

# Intertextualidad y la Cultura Visual: un estudio entre los estudiantes universitarios de Portugal y España

## Intertextuality and Visual Culture: a study among Portugal and Spain university students

**María José Lobato Suero** , Fundación San Pablo Andalucía CEU, España (mjlobato@ceuandalucia.es)

**Paulo Falcão Alves**, Universidade do Algarve, Portugal (pjaalves@ualg.pt)

**Resumen:** La temática del estudio versa sobre el acercamiento a la cultura visual a través de recursos alejados de las artes en su sentido restrictivo y/o referido a espacios expositivos materiales; puesto que en este caso el espectro que nos ocupa son sobre todo los anuncios publicitarios en prensa y televisión. Se trata de una segunda incursión y análisis de la recepción de posibles fuentes para la dinamización y motivación hacia el consumo de cultura visual, y se ha llevado a cabo con estudiantes portugueses y españoles de las universidades del Algarve (Faro) y Sevilla (Fundación San Pablo Andalucía, centro adscrito a la Universidad de Sevilla). El material utilizado, que se anexa a la asignatura Educación de las artes visuales, se aportó como conferencia de introducción. Se realizó una encuesta en ambas universidades para la recogida de resultados y reflexiones. El estudio parece apuntar a que abordar esta temática con los estudiantes puede facilitar el reconocimiento de las relaciones entre los distintos tipos de textos visuales (*intertextualidad*), y a promover y ampliar la apropiación y disfrute cultural y artístico.

**Palabras-Clave:** arte, cultura, interpictorialidad, intertextualidad, publicidad

**Abstract:** The theme of the study is about the approach to visual culture through resources away from the arts in its restrictive sense and / or referred to material exhibition spaces, since in this case, the spectrum that concerns us are, above all, advertisements in the press and television. This is a second incursion and analysis of the reception of possible sources for the revitalization and motivation towards the consumption of visual culture, and it has been carried out with Portuguese and Spanish students from the universities of Algarve (Faro) and Seville (Fundación San Pablo Andalucía, center attached to the University of Seville). The material used, which is attached to the subject Visual Arts Education, was provided as an introductory conference. A survey was conducted in both universities to collect results and reflections. The study seem to point out that addressing this issue with students can facilitate the recognition of the relationships between different types of visual texts (*intertextuality*), and to promote and expand the appropriation and cultural and artistic enjoyment.

**Keywords:** advertising, art, culture, interpictoriality, intertextuality

### Contexto

Cuando hablamos de intertextualidad en publicidad, nos referimos al diálogo entre textos verbales o no verbales, entendiéndose “texto” como manifestaciones culturales; con la particularidad de que contienen alusiones ya sean a la música, la imagen o los escritos; aunque en este caso se ha recurrido sobre todo a la presencia de pinturas u otras referencias visuales. Para recepcionar en plenitud en sentido y significado de estas manifestaciones, se necesita acudir, por tanto, al conocimiento previo de otras narrativas culturales o eruditas.

Teniendo en cuenta que el conocimiento de esas referencias mejora la comprensión del mensaje publicitario, la intertextualidad asume así un papel decisivo en la comprensión del discurso visual publicitario, en la medida en que los significados de una imagen discursiva no sólo dependen de su narrativa, sino también de los significados que otras imágenes que en sí incluyen.

Se trata de la relación de un texto y de las narrativas que lo preceden, a través de su interrelación cultural. En este trayecto, el propio concepto de cultura deja de tener un significado restringido. Los procesos de construcción culturales se extienden y multiplican. Es decir, la intertextualidad, al crear nuevos discursos está ampliando la creación cultural y artística. Este proceso define y amplía un espacio complejo, englobando conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad (Thompson, 1998).

En la publicidad el alfabetismo, (que no alfabetización), como «*diálogo inconsciente que se produce entre las múltiples imágenes que nos rodean y sus discursos*» (Hernández, 2009, p.21) y cultura visual encuentra un suelo propicio y “fértil”, basado en fenómenos entre textos en los que es posible la longevidad y trascendencia de la obra de arte.

Las primeras teorías del fenómeno intertextual se basan en el estudio de la relación entre dos textos; aunque por extensión se han aplicado la presencia de referencias ya sean literarias y/o visuales. La comparación interartística o estudio interdisciplinar comienza con las relaciones entre la Literatura y las Artes Visuales, entre las que se perciben analogías formales

y, para comprenderlas, el lector debe aplicar todo «*su poder de interpretación y sus saberes no sólo literarios, sino de otros códigos artísticos, como pueden ser la pintura, la música, la escultura*» (Guerrero, 2006: 130). Comparaciones entre textos e imágenes permiten trazar paralelismos con la poética y la retórica (Mitchell, 2009: 80). Así, los términos aplicados a las artes y la cultura visual se han acuñado a la luz de las denominaciones de la Literatura. Recordemos que se denomina “texto” a una pieza de cualquier forma de expresión cultural.

Hagamos algunas apreciaciones sobre autores y terminología específica: aunque en origen el concepto de *intertextualidad* es introducido por Mijaíl Bajtín, su difusión se debe a J. Kristeva (1967, p.440-441) y G. Genette (1982), otras lecturas como las de Roland Barthes (1957), Jacques Derrida (1972), Umberto Eco (1979), Tzvetan Todorov (1981) o Michael Riffaterre (1980 y 1991) resultan recomendables para conocer la evolución de una teoría de tantos matices como formas de representación artística.

El concepto se basa en la copresencia de ideas culturales previas en otros textos. Definamos los términos más usuales desde el punto de vista general, considerando texto cualquier contenido artístico. En el panorama español, los estudios de Mendoza Fillola (2000, p.14; 2001, p.27; 2003, p.54), Díaz Armas (2003 y 2008) y Guerrero (2006) son decisivos para concretar la terminología.

Estos estudios determinan que hablamos de *hipotextos* cuando nos referimos a textos previos, con capacidad generadora y de *hipertextos* si son textos resultantes de reelaboraciones (Mendoza Fillola, 2003). De Julia Kristeva (2001, p.190) tomamos un párrafo muy significativo sobre este proceso:

*«todo texto es absorción y transformación de otro texto [...] Todo texto es un intertexto; otros textos están presentes en él en estratos variables, bajo formas más o menos reconocibles; todo texto es un tejido nuevo de citas anteriores [...]»*

Amo Sánchez-Fortún (2005, p.75-77), establece cinco tipos de conexiones posibles:

a) *Hipertextualidad*, como la relación que mantiene

- un texto imitador (hipertexto) y el texto imitado (hipotexto), a través de parodia o el travestimiento.
- b) *Architextualidad*: como construcción provisional el sentido del texto u horizonte de expectativas.
- c) *Metatextualidad*: el comentario –normalmente crítico- que un texto hace de otro.
- d) *Paratextualidad*: es la relación del texto con su paratexto, [...] conjunto de signos que presentan y acompañan al texto (título, subtítulo, prefacio, [...])
- e) *Intertextualidad*: presencia [...] de un texto en otro, mediante citas, plagios o alusiones; o [...] referencia a otros libros, citando personajes, imitando formas de escribir, situaciones, diálogos.

En relación con esta última, intertextualidad, Díaz Armas (2003) lo interpreta con respecto a la ilustración y aplica como sinónimo del término *desbordamientos* de lo visual. Por otro lado, nos referimos al término *intertexto* como el que define “*las relaciones entre una obra y otras que le han precedido o seguido*” (Guerrero, 2006, p.130). A ellos se añade la *intratextualidad*, cuando «*el texto y las ilustraciones se refieren todo el tiempo a sí mismos, y esto genera nuevas lecturas y recorridos por las páginas hacia delante y hacia atrás, y búsqueda entre las palabras y las imágenes para hacer todavía más conexiones entre los nuevos mensajes visuales*» (E. Arizpe & M. Styles, 2004, p.159). Sin embargo, al referirse en concreto a lo visual, (de forma específica en los álbumes ilustrados), se propone el término *intervisualidad* para imágenes que hacen referencia a otras imágenes, de manera genérica (Nikolajeva, 2008, p.67).

La terminología asociada a esta cuestión es abundante y se ve completada y ampliada por autores que contemplan, tanto subapartados de la Literatura como el álbum ilustrado y/o las artes en general (Lobato & Hoster, 2014). Liliana Louvel (2011, p.56-58) revisa a Gerard Genette y propone añadidos en paralelo, referidos al uso de las imágenes en general: *transpictorialidad* (concepto paralelo a *transtextualidad*) en el que se recoge la interacción entre dos códigos (pictórico y verbal, por ejemplo); la *interpictorialidad*, como interrelación entre textos pictóricos, presentes en una obra resultante de forma explícita, por plagio o alusión; la *parapictorialidad* cuando la ima-

gen se apoya además en su contexto material cercano (marcos, bordes, título, portada, contraportada, letras capitales, etc.); la *metapictorialidad*, caso en que se muestran interpretaciones sobre otro sistema (se usa una imagen para la reflexión sobre los procesos pictóricos, para definir o interpretar otros sistemas, etc.); por último, la *mnemopictorialidad* que pretendería evocar el bagaje cultural o propio museo de cada receptor (Hoster, Lobato & Ruiz, 2018).

Así, el objetivo de este estudio persigue, por un lado, el desarrollo progresivo *intervisual* y la mejora en la competencia de los estudiantes con respecto al incremento de la *interpictorialidad* lectora; y por otro lado, tratar de comprobar y demostrar si, una sesión teórica acerca de esta temática para estudiantes universitarios es detonante para una adquisición de bagaje sobre cultura visual e intertextualidad; se sientan motivados a profundizar su conocimiento sobre esta temática y, lo que es más importante; manifiestan que el aprendizaje les ha parecido lúdico y novedoso.

La *interpictorialidad lectora* compendia los saberes, estrategias y recursos culturales pictórico-visuales del receptor para conseguir el acceso gratificante a este tipo de museo imaginario (Mendoza, 2001).

### Metodología

En la investigación previa, llevada a cabo entre los años 2008 a 2012, se utilizaron álbumes ilustrados como recurso para mejorar la competencia intervisual. Se trata de materiales cercanos al futuro maestro que en este caso contenían alusiones intertextuales a obras de arte o referentes culturales más o menos conocidos (Lobato, 2016). Los resultados revelaron gran entusiasmo en los estudiantes por el material aportado y su proyección como recurso de aprovechamiento y promoción inusitados. El juego paródico (Beckett, 2001) y cómplice entre las imágenes y las obras de arte contribuía y motivaba a la mejora de la competencia cultural.

La muestra del actual estudio fue constituida por dieciséis estudiantes del primer año de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Algarve de la asignatura Lenguajes Publicitarios y por cuarenta y siete alumnos del Grado de

Educación Primaria del CEU Cardenal Spínola (Universidad de Sevilla) de la asignatura Educación de las Artes Visuales y Plásticas, totalizando sesenta y tres encuestados. En este segundo momento, los anuncios publicitarios son el recurso para promover el acercamiento a la cultura visual, material accesible a ambos colectivos.

Se dieron cita, como contenedores de referentes culturales: anuncios en prensa, televisión y vallas publicitarias, álbumes ilustrados, obras de artistas, fotografía artística, fotogramas y carteles de películas o de anuncios de fiestas tradicionales, cómics, video clips y portadas de discos de grupos musicales, desfiles de moda, anuncios en vallas publicitarias, etc.; y hasta algún que otro meme de obligada concurrencia.

### Instrumento

En una primera fase se realiza un pretest con ocho alumnos de la disciplina Educación de las Artes visuales en el CES Cardenal Spínola, con el objetivo de probar su aplicabilidad y corregir eventuales errores, especialmente en lo que se refiere a la comprensión de las preguntas. Con esta técnica pudimos verificar si los encuestados comprendían todas las cuestiones, si existía alguna cuestión que no fuera aceptada y por lo tanto invalidable, y si el intervalo de las escalas era claramente comprendido.

También se aprovechó para recoger algunas sugerencias para mejorar el cuestionario final. Después de la aplicación del pretest, pasamos a la distribución del cuestionario.

Como instrumento de recogida de datos utilizamos la encuesta por cuestionario con una escala con un intervalo de 1 (no, en modo alguno) a 10 (sí, totalmente). El primer cuestionario tenía como objetivo indagar los siguientes puntos, en particular i) si conocían el término intertextualidad; ii) si creen que la cultura visual sólo puede encontrarse en museos y lugares elitistas; iii) cuál es el grado de motivación que sienten para conocer nuevas relaciones artísticas intertextuales.

Después de la sesión de teórica sobre intertextualidad y el papel de la cultura visual en la publicidad, se entregó un segundo cuestionario para evaluar el conocimiento adquirido por los alumnos después de la sesión teórica, en particular: i) si comprendieron el sig-

nificado de la intertextualidad después de la clase ; ii) si creen que la cultura visual se puede encontrar más allá de los museos y lugares elitistas; iii) si sienten motivación en conocer más relaciones intertextuales. Además de estas preguntas cerradas se planteó una cuestión abierta en la que los alumnos pudieron dar su opinión sobre la exposición teórica.

El diseño del estudio se basó en tres momentos en los que participaron todos los sujetos de la muestra. En una primera fase se entregó a los alumnos un cuestionario con el objetivo de evaluar el conocimiento previo que los sujetos tenían acerca de la intertextualidad. En un segundo momento se realizó una sesión con el objetivo de contextualizar a los alumnos acerca del fenómeno y terminología sobre la intertextualidad y sus vínculos con el arte y la publicidad. Después de esta presentación de los contenidos, se entregó un segundo cuestionario con el objetivo de medir la percepción y motivación que sentían los alumnos por conocer nuevas relaciones intertextuales.

### Análisis de datos

Como herramienta de análisis de datos utilizamos el *Statistical Package for Social Sciences* 22.0 del IBM SPSS (SPSS). No se registraron datos omisos. Se realizaron estadísticas descriptivas, intercorrelaciones y recurrimos a la prueba de Wilcoxon (Marôco, 2011). Esta es una prueba no paramétrica, que nos permite comparar las dos muestras emparejadas del estudio - la percepción sobre cultura visual antes y después de la sesión teórica.

Las tablas 1 y 2 presentan los valores mínimos y máximos, la media y la desviación estándar de las dimensiones en estudio, antes y después de la sesión de aclaración. En la tabla 1, que representa la estadística descriptiva de las dimensiones en análisis antes de la sesión teórica, verificamos que el valor medio de las respuestas sobre el conocimiento de esta temática es parcialmente bajo ( $M = 2.9$ ). En cuanto al valor medio de las respuestas en lo que se refiere a los lugares donde se puede encontrar el cultivo visual, los sujetos opinan que la cultura visual se encuentra esencialmente en museos y lugares de élite ( $M = 7.0$ ). Con respecto a la pregunta acerca de la motivación para conocer relaciones artísticas intertextuales, los usuarios también

revelan algo de motivación ( $M = 6.7$ ). El valor medio de las respuestas ( $M = 6.7$ ) revela la motivación por parte de los sujetos por profundizar en sus conocimientos sobre la cultura visual y conocer nuevas relaciones artísticas intertextuales.

En lo que se refiere al análisis descriptivo tras la sesión de aclaración (tabla 2), podemos ver que la ma-

yoría de los encuestados reveló haber adquirido con un conocimiento más sólido sobre la intertextualidad ( $M = 8.6$ ), expresando la opinión de que la cultura visual se puede encontrar más allá de museos y lugares elitistas ( $M = 9.4$ ), revelando motivación por conocer con más profundidad las manifestaciones artísticas intertextuales ( $M = 8.4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estandar
¿Conocía el término intertextualidad antes de la sesión de hoy?	63	1.00	10.00	2.9	2.5
¿Cree que la cultura visual se encuentra principalmente en museos y lugares de élite?	63	1.00	10.00	7.0	2.5
¿Se siente motivado para conocer relaciones artísticas intertextuales?	63	1.00	10.00	6.7	2.3

Tabla 1 – Estadística descriptiva de las dimensiones en análisis antes de la sesión teórica

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estandar
¿Se conoció mejor el término intertextualidad después de la sesión de hoy?	63	2.00	10.00	8.6	1.60
¿Cree que la cultura visual se puede encontrar más allá de museos y lugares de élite?	63	6.00	10.00	9.4	.40
¿Se siente motivado para conocer relaciones artísticas intertextuales después de la clase de hoy?	63	5.00	10.00	8.4	1.16

Tabla 2 – Estadística descriptiva de las dimensiones en análisis después de la sesión

	1	2	3	4	5	6
1 - ¿Cuál es su conocimiento sobre la intertextualidad? (antes de la sesión)	-					
2 - ¿Cree que la cultura visual se encuentra esencialmente en museos y lugares de élite? (antes de la sesión)	-.107	-				
3 - ¿Se siente motivado para conocer relaciones artísticas intertextuales? (antes de la sesión)	.079	.155	-			
4 - ¿Se conoció mejor la temática de la intertextualidad? (después de la sesión)	.032	.202	.443*	-		
5 - ¿Cree que la cultura visual se puede encontrar más allá de museos y lugares de élite? (después de la sesión)	.164	.330*	.408*	.490*	-	
6 - ¿Se siente motivado para conocer relaciones artísticas intertextuales después de la sesión de hoy? (después de la sesión)	.019	-.091	.506*	.590*	.434*	-

Nota: \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ ,  $N = 63$

Tabla 3. Correlaciones de las dimensiones en análisis antes y después de la sesión

Al analizar las correlaciones de nuestros indicadores (tabla 3), los resultados muestran correlaciones con una magnitud de media baja y significativa sólo en algunas dimensiones. De este modo, los encuestados comprendieron con más cercanía el significado y alcance del término cultura visual, y después de la sesión asumieron también la noción de que la misma se puede encontrar más allá de museos y lugares de élite cultural ( $r = .49$ ;  $p < 0.01$ ), mostrándose muy motivados para conocer nuevas relaciones intertextuales fuera de emplazamientos específicos o lugares culturales de élite ( $r = .59$ ;  $p < 0.01$ ).

Los datos muestran que los encuestados que estaban más motivados antes de la sesión indicaron haber adquirido un mayor conocimiento acerca de las nociones de intertextualidad ( $r = .44$ ,  $p < 0.01$ ) y propensión por conocer futuras relaciones artísticas intertextuales ( $r = .50$ ;  $p < 0.01$ ), asumiendo la idea de que la cultura visual se puede encontrar más allá de museos y lugares de élite cultural ( $r = .40$ ;  $p < 0.01$ ). También los sujetos que se sentían motivados para conocer relaciones artísticas intertextuales después de la sesión indicaron reconocer que éstas pueden encontrarse más allá de museos y lugares de élite cultural ( $r = .43$ ;  $p < 0.01$ ).

Para analizar la existencia de las diferencias entre el conocimiento sobre intertextualidad, antes y después de la sesión, recurrimos a la prueba de Wilcoxon. De este modo, y analizando la pregunta uno, antes (¿Conocía el término intertextualidad antes de la se-

sión de hoy?), y después de la clase (¿Conoce el término intertextualidad después de la sesión de hoy?), verificamos que existen diferencias significativas ( $p = .004$ ) entre los valores medios de la muestra ( $Z = -2,85$ ), observándose un aumento revelador de la frecuencia del conocimiento sobre intertextualidad entre los dos momentos, antes ( $Me = 3,75$ ) y después de la presentación ( $Me = 8,13$ ), verificándose así que la percepción acerca de la intertextualidad es significativamente diferente entre el momento antes y después de la presentación.

En lo que se refiere a la pregunta dos, antes (¿Crees que la cultura visual se encuentra principalmente en museos y lugares elitistas?), y después de la sesión (¿Crees que la cultura visual se puede encontrar más allá de los museos o lugares elitistas?), se verificó que las diferencias son igualmente significativas ( $p = .001$ ) entre los valores de la muestra ( $Z = -3,4$ ), comprobándose un aumento aún más revelador de la frecuencia entre el primer momento ( $Me = 0$ ) y el segundo momento ( $Me = 8$ ).

Por último, analizando la pregunta tres, antes y después de la sesión (¿Se siente motivado para conocer relaciones artísticas intertextuales?) verificamos una vez más diferencias significativas entre los dos momentos ( $p = .001$ ) y entre los valores de la muestra ( $Z = -2,4$ ), no se registró un aumento significativo entre el primer momento ( $Me = 5,75$ ) y el segundo momento ( $Me = 7,23$ ).

	Portugués (n=16)		Español (n=47)	
	M	Z	M	Z
<b>¿Conocía el término intertextualidad antes de la sesión de hoy?</b>	Antes	6,50	Antes	1,74
	Después	8,56	Después	8,68
<b>¿Cree que la cultura visual se encuentra principalmente en museos y lugares de élite?</b>	Antes	6,19	Antes	7,28
	Después	9,81	Después	9,30
<b>¿Se siente motivado para conocer relaciones artísticas intertextuales?</b>	Antes	7,75	Antes	6,40
	Después	8,88	Después	8,36

Nota: \* $p < 0.05$

**Tabla 4** – Medio y la prueba de Wilcoxon para la muestra de estudiantes de Portugal y España

Esta tendencia obtenida a través de los resultados de la muestra general, permanecen cuando se analizan las respuestas a las preguntas en el tiempo antes y después de la sesión de información, tanto para la muestra de los estudiantes de Portugal y España, como podemos ver a través de la tabla 4.

### **Discusión de resultados**

Después de la aplicación de la metodología y análisis de los resultados obtenidos, los datos parecen indicar que los alumnos manifestaron una progresión significativa de su interés por la cultura visual, revelando que este tipo de metodología podría ser beneficioso para un aumento del conocimiento de la intertextualidad y la cultura visual. Nos planteamos si un público adulto desconocedor del término puede llegar a manifestar un grado de interés similar y resultados paralelos.

En cuanto a las observaciones formuladas por los estudiantes portugueses en relación con el tema de la intertextualidad y la cultura visual, podemos mencionar que los estudiantes disfrutaron bastante la asociación hecha entre el arte y la publicidad. Aunque reconocieron que no tenían conocimientos previos sobre intertextualidad y cultura visual, los alumnos afirmaron después de la sesión haber concretado ideas, refiriendo también haber sido importante aprender a asociar el papel del arte con la publicidad.

Destacaron el hecho de que muchas veces el fenómeno de la intertextualidad les haya pasado desapercibido en el día a día y su intención de estar más atentos. También subrayaron el hecho de que la temática les despertó el interés y la curiosidad por los amplios ejemplos mencionados y que hasta la fecha les habían pasado completamente desapercibidos.

En relación con las observaciones formuladas por los alumnos españoles, mencionaron el hecho de que esta presentación les abrió horizontes y los motivó a saber más sobre intertextualidad y cultura visual. Destacaron también el hecho de que este aprendizaje les ayudaba a relacionar los aspectos visuales de forma más fundamentada, subrayando que la cultura visual representaba algo más allá de lo que imaginaban, ayudándolos a interpretar las relaciones intertextuales relacionándolas con obras emblemáticas.

### **Conclusiones y siguientes líneas de investigación**

La propuesta experiencia conjunta ha reportado un tema de estudio y discusión que enlaza entidades de enseñanza, asignaturas y profesorado de forma enriquecedora.

Cuando mayor es la competencia en cultura visual, más se propician las actividades de identificación, asociación y conexión en el proceso de recepción de los referentes pictórico-visuales (*interpictorialidad discursiva*). El rescate de las referencias interpictoriales es posible o se propicia cuando se seleccionan y activan saberes concretos que regulan las reacciones receptoras ante tales estímulos visuales con la finalidad de reconstruir el sentido de la imagen (Hoster, Lobato & Ruiz, 2018) y el disfrute en paralelo al aprendizaje.

La dinamización a través de la propuesta pretende la participación de alumnos en la realización, de forma conjunta, de un registro de alusiones en publicidad intertextual/interpictorial hispano-luso. En el repertorio resultante se acotará cuáles son sus referentes culturales, propios y comunes; y la complejidad de la alusión intertextual, para convertirla en una base para el acercamiento a la cultura visual en las dos universidades comprometidas.

## Referencias

- Amo Sánchez-Fortún, J. (2005). El papel del álbum en el desarrollo del intertexto lector. *Campo Abierto, Revista de Educación*, 28, 62.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Beckett, S. (2001). Parodic Play with Paintings in Picture Books. In *Children's Literature*, 29, 175-195. The Johns Hopkins University Press.
- Derrida, J. (1972). *La dissémination*. Paris: Seuil.
- Díaz Armas, J. (2003). Estrategias de desbordamiento en la ilustración de libros infantiles. In F. L. Viana, M. Martins & E. Coquet (Eds.), *Leitura, Literatura Infantil e Ilustração. Investigação e Prática Docente* (pp. 171-180). Retrieved from [http://www.casadaleitura.org/portalbeta/bo/documentos/ot\\_jesus\\_diaz\\_a.pdf](http://www.casadaleitura.org/portalbeta/bo/documentos/ot_jesus_diaz_a.pdf)
- Díaz Armas, J. (2008). La imagen en pugna con la palabra. *Revista Saber (e) Educar*, 13, 43-47.
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes, la littérature au second degré*. Paris: Seuil.
- Guerrero, P., & García Gutiérrez, M. E. (coord.) (2006). *Literatura y artes plásticas. La educación literaria*. Murcia: Consejería de Educación y Cultura de la Región de Murcia, Dirección General de Formación e Innovación Educativa, vol. II. Retrieved from <http://www.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/154/VI.2.guerreroart.pdf>
- Hernández, F. (2009). Da alfabetização visual ao alfabetismo da cultura visual. In Raimundo Martins & Irene Tourinho (Orgs.) *Narrativas de Ensino e Pesquisa na Educação de Cultura Visual* (pp. 189-212) Brasil: Editora da Universidade Federal de Santa Maria.
- Hoster Cabo, B., Lobato Suero, M. J., & Ruiz Campos, A. M. (2018). Interpictoriality in Picturebooks. In Kummerling-Meibauer: *The Routledge Companion to the Picturebooks*. New York: Routledge.
- Kristeva, J. (1967). *Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman*. Paris, Minuit: *Critique*, 239.
- Kristeva, J. (2001). *Semiótica*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Lobato, M. J. (2016). *Simbología y retórica en la obra Anthony Browne. Implicaciones y aplicaciones para la enseñanza de la cultura visual*. Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Sevilla. (Tesis no publicada.).
- Lobato, M. J., & Hoster, B. (2014). An approximation to Intertextuality in Picturebooks: Anthony Browne and his hipotext. In *Picturebooks: Representation and Narration*. Ed. Bettina Kümmerling-Meibauer, 165-183. London: Routledge.
- Louvel, L. (2011). *Poetics of the iconotext*. London: Ashgate Publishing.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª ed). Lisboa: Report Number.
- Mendoza Fillola, A. (1994). *Literatura comparada e Intertextualidad*. Madrid: La Muralla.
- Mendoza Fillola, A. (coord.) (2000). *Lecturas de museo: orientaciones sobre la recepción de relaciones entre la literatura y las artes*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Mendoza Fillola, A. (2001). *El intertexto lector*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

- Mendoza Fillola, A. (2003). Los intertextos: del discurso a la recepción. In Mendoza Fillola, A. & Cerrillo Torremocha, P. *Intertextos: aspectos sobre la recepción del discurso artístico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: AKAL/Estudios Visuales.
- Nikolajeva, M. (2008). Play and Playfulness in Postmodern Picturebooks. In Lawrence R. Sipe & Sylvia Pantaleo (n.d). *Postmodern Picturebooks: Play, Parody and Self-Referentiality*. New York: Routledge.
- Thompson, J. (1998). *The Media and Modernity: A Social Theory of Media*. Cambridge: Polity Press.
- Todorov, T. (1981). *Mikhail Bakhtine: le principe dialogique*. París: Seuil.