirige, el tipo de discurso, la finalidad de éste, etcétera.

Por tanto, es una etapa de selección de los elementos que después se deberán tener en cuenta para elaborar el discurso. Esta función valorativa permite estudiar el referente a partir de cual se elabora el discurso y a partir de él, elegir aquéllos elementos que se consideren pertinentes para la finalidad comunicativa. Con esta operación se construye el fundamento del mundo de concepciones y de representaciones que va a poner en juego el discurso.

A través de cada una de las decisiones que toma el orador en esta fase de constitución del discurso, acota el campo retórico en el que va a enraizar el mundo posible⁵, que en este nivel puede considerarse una preestructura discursiva. El análisis retórico tiene como objetivo llegar a conocer qué parcela de la realidad ha elegido el orador para fundamentar su discurso. Precisamente, sobre ella se establecen los criterios interpretativos del auditorio,

es decir, sienta las bases de la cooperación comunicativa. Como señala Umberto Eco⁶, para que la interpretación pueda llevarse a cabo, el orador debe construir un lector modelo –o auditorio modelo– a partir del cual construir las estrategias textuales que llevarán al significado final. Este auditorio modelo no existe empíricamente, en palabras de Eco (1993: 80) “un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que ‘conocimiento de los códigos’) capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente (...). Prever el correspondiente lector modelo no significa sólo ‘esperar’ a que exista, sino también mover el texto para construirlo”.

En definitiva, en esta fase discursiva preliminar, se proporcionan las bases de la argumentación y se consideran aquellos elementos que influyen, de algún modo, en el mundo posible. En ella se fijan los criterios a través de los cuales el mundo es reconocible en términos retórico-comunicativos. Esto hace que, ya desde el momento inicial, el auditorio esté presente en las decisiones que toma el orador porque desde un primer momento el discurso debe adaptarse a él para que tenga efecto. Por lo tanto, en esta etapa aparece el auditorio modelo en virtud del cual el orador construirá su mundo posible y gracias al cual será posible la cooperación interpretativa. Las decisiones que se toman en esta fase inspiran el resto de decisiones persuasivas.

⁵ Para la definición del mundo posible y sus características ver. PERICOT, J.: “Transitar por los mundos posibles”, en *Temas de Disseny*, 14. Páginas 151-175. Ver también ECO, U.: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen, 1993 y *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen, 1992.

⁶ ECO, U.: *Op. Cit.* 1993.

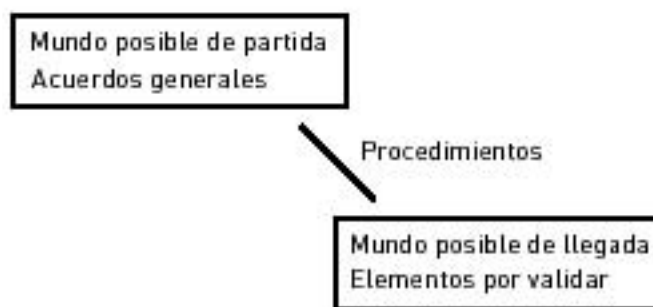
3.2. La *Inventio*, a la búsqueda de las ideas persuasivas

Es la primera etapa propiamente constitutiva de discurso. Se trata de una fase de ideación en la que el orador debe extraer de la realidad aquellos elementos que pasarán a formar parte de la estructura profunda del discurso. Evidentemente, se eligen los elementos que favorecen la causa y que conectan de manera clara con el auditorio al que se dirige el discurso. Es precisamente aquí donde radica su fuerza persuasiva.

La *Inventio* es una fase de localización de ideas aptas para la persuasión que condicionará el resto de operaciones retóricas. Por lo tanto se trata de una etapa clave en la construcción persuasiva. La función fundamental de esta parte consiste en concretar los elementos que conformarán el mundo posible. Es decir, se trata de dar cuerpo a las estructuras localizadas en la etapa anterior. Para conseguir esto, el orador debe extraer de la realidad aquellos elementos que considere oportunos para persuadir al auditorio al cual se dirige. Por ejemplo, si en un anuncio de una bebida refrescante el anunciante quiere llegar a un público joven introducirá en el discurso elementos como la libertad o la diversión que se logra tomando esa bebida. En cambio, ese mismo producto dirigido a un público mayor podría recoger elementos como la tranquilidad que se obtiene al beber ese refresco. Evidentemente, siempre y cuando crea estar seguro de que estos valores conectarán con el público al que se dirige.

Se trata, sin duda, de un trabajo complejo porque ¿dónde busca el orador estos elementos persuasivos? En este sentido ayuda la propuesta de Chaïm Perelman quien ofrece una interesante clasificación de categorías a las

que se puede recurrir para encontrar dichos elementos persuasivos. Sin entrar en detalle en esta teoría⁷, hay que destacar que Perelman parte de la idea de que cualquier intento persuasivo debe tener en cuenta al público al que se dirige, y que para ello el persuasor debe partir de elementos consensuados que son tomados como punto de partida de la argumentación y que, además, servirán para dar validez a las nuevas propuestas. El modelo de Perelman se ajusta al siguiente esquema:



Como puede verse en el esquema, los puntos de partida se denominan *acuerdos generales*. Hay varios tipos de acuerdos dependiendo del grado de vinculación que tengan con la realidad y de la aceptación que tengan por parte del auditorio modelo. Un primer grupo se basa en la "realidad" y en él se incluyen: hechos, verdades y presunciones. Un segundo grupo se basa en las "preferencias" del público y en él se consideran los valores, las jerarquías y los lugares.

Los *hechos* son acuerdos generales compartidos por un gran número de personas y, por lo tanto, son datos esta-

⁷ Para una visión más amplia de la teoría perelmaniana y para una definición más detallada de los acuerdos generales ver PERELMAN, Ch.; OLBRETCHS-TYTECA, L.: *El tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994. PERELMAN, Ch.: *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Santa Fe de Bogotá: Norma, 1997. CAPDEVILA, A.: "Diseño del proceso de elaboración del espot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas". En *Temas de Disseny*, 14. Páginas 187-204.

bles. Las *verdades* son sistemas generales en los que se agrupan un conjunto de hechos, configurados como una totalidad desde una perspectiva ideológica determinada. Las *presunciones* gozan del acuerdo general pero necesitan elementos externos que las refuercen. Están vinculados a los que se considera normal y verosímil en un momento concreto.

Los *valores* son opiniones muy extendidas y difíciles de cambiar, que implican actitudes hacia lo real y que están muy relacionadas con los compromisos electivos del auditorio. Las *jerarquías* garantizan la coordinación entre valores, es decir, los dotan de un orden señalando y marcan las preferencias y relevancias entre ellos. Por último, los *lugares* son premisas de carácter muy general que sirven para fundamentar valores y jerarquías.

Tras la elección de los mundos posibles y de sus componentes éstos se dotan de validez a través de operaciones argumentativas⁸ que proporcionarán la conexión entre las estructuras profundas del discurso y el público al que se dirigen.

Con todos estos elementos se puede elegir una parte del referente, esto es de la realidad, que se transmitirá a través del discurso. Esta elección es uno de los elementos que más influyen en la persuasión final del discurso, aunque no el único. Su fuerza radica en que en la *inventio* se conforma el núcleo argumentativo con el que el público establecerá o no la vinculación.

3.3. La manifestación del núcleo argumentativo:

dispositio, elocutio, memoria y actio

Como se ha dicho, la persuasión se produce por la aceptación de los elementos referenciales puestos en juego en el discurso. Pero, estos elementos forman parte de la estructura profunda del objeto o del discurso y para poder acceder interpretativamente hasta ellos es necesario transitar por otras etapas discursivas. La retórica clásica definía como partes constitutivas del discurso: la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*.

Así como la *inventio* es la parte referencial de todo discurso, la *dispositio* y la *elocutio* son etapas textualizadoras. De manera general, puede decirse que las ideas encontradas en la fase inventiva son textualizadas a través de estructuras en la *dispositio*. Una vez que las ideas están estructuradas puede pasarse a la fase más superficial del discurso, la *elocutio*. Esta última etapa consiste en plasmar a través de materias expresivas (palabras, imágenes, música u otros) aquello que se ha planteado en la *inventio*.

De este modo, la *dispositio* se considera la segunda etapa de construcción discursiva. Su función básica es la estructuración y la ordenación, de las ideas halladas en la *inventio*. En esta etapa se sitúa tanto la ordenación del material semántico con macroestructuras (que algunos autores sitúan en la *inventio*) como la ordenación sintáctica en superestructuras. Van Dijk⁹ define las macroestructuras como estructuras de sentido que implican la totalidad del texto considerado como un conjunto de proposiciones. Estas estructuras semánticas organizan las proposiciones dentro de una estructura coherente y facilitan la memorización y el almacenamiento de la información de manera

⁸ Perelman denomina a estas operaciones *Procedimientos de la argumentación* y los clasifica en dos grandes grupos. El primero son los *procedimientos de enlace* que establecen vínculos entre los mundos posibles consensuados y aquellos que no lo están. En segundo lugar, define los *procedimientos de disociación* que tratan de romper vínculos entre aquellos elementos consensuados y los no consensuados. Todas estas categorías se definen en las obras de Perelman citadas anteriormente.

⁹ VAN DIJK, T. (1980): *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.

que a partir de esta información, puede interpretarse el resto de la información. Este mismo autor, define la superestructura como un esquema textual global y abstracto concerniente a la organización superficial del texto. Se trata de sus partes externas.

Tanto la ordenación sintáctica como la semántica deben enfocarse hacia la persuasión ya que en líneas generales se trata de establecer una estructura capaz de transmitir las ideas de la *inventio* de la forma más adecuada posible a los fines comunicativos.

La *dispositio* es una etapa básica porque dota de coherencia al discurso al suponer una bisagra entre el fragmento referencial de la *inventio*, –por ejemplo, el valor de libertad– y la expresión de estas ideas a través de la *elocutio*, –a través de la imagen de un paisaje inmenso–. Esto es, se establece una vinculación entre la estructura de mundos posibles y la unidad lingüística del texto.

Así, la *elocutio* puede considerarse como una etapa de culminación textual en la que se eligen los elementos de la superficie del discurso. Se trata de plasmar en palabras, imágenes, sonidos u otros materiales expresivos todos los elementos que se han decidido en etapas anteriores. Las palabras, imágenes y sonidos, deben ser los adecuados para la finalidad global del texto persuasivo. Y esta es una idea básica porque durante mucho tiempo se creyó que la elocución era una simple etapa de embellecimiento, como un añadido que no aportaba nada al objetivo persuasivo del discurso. Esto no es así y el embellecimiento, en los discursos persuasivos, está supeditado a la persuasión. Se embellece un discurso para que el auditorio acceda a él de una manera más agradable, sin ofrecer resistencia, a los contenidos argumentativos.

Por lo tanto, no es únicamente una etapa expresiva de los pensamientos hallados y estructurados en las etapas anteriores sino que añade valores persuasivos al resultado final¹⁰. Esta etapa ha de cumplir una serie de cualidades entre las que destacan: La adecuación del discurso a la situación, la claridad en la expresión, la elegancia en el estilo, la belleza en la expresión sometida a los fines del discurso a través de mecanismos expresivos denominados figuras retóricas. Se trata de hacer atractivo el texto para que el auditorio entre en él de manera positiva y así asuma de manera más rápida y segura el objetivo persuasivo del discurso.

La retórica clásica distinguía dos etapas más, que situaba fuera del discurso, es decir, que eran posteriores a él. Se trata de la *Memoria* y la *Actio*. En su definición clásica, la *Memoria* era una etapa de preparación para la *actio* en la que se memoriza el discurso para declamarlo. De manera general, se le da poca importancia, apenas influye en la persuasión, sobre todo en discursos escritos. Para el cumplimiento de esta etapa se le daban al orador consejos sobre cómo memorizar y también se le indicaba qué partes debían memorizarse literalmente y cuáles no.

Por último, la *Actio* es definida como la última operación retórica que consiste en la declamación del discurso ante el auditorio. Puede considerarse como la puesta en escena del discurso. Es la etapa en la que se lleva a cabo la enunciación textual (con las representaciones textuales de emisor y receptor desde el punto de vista cognitivo y perceptivo). También esta etapa debe adaptarse al objetivo persuasivo del discurso.

¹⁰ Diversos autores conciben las figuras retóricas como instrumentos generativos de sentido que manifiestan a nivel superficial, contenidos del núcleo profundo. Entre ellos destaca Xavier RUIZ COLLANTES que plantea estas ideas en su libro *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global, 2000.

4. Conclusiones

A través de las etapas constitutivas del discurso persuasivo, la retórica ofrece un sistema coherente para el análisis de los discursos persuasivos en sentido amplio (desde textos audiovisuales a todos aquellos elementos que transmiten valores sociales). Este sistema retórico recoge los diferentes niveles textuales que debe tener en cuenta un discurso persuasivo: desde el núcleo argumentativo, que se construye en la *inventio*, hasta su enunciación ante un auditorio, propio de la *actio*. Esta consideración permite superar algunas teorías que sólo tienen en cuenta una fase del proceso. Este es el caso, por ejemplo, de la Teoría de la Argumentación propuesta por Chai'm Perelman, que sólo tiene en cuenta el núcleo argumentativo o, el del Grupo μ o Grupo de Lieja, que centra sus trabajos en la manifestación expresiva de la *elocutio*.

Considerar el discurso persuasivo como un conjunto de etapas coherentes entre sí, permite transitar entre el sentido superficial y el sentido profundo facilitando, de este modo, análisis interpretativos u operaciones generativas. Además, esta estructuración clarifica el papel que juega cada etapa en el resultado final y pone de relevancia la importancia de todas ellas. Hay que tener en cuenta que cada una de estas fases añade contenido semántico (es decir, de sentido) al resultado final, es

decir, aporta nuevos valores que influirán también en el efecto persuasivo final.

Por último, es interesante destacar que algunas de estas etapas son comunes para explicar cualquier manifestación persuasiva mientras que hay otras que son más específicas y varían mucho según los tipos de discurso. Así, tras una primera consideración, en la *intellectio*, del tipo de discurso que va a llevarse a cabo, la *inventio*, etapa de búsqueda de ideas apropiadas para la persuasión, es una etapa bastante común a los diferentes lenguajes. Esta etapa funciona de manera similar sea cual sea la materia expresiva, mientras que aquellas etapas de textualización y manifestación de las ideas tienen peculiaridades que deberían dar lugar a estudios específicos.

Este sistema permite además, integrar en el discurso elementos propios del contexto comunicativo, es decir, tiene en cuenta aspectos pragmáticos básicos para comprender el significado final de los discursos. El sistema retórico expuesto tiene en cuenta que el discurso siempre se produce en un determinado contexto que debe analizarse también para que el texto se insiera en él. Tareas como la construcción de un mundo posible o la elaboración de un auditorio modelo son herramientas que permiten estrategias cooperativas, entre un emisor y un auditorio, que están en la base de cualquier comunicación persuasiva.

Bibliografía

ALBALADEJO, T.: *Retórica*. Madrid: Síntesis (1989).
CAPDEVILA, A.: "Diseño del proceso de elaboración del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas". En *Temas Disseny*, 14. (1998), páginas 187-204.

ECO, U.: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen (1993).
PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS-TYTECA, L.: *El tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos (1994).

PERICOT, J.: "Transitar por los mundos posibles", en *Temas de Disseny*, 14. (1998) páginas 151-175.
RUIZ COLLANTES, X.: *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global (2000).

VAN DIJK, T.: *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra (1980).