

INTERTEXTUALIZACIÓN E INTERACCIÓN EN LA COCONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS DE POSTEOS PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM

Letícia Joaquina de Castro Rodrigues Souza e Souza¹

Hellenson Mariano²

Geísa Ferreira Gomes³

José Luan Alves Furtado⁴

RESUMEN

En este estudio analizamos la relación entre intertextualización y coconstrucción de sentidos en posteos publicitarios de empresas españolas de telefonía en Instagram, indagando: ¿cómo la intertextualización contribuye a la coconstrucción de sentidos en la interacción? Fundamentados en Bakhtin (1953), Genette (2010), Miranda (2010), Paveau (2021) y Cavalcante y Muniz-Lima (2022), adoptamos un enfoque metodológico cualitativo y exploratorio. El corpus está constituido por dos posteos de *Orange* y *Vodafone*, publicados en Instagram en 2022 y 2023, seleccionados por compartir el español peninsular, el eje temático de la telefonía y el uso del meme como hipogénero, además de presentar mayor número de interacciones entre los posteos inicialmente recolectados. El análisis articula categorías situacionales y semiolingüísticas de Miranda (2010) con aspectos tecnolenguajeros propuestos por Paveau (2021), considerando también comentarios de elogio y queja. Los resultados evidencian la intertextualización como elemento composicional y muestran que los comentarios pueden ampliar, complementar o reorientar los sentidos de los posteos.

PALABRAS CLAVE

Intertextualización; Ambiente digital; Lengua española.

RESUMO

Neste estudo, analisamos a relação entre intertextualização e coconstrução de sentidos em postagens publicitárias de empresas espanholas de telefonia no Instagram, indagando: como a intertextualização contribui para a coconstrução de sentidos na interação? Fundamentados em Bakhtin (1953), Genette (2010), Miranda (2010), Paveau (2021) e Cavalcante e Muniz-Lima (2022), adotamos uma abordagem metodológica qualitativa e exploratória. O corpus é constituído por duas postagens, da *Orange* e da *Vodafone*, publicadas no Instagram em 2022 e 2023, selecionadas por apresentarem o espanhol peninsular, o eixo temático da

¹ Doctora en Lingüística por la *Universidade Federal do Ceará (UFC)*. Profesora del Departamento de Letras Extranjeras. Líder del grupo de investigación INTERAGE-LE (UFC/CNPq) y miembro del grupo de investigación GP-LEER (UECE/CNPq). E-mail: leticiajoaquina@ufc.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4891-2493>.

² Mestrando en Lingüística Aplicada por la *Universidade Estadual do Ceará (UECE)*. Miembro de los grupos de investigación INTERAGE-LE (UFC/CNPq) y DISPo (UFBA/CNPq). E-mail: marianohellenson@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0035-906X>.

³ Graduada em Letras – Português e espanhol pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Miembro de los grupos de investigación INTERAGE-LE (UFC/CNPq). E-mail: geisa.gfg@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7063-7544>.

⁴ Graduado em Letras – Português e Espanhol por la *Universidade Federal do Ceará (UFC)*. Miembro de los grupos de investigación INTERAGE-LE (UFC/CNPq) y TRADICE (UFC/CNPq). E-mail: joseluanalvesfurtado@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9446-0329>.

telefonía e o uso do meme como hipogênero, além de registrarem maior número de interações entre as publicações inicialmente coletadas. A análise articula categorias situacionais e semiolinguísticas de Miranda (2010) com aspectos tecnolinguageiros propostos por Paveau (2021), considerando também comentários de elogio e reclamação. Os resultados evidenciam a intertextualização como elemento composicional e mostram que os comentários podem ampliar, complementar ou reorientar os sentidos das postagens.

PALAVRAS-CHAVE

Intertextualização; Ambiente digital; Língua espanhola.

INTRODUCCIÓN

Al emprender una discusión respecto a los textos, resulta imprescindible comprender que se trata de un objeto heterogéneo, es decir, que puede estar compuesto por elementos diversos, estructuras distintas o, incluso, mezclas.

Así, tal como señalan Cavalcante *et al.* (2019), el texto es una unidad de comunicación y de sentido en contexto, en la medida en que los procesos de significación que lo constituyen no se limitan a cuestiones estructurales, sino que se vinculan, de manera indisociable, con los elementos que se activan en el momento de la interacción. Desde esta perspectiva, comprender cómo se producen los sentidos requiere considerar, además de la organización textual, las relaciones que el texto establece con otros textos, géneros e interactantes en situaciones concretas de interacción.

En consonancia con esta perspectiva, resulta pertinente considerar los presupuestos de Genette (2010) acerca del fenómeno de la intertextualidad, entendido, según el autor, como “una relación de copresencia entre dos o varios textos, esto es, en esencia, y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro” (p. 14, traducción nuestra⁵).

A ello se suma la consideración de las relaciones que este objeto de estudio establece con los géneros textuales. Entre ellas se encuentra la copresencia de géneros dentro de un mismo texto, un fenómeno que amplía las posibilidades de construcción de sentido y que ha sido abordado desde diferentes perspectivas en los estudios sobre intertextualidad e intertextualización.

De esta forma, la noción de intertextualidad de Genette (2010) traza un recorrido teórico que conduce, por un lado, a la propuesta de Marcuschi (2003) sobre la intertextualidad intergéneros y, por otro, a la concepción de intertextualización desarrollada por Miranda (2010), quien aporta una perspectiva renovadora sobre las relaciones entre

⁵ Uma relação de copresença entre dois ou vários textos, isto é, essencialmente e, o mais frequentemente, como presença efetiva de um texto em um outro.

géneros textuales. Desde esta óptica, la intertextualización puede comprenderse como un fenómeno relacionado con la propia constitución del texto, en la medida en que la copresencia de géneros participa en su organización y en los sentidos que se construyen.

En el ámbito de los textos publicitarios, diferentes investigaciones han contribuido a comprender el funcionamiento de la intertextualización y su papel en la producción de sentidos. Entre ellas se encuentran los estudios de Souza y Medeiros (2018), Ramos y Souza (2020, 2021), Araújo, Souza y Silva (2022) y Souza, Silva y Ramos (2022). Desarrollados en el seno de nuestro grupo de investigación INTERAGE-LE (UFC-CNPq)⁶. Estos trabajos han permitido avanzar en la comprensión de las relaciones entre géneros y de los procedimientos mediante los cuales la intertextualización interviene en la constitución de los textos publicitarios.

No obstante, aunque estas investigaciones han aportado importantes contribuciones desde la perspectiva de la producción y de la organización textual, la dimensión interaccional ha recibido menor atención, especialmente en lo que respecta a la participación de los usuarios en la coconstrucción de sentidos.

Esta cuestión adquiere particular relevancia cuando consideramos los textos que circulan en ambientes digitales. En Instagram, el texto publicado por una empresa no constituye necesariamente una unidad cerrada en el momento de su publicación, puesto que puede ser retomado, comentado, evaluado y resignificado por diferentes usuarios.

De este modo, las relaciones entre los géneros inicialmente establecidas pueden transformarse a lo largo de la circulación y de las interacciones que se desarrollan en torno al posteo. Los comentarios permiten observar cómo los usuarios responden a las propuestas de sentido del posteo publicitario, ya sea mediante elogios o críticas a los productos y servicios anunciados, así como de qué manera estas intervenciones pueden ampliar, cuestionar o modificar lo inicialmente propuesto.

Por ello, el análisis de la intertextualización en el ambiente digital debe ir más allá de las relaciones de copresencia que se manifiestan en la posteo inicial y atender también a las condiciones propias del ambiente en el que el texto circula y a las interacciones que se

⁶ El Grupo de Investigación INTERAGE-LE (Grupo de Investigación en Intertextualización y Análisis de Géneros Textuales en Lengua Española) está vinculado a la Universidade Federal do Ceará (UFC) y se constituyó en 2016. Desde entonces, el grupo desarrolla investigaciones sobre géneros textuales en lengua española, con especial atención a los procesos de intertextualización. Para más información, puede consultarse <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/802479>, así como el perfil de Instagram [@grupointeragele](#).

desarrollan en torno a él.

En este sentido, la noción de *tecnodiscurso*⁷ desarrollada por Paveau ([2017] 2021⁸) permite incorporar al análisis los aspectos tecnolenguajeros que intervienen en la producción y circulación de los textos. Entre ellos se encuentran el ambiente, los elementos deslinearizadores, la composición, la interacción y el uso de *hashtags*⁹. Tener en cuenta estos aspectos permite ampliar el estudio de la intertextualización y comprender mejor las características de los textos digitales.

Asimismo, la concepción de coconstrucción de los sentidos del texto propuesta por Cavalcante y Muniz-Lima (2022) resulta relevante para comprender que los sentidos no se construyen únicamente en el momento en que se publica un texto. En el ambiente digital, los usuarios también participan en este proceso mediante sus comentarios e intervenciones. A partir de ellas, aquello que se propone en el posteo puede ser retomado, ampliado, cuestionado o modificado.

Por tanto, atender a las relaciones entre géneros presentes en los posteos, a las particularidades tecnolenguaje-ras de Instagram y a las intervenciones de los usuarios permite profundizar en un aspecto todavía poco estudiado de la intertextualización, relacionado con la coconstrucción de sentidos en la interacción digital.

A partir de esta laguna, nuestro estudio amplía el análisis de la intertextualización para considerar también la circulación de los textos y las interacciones que tienen lugar en el ambiente digital. Para ello, analizamos dos posteos publicitarios de empresas españolas de telefonía publicados en Instagram, atendiendo a los elementos de copresencia entre géneros presentes en su composición, a los aspectos tecnolenguaje-ros propios del ambiente digital y a los comentarios de los usuarios.

En este marco, el objetivo central del estudio es analizar cómo la intertextualización participa en la coconstrucción de sentidos de posteos publicitarios de empresas españolas de telefonía en Instagram. Para ello, atendemos a su organización composicional, a los

⁷ Retomando la propuesta de Paveau (2021), entendemos el tecnodiscurso como una forma de discurso propia de la comunicación en línea, cuya producción y circulación están estrechamente vinculadas a las posibilidades que ofrece el ambiente digital, de modo que los recursos tecnológicos forman parte de la manera en que se construyen los sentidos.

⁸ En este trabajo utilizamos la traducción al portugués publicada en Brasil (Paveau, 2021) de la obra originalmente publicada en francés (Paveau, 2017), por lo que las referencias a los términos propuestos por la autora corresponden a esta edición.

⁹ o, en la terminología empleada por Paveau (2021), la *tecnopalabra*.

aspectos tecnolenguaje-ros del ambiente digital y a las interacciones que se desarrollan en los comentarios.

Para abordar esta cuestión, el análisis se basa, por una parte, en las categorías propuestas por Miranda (2010) para el estudio de las relaciones entre géneros y, por otra, en los aportes de Paveau (2021) sobre los aspectos tecnolenguajeros del ambiente digital y de Cavalcante y Muniz-Lima (2022) acerca de la interacción y la coconstrucción de sentidos.

1 El concepto de intertextualización y su articulación con el ambiente digital

Las relaciones internas y externas que los textos guardan entre sí constituyen, desde hace ya varias décadas, un objeto de estudio de notable relevancia para la Lingüística Textual, especialmente cuando se reconoce la importancia de los estudios de Genette (2010) para la comprensión de la trascendencia textual o la transtextualidad, fenómenos concebidos originalmente en el ámbito de la crítica literaria, pero plenamente aplicables al análisis lingüístico.

Genette (2010) propone la transtextualidad como el conjunto de relaciones que un texto establece con otros textos y con distintas dimensiones de la textualidad, entre las que se encuentran la intertextualidad, la paratextualidad, la metatextualidad, la arquitextualidad y la hipertextualidad. Para los propósitos de este estudio, con base en Miranda (2010), interesa particularmente esta última, en la medida en que permite pensar relaciones de derivación entre un texto y otro y ofrece el punto de partida para la posterior reflexión sobre las relaciones entre géneros, que establece un vínculo entre un texto B (hipertexto) y un texto A (hipotexto), del cual aquel emerge sin constituirse como un mero comentario, dado que implica un proceso de absorción y apagamiento premeditado.

A pesar de que Genette (2010) presenta una propuesta teóricamente sólida en torno a las relaciones textuales, según Miranda (2010) se percibe la ausencia de una noción que trate de modo más específico el cruce de géneros textuales y el desdoblamiento de este cruce para la comprensión de los sentidos del texto.

Posteriormente, autores como Marcuschi (2003) proponen el término “intertextualidad intergéneros” con el fin de dar cuenta del proceso de hibridación en el cual un género textual asume la estructura genérica de otro, manteniendo, no obstante, su valor

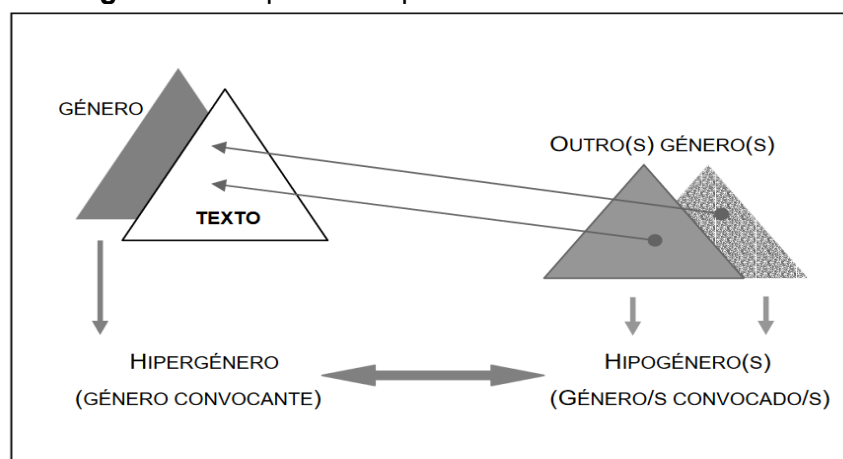
comunicativo original; por ejemplo, una receta de cocina escrita en forma de poema¹⁰.

Sin embargo, para Miranda (2007, 2010), la adopción de dicha terminología presenta un problema teórico, en la medida en que la relación entre géneros quedaría subordinada a la relación entre textos; es decir, la intertextualidad, entendida como relación entre textos, continuaría ocupando un lugar protagónico en el análisis lingüístico, cuando, en realidad, resultaría igualmente pertinente desarrollar un enfoque analítico centrado en las relaciones entre géneros textuales.

A partir de esta problemática, surge el término intertextualización, destinado a caracterizar el proceso mediante el cual se establece una relación entre elementos asociados a parámetros de textualización provenientes de diferentes géneros textuales (dos o más) en el espacio de un único texto (Miranda, 2007, 2010).

Con todo, la dificultad que puede surgir al disociar estos dos términos radica en que ambos albergan la noción bakhtiniana de dialogismo; es decir, tanto la intertextualidad como la intertextualización constituyen procesos de naturaleza dialógica, aunque específicos, según Miranda (2007, 2010). En efecto, el rasgo diferenciador entre ambos fenómenos reside en las entidades convocadas: por un lado, los textos o fragmentos textuales, en el caso de la intertextualidad; y, por otro, los géneros textuales o parámetros genéricos, en el caso de la intertextualización.

Figura 1 - Esquema del proceso de intertextualización



Fuente: Miranda (2007, p. 154).

Como se observa en el esquema elaborado por Miranda (2007, p. 154), la propuesta retoma la noción de hipertextualidad y los términos hipertexto e hipotexto, formulados por

¹⁰ En su trabajo más reciente, Miranda (2025) vuelve a estas cuestiones y las ilustra con algunos ejemplos.

Genette (2010), y los adapta a una perspectiva centrada en las relaciones entre géneros textuales. En este desplazamiento, la atención se sitúa en el dominio genérico: el género convocante se concibe como hipergénero, mientras que el género convocado pasa a funcionar como hipogénero. Se establece, así, una relación en la que los elementos provenientes del hipogénero se integran en la configuración del hipergénero y adquieren una función en consonancia con sus propósitos comunicativos.

A partir de esta configuración, dicha especificidad propicia un diálogo entre diferentes formas de textualización en el espacio de un mismo texto, generando, en consecuencia, un efecto de copresencia de dos o más géneros textuales.

Cabe señalar que los textos son constitutivamente intertextuales, en la medida en que siempre establecen relaciones con otros textos en contextos sociohistóricos específicos (Bakhtin, 1997, p. 32). Para Genette (2010), las relaciones intertextuales son presupuestas e inherentes. Sin embargo, ¿qué podríamos decir de las relaciones de intertextualización? Si bien existen géneros textuales que parecen mostrar una tendencia a asumir un comportamiento hipergenérico, ello no implica que esta función sea obligatoria, ya que un mismo género puede funcionar ora como hipergénero, ora como hipogénero, en función de los efectos de sentido que se pretenden construir.

En el marco de los estudios sobre intertextualización, distintos trabajos realizados en el grupo de investigación Interage-le (UFC/CNPq) han puesto el foco en el funcionamiento del fenómeno y en su incidencia en la construcción de sentidos.

Souza y Medeiros (2018) analizan los procesos de intertextualización y hibridismo genérico en anuncios publicitarios en lengua española, mientras que Ramos y Souza (2020) examinan estos procesos en el género novela. En esta misma línea, Araújo, Souza y Silva (2022) retoman los parámetros de transtextualidad de Genette para discutir la intertextualización en la construcción de sentidos en la novela, mientras Souza, Silva y Ramos (2022) vuelven a situar el fenómeno en el ámbito del anuncio publicitario en lengua española.

En conjunto, estos estudios han contribuido a comprender la intertextualización como un fenómeno relacionado con la composición textual y con los procesos de construcción de sentidos, especialmente a partir del análisis de los textos producidos. Sin embargo, queda menos explorada la dimensión interactiva del fenómeno, particularmente cuando los textos circulan en ambientes digitales y son retomados, evaluados y resignificados por los

usuarios.

Es precisamente en este punto donde la perspectiva del texto como evento interactivo adquiere relevancia. Como bien dice Cavalcante (2021), el texto, de por sí, no es dado; este se desvela en la interacción y evoluciona a cada momento, es decir, el texto ocurre como evento en una interacción, materializándose desde los géneros textuales.

En el ambiente digital, el género adquiere especificidades que necesitan considerarse con relación a los aspectos que intervienen en la interacción. En particular, la naturaleza compósita¹¹ (compuesta) del ambiente digital, que se configura como la unión entre los elementos pertenecientes al lenguaje y los elementos de ámbito tecnológico, transforma las formas de interacción con los géneros o, más precisamente, los tecnogéneros.

En este sentido, resulta imperativo delimitar algunos de los conceptos fundamentales que atraviesan la presente investigación. Así, es necesario precisar qué se entiende por ambiente digital, tal como lo propone Paveau (2021), quien lo define como un conjunto integral que alberga tanto datos humanos como no humanos, señalando, de este modo, el planteamiento ecológico.

Bajo esta perspectiva, el objeto puesto en destaque no puede concebirse de manera aislada, sino que debe abordarse considerando la totalidad de los elementos que lo constituyen, lo cual se corresponde con el alcance semántico que, según la autora, el término “ambiente” permite abarcar. A su vez, esta concepción de ambiente digital se contrapone con el sentido tradicionalmente atribuido al término contexto, en la medida en que, como señala la investigadora, este último puede asociarse con enfoques de índole sociológica o histórica, dado su uso recurrente en dichos ámbitos.

Desde otro ángulo, otra noción de particular relevancia para la comprensión de este estudio es la definición de tecnogénero que, según la autora, se entiende de la siguiente manera: “Hablaemos de tecnogénero prescrito para designar géneros de discurso propuestos en sistemas de escritura en línea y fuertemente restringidos por los dispositivos tecnológicos.” (Paveau, 2021, p. 329, traducción nuestra¹²). La autora también menciona la

¹¹ Término al que Paveau (2021) recurre.

¹² Falaremos de tecnogênero prescrito para designar gêneros de discurso propostos nos sistemas de escrita on-line e fortemente restringidos pelos dispositivos tecnológicos. Dicho de otro modo, son géneros fuertemente insertados en el ambiente digital y que, consecuentemente, no existen al margen de lo que consideramos tecnológico.

existencia de géneros cuyas raíces anteceden a la denominada era posdualista, pero que, al coexistir en el ambiente digital, estos se encuentran estrechamente vinculados a él, presentando, por lo tanto, escasa o nula circulación en otros contextos. De ahí que comprendemos que los tecnogéneros corresponden a aquellos géneros insertos en sistemas tecnológicos cuya estructura se halla, en gran medida, predefinida por los condicionamientos técnicos propios de los ambientes digitales.

Considerando los términos aludidos, resulta pertinente poner de relieve la producción textual en ambiente digital, la cual, por asumir una estructuración compleja y responder a objetivos funcionales específicos, exige una meticulosa consideración de algunos aspectos claves, entre ellos, por lo tanto, siguiendo la concepción de Paveau (2021), es fundamental que haya una relación indisociable de los aspectos lenguajeros con los elementos técnicos propios del ambiente digital.

Con eso, estamos de acuerdo en que, al comprender esa perspectiva, es posible arrojar luz sobre las características dinámicas que adopta el tipo de texto en configuración. Además, a partir de esa unión, es decir, la fusión entre texto y ambiente digital, es posible promover, también, la retroalimentación por parte de los interlocutores a partir del tecnogénero comentario¹³, que circula en ambientes digitales como Instagram.

Por tanto, considerar el comentario como parte de la dinámica textual de Instagram permite observar una dimensión que no sería plenamente accesible mediante el análisis exclusivo del posteo. Las intervenciones de los usuarios pueden retomar los sentidos proyectados por el posteo, ratificarlos, complementarlos o ampliarlos, pero también pueden cuestionarlos y reorientarlos.

Por ello, el análisis de los posteos publicitarios y de los comentarios que estos suscitan permite desplazar la mirada desde la intertextualización como procedimiento exclusivamente composicional hacia su funcionamiento en una dinámica de interacción y coconstrucción de sentidos.

En consecuencia, la articulación entre la propuesta de Miranda (2010), los planteamientos de Paveau (2021) sobre el ambiente digital y los aportes de Cavalcante y Muniz-Lima (2022) sobre la coconstrucción de sentidos proporciona el marco necesario

¹³ Es decir, aquellos que circulan en este ambiente y presentan características que permiten hacer clic, dar “me gusta”, compartir, editar, entre otras posibilidades de interacción.

para analizar la intertextualización en los textos digitales aquí estudiados.

Esta articulación permite considerar, de manera integrada, cómo los géneros convocados participan en la composición del posteo, cómo las características tecnodiscursivas de Instagram intervienen en su circulación y cómo las interacciones de los usuarios participan en la construcción y eventual reorientación de sus sentidos.

2 Aspectos metodológicos

A partir de lo expuesto, la investigación es de carácter cualitativo y exploratorio y se desarrolla mediante un procedimiento teórico-empírico orientado al análisis de la intertextualización en posteos publicitarios de empresas españolas de telefonía publicados en Instagram.

En cuanto a la constitución del corpus, partimos de posteos recopilados entre 2022 y 2023, periodo en el que se inició, en el marco del PIBIC¹⁴ y en vinculación con el grupo de investigación INTERAGE-LE, el estudio de la intertextualización en Instagram como ambiente digital.

En una primera fase, identificamos posteos publicitarios de empresas de telefonía en español peninsular y vinculados al eje temático de la telefonía, disponibles en Instagram durante el periodo considerado. A partir de este primer conjunto, delimitamos el corpus atendiendo a los siguientes criterios: (i) emplear el español peninsular como variedad lingüística; (ii) abordar el eje temático de la telefonía; (iii) convocar el meme como hipogénero en la composición del posteo; y (iv) presentar interacciones de los usuarios, que permitiera observar la relación entre los posteos y los comentarios en torno a ellas. Una vez aplicados estos criterios, seleccionamos dos posteos publicitarios: uno de *Orange* (cf. Figura 02), con 421 “me gusta” y 81 comentarios, y otro de *Vodafone* (cf. Figura 03), con 115 “me gusta” y 39 comentarios.

Aclaramos que la selección de estos posteos responde a su pertinencia para el análisis cualitativo del fenómeno investigado. En particular, los dos casos seleccionados (cf. Figuras 02 y 03) permiten observar la incorporación del meme como hipogénero en la composición del posteo, así como las interacciones que posibilitan analizar la participación

¹⁴ Corresponde al *Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica*, iniciativa destinada a fomentar la formación científica de estudiantes de grado mediante su participación en proyectos de investigación.

de los usuarios en la coconstrucción de sentidos.

El análisis de los dos posteos seleccionados se organiza a partir de dos conjuntos de categorías. En primer lugar, consideramos las categorías propuestas por Miranda (2010) para el estudio de las relaciones entre géneros, atendiendo, por una parte, a las *dimensiones situacionales* (p. 146), relacionadas con (i) la *temporalidad* y (ii) la *finalidad* o función, y, por otra, a las *dimensiones semiolingüísticas* (p. 148-149). En este último caso, observamos, en primer lugar, (iii) la *composición* de los posteos; a continuación, identificamos (iv) el *hipergénero* y (v) el *hipogénero* convocados por el texto, (vi) la *estrategia/intencionalidad*, así como el funcionamiento de los marcadores genéricos, específicamente los marcadores (vii) *autorreferenciales* e (viii) *inferenciales*. A partir de estas categorías, describimos de qué manera la intertextualización participa en la composición de los posteos publicitarios.

El análisis incorpora, asimismo, aspectos propios del ambiente digital que no se exploran específicamente en la propuesta de Miranda (2010). Para ello, consideramos las contribuciones de Paveau (2021) relativas a los aspectos tecnolingüísticos, particularmente las características del (ix) ambiente, como los elementos deslinearizadores, entre otros; (x) el *carácter compósito (compuesto)*; (xi) la *interacción* y, finalmente, (xii) la *presencia de hashtags*. De este modo, esta articulación permite considerar, además de las relaciones entre los géneros que participan en la composición de los posteos, las condiciones tecnodiscursivas propias de Instagram en las que estos textos circulan y mediante las cuales se desarrollan las interacciones de los usuarios.

En relación con los comentarios, partimos del conjunto de interacciones disponibles en cada posteo en el momento de la recopilación. Dado el carácter cualitativo de la investigación, no pretendemos analizar exhaustivamente todas las intervenciones, sino seleccionar aquellas que resultan relevantes para observar diferentes formas de participación en la construcción de sentidos. Para ello, seleccionamos aquellos comentarios que establecían una relación explícita con los sentidos construidos en los posteos y que permitían observar distintas formas de participación en su construcción. En particular, atendimos a comentarios que expresaban elogios o valoraciones positivas hacia el producto o servicio anunciado, así como a aquellos que manifestaban quejas, críticas o desacuerdos relacionados con los productos o servicios ofrecidos por las empresas.

Finalmente, el análisis de estas interacciones nos permite observar cómo los comentarios de los usuarios retoman los sentidos proyectados por los posteos y, en función

de su orientación, pueden ratificarlos, complementarlos, ampliarlos o reorientarlos.

3 Análisis del corpus: la coconstrucción de sentidos

Al tomar el texto como objeto de análisis, debemos tener en cuenta cuáles son los efectos de sentido posibles para el establecimiento de la interpretación que involucra este enunciado único e irrepetible, pues diversos factores, como el contexto, los modos de interacción y los objetos textuales forman parte de aquel modo de decir. Así, todo eso es crucial para la instauración de esos efectos de sentido en un determinado interlocutor.

Además de eso, conforme Cavalcante y Muniz-Lima (2022), en un contexto digital es importante que el analista del texto tome como soporte de análisis las combinaciones que involucren los modos de enunciar, como el ambiente, el soporte, la media y los tipos de interacción¹⁵ que ocurre en una red social, ya que tales instrumentos son los que podrán participar en la coconstrucción de los sentidos, es decir, es necesario observar que estos tipos de textos no se limitan solo a los gestos lenguajeros, sino que invitan la instauración de los sentidos, los sistemas multisemióticos de un determinado ambiente, como el acto de reaccionar, de compartir, de mencionar, de posicionarse por medio de las palabras cliqueables, como los *hashtags*.

En los ejemplos analizados, correspondientes a posteos publicitarios de empresas españolas de telefonía, la interacción resulta fundamental para comprender el proceso de intertextualización, puesto que los textos producidos están dirigidos a un público consumidor de los productos y servicios ofrecidos por dichas empresas.

Sin embargo, los sentidos proyectados inicialmente pueden transformarse cuando el posteo entra en circulación y es retomado por los usuarios mediante sus intervenciones en los comentarios. Estas intervenciones se relacionan, entre otros aspectos, con la manera en que los usuarios se posicionan frente a los productos y servicios ofrecidos por las empresas, lo que puede generar nuevos sentidos o reorientar aquellos inicialmente proyectados en el posteo.

Comulgando con Muniz-Lima y Cavalcante (2022), comprendemos que este proceso de interacción es fundamental para la instauración de los sentidos del texto, pero es

¹⁵En el marco de los estudios de lingüística textual en Brasil, Muniz-Lima (2024) amplía los estudios sobre el texto al incorporar las aportaciones de la interacción digital mediante conceptos como media, soporte, sistemas semióticos e interactividad, que permiten atender a las especificidades de los textos producidos en ambientes digitales.

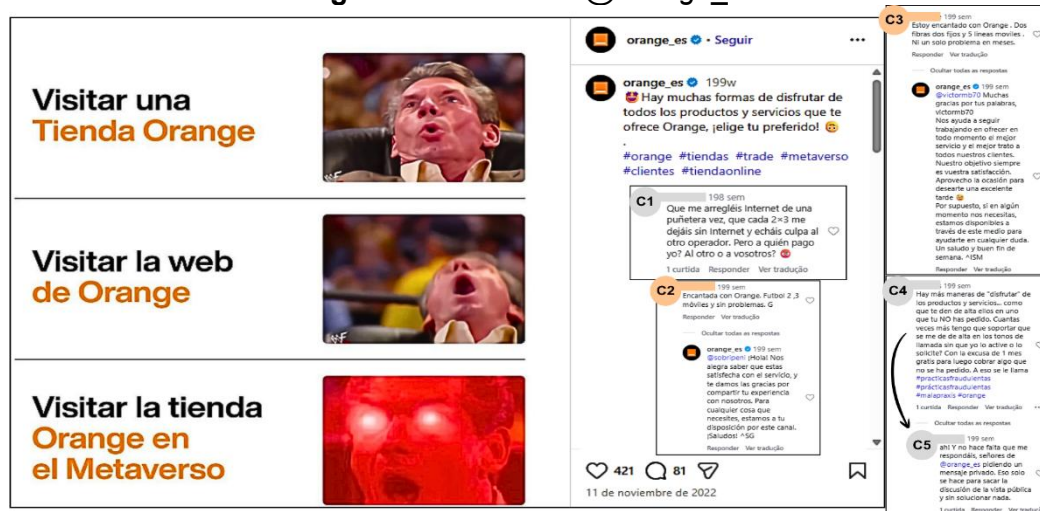
necesario, en este tipo de ecosistema, tomar en nota las directrices que forman parte del ambiente digital, pues es por medio de eso que el locutor y los interlocutores podrán progresar en los procesos textuales que involucran la coconstrucción de los sentidos de los textos, como también podrán delimitar cuales son los géneros que podrán invitarse para los posibles diálogos de los ejes textuales.

Por tanto, en los análisis siguientes, examinamos cómo los diálogos entre textos y género (ver Miranda, 2010) se instauran en Instagram, más precisamente como es la recepción de los consumidores a los posteos publicitarios, en algunos casos estableciendo el proceso de venta eficazmente en otros no, a causa de los nuevos sentidos que se añaden a los enunciados propuestos en los comentarios de los interactuantes; y cómo el ecosistema en que están ubicados contribuye a eso. De esa manera, a continuación, por medio de la metodología teórica cualitativa y exploratoria, delimitamos los análisis propuestos.

Antes de empezar los análisis, es importante aclarar que los autores de este artículo acordamos que el tráfico de posteos en el ambiente digital considerado, el Instagram, suele ser vivaz y que intentamos dar cuenta de lo que Moirand (2020) denomina como *instante discursivo*, lo que atañe al momento preciso en que los datos son registrados mediante la captura de pantalla.

El primer posteo analizado corresponde a la empresa *Orange España*. En este instante discursivo, el perfil *@orange_es* contaba con 2016 posteos, 99 mil seguidores y seguía a un total de 1049 usuarios. En continuidad con el análisis precedente, nos proponemos examinar cómo los efectos de sentido se coconstruyen a través de los comentarios de los usuarios, tomando como base los aspectos lenguajeros vinculados al fenómeno de la intertextualización y al ambiente digital. A continuación, procedemos a su análisis:

Figura 2 - Posteo de @Orange_es



Fuente: @Orange_es (2022)

En lo que respecta a los **aspectos situacionales**, en primer lugar, en la dimensión de la **temporalidad**, se trata de una posteo publicado en noviembre de 2022 en el ambiente digital Instagram, más específicamente en el perfil @orange_es.

En cuanto a la **finalidad** o **función**, a primera vista, los seguidores pueden interpretar que el posteo busca generar comicidad. Sin embargo, una lectura más profunda permite identificar como finalidad principal la promoción de la marca y, en este caso, de los servicios ofrecidos por la red de telecomunicaciones *Orange*.

Por otra parte, en relación con las **dimensiones semiolingüísticas**, el plano **composicional** se construye mediante diversos recursos multisemióticos, entre ellos, imágenes y letras en tonos anaranjados que remiten a la identidad visual de *Orange*. Las imágenes que acompañan a los pies de foto representan el drama de las emociones de los clientes, vinculando cada escena con un contexto específico de compra. En este marco, identificamos el posteo publicitario como **hipergénero**, mientras que el meme como **hipogénero**.

En lo que concierne a la **estrategia** e **intencionalidad**, el posteo tiene como finalidad promocionar la marca y los servicios de comunicación que ofrece. Para ello, recurre a recursos semióticos propios del meme, mediante los cuales representa distintas experiencias de los consumidores con la compañía. De este modo, el meme contribuye a promocionar los servicios de *Orange* y a influir en la decisión de consumo del público.

En relación con los **marcadores**, los **marcadores autorreferenciales** se manifiestan mediante el anclaje de los recursos semióticos de las imágenes, que remiten a

textos vinculados al género meme difundidos en redes sociales. Por su parte, los **marcadores inferenciales** se articulan con la temática de la venta, reforzada mediante palabras como *visitar* y *tienda*. Asimismo, esta temática se hace visible mediante el uso del **color naranja**, asociado a la identidad visual de la marca, en elementos como *Orange*, *tienda Orange* y *Orange en el Metaverso*.

Finalmente, en lo que se refiere a los **aspectos tecnolingüísticos**, el texto se inscribe en el **ambiente** Instagram, que presenta características propias, diferenciadas de las publicaciones que circulan en él. Instagram permite la publicación de imágenes y establece un límite de 2200 caracteres para los pies de foto. En el caso analizado, el posteo se ajusta a las características propias de la plataforma mediante el uso del pie de foto acompañado de emojis, recursos que contribuyen a la promoción de la marca.

Asimismo, observamos el carácter **compuesto** del texto, evidenciado en la articulación de recursos plurisemióticos, como imágenes, texto escrito, colores y emojis, con recursos tecnolingüísticos propios del ambiente digital, como *hashtags*, que, en conjunto, amplían los sentidos del texto y favorecen su circulación.

Sin embargo, la producción de sentidos no se agota en esta composición inicial, ya que el posteo continúa desarrollándose a través de las interacciones que se producen en torno a él.

En este sentido, se registran 81 comentarios que participan en la construcción de los sentidos del posteo. Al observar las intervenciones disponibles, identificamos dos orientaciones principales: por una parte, comentarios que ratifican la finalidad del posteo mediante valoraciones positivas de los servicios de *Orange*; por otra, comentarios que cuestionan la imagen proyectada por la empresa mediante quejas, acusaciones y relatos de experiencias negativas.

Un ejemplo de la primera orientación aparece en C2. El comentario retoma el universo temático del anuncio y construye una valoración positiva de los servicios ofrecidos, alineándose con el proyecto comunicativo del posteo. La respuesta de *Orange* refuerza esta valoración mediante expresiones como “Nos alegra saber que estás satisfecha con el servicio” y “Nuestro objetivo siempre es vuestra satisfacción”, con las que incorpora la intervención del usuario a su propio discurso y reafirma públicamente la imagen positiva de sus servicios. Lo mismo ocurre en C3, donde el usuario aporta elementos que respaldan esta valoración, como la cantidad de servicios contratados y la ausencia de problemas,

retomados posteriormente por *Orange* para reforzar su posicionamiento: “Nos ayuda a seguir trabajando en ofrecer en todo momento el mejor servicio”.

La segunda orientación resulta especialmente relevante para comprender cómo se coconstruyen los sentidos. En C1 y C4, los usuarios retoman el posteo desde el desacuerdo y reorientan su proyecto comunicativo, desplazando su eje temático de la promoción de los servicios hacia la experiencia problemática del consumidor. Este posicionamiento se manifiesta mediante expresiones coloquiales, estructuras interrogativas, emojis de enfado (😡) y comillas, que intensifican la confrontación con la empresa. El C5 posterior profundiza esta orientación al cuestionar tanto las estrategias empleadas para resolver los problemas como la forma en que la empresa gestiona la interacción. De este modo, los usuarios introducen sentidos que no estaban contemplados en el proyecto publicitario inicial, por lo que el posteo deja de funcionar exclusivamente como espacio de promoción y pasa a constituirse, simultáneamente, en un espacio de cuestionamiento público y, en cierta medida, en un canal de reclamación. La experiencia positiva proyectada por el anuncio se resignifica así como una experiencia negativa, lo que puede otorgar mayor visibilidad a las denuncias en el propio perfil de la empresa y producir un efecto contrario a su propósito promocional.

Los **hashtags** adquieren, en este contexto, una función especialmente relevante, pues condensan el posicionamiento de los usuarios frente a la empresa. Recursos como *#prácticasfraudulentas* y *#orangenuncamas* actúan como elementos de categorización y recursos tecnolingüísticos que amplifican la evaluación negativa y vinculan estas intervenciones con otros discursos fuente de carácter semejante.

En este escenario, las respuestas de *Orange* también participan en la coconstrucción de sentidos, aunque con orientaciones diferenciadas. Ante las valoraciones positivas, la empresa las incorpora a su discurso para reforzar la percepción favorable de sus servicios; ante las experiencias de insatisfacción, sus intervenciones se orientan a gestionar la situación planteada, contener el conflicto y preservar una imagen positiva de la marca.

Pasamos ahora al segundo caso del corpus, correspondiente a *Vodafone España*. El perfil *@vodafone_es* reunía 2018 posteos, 89,1 mil seguidores y seguía a 116 usuarios. Para abordar este caso, retomamos las categorías empleadas anteriormente, con el propósito de observar cómo los aspectos lingüísticos y tecnolingüísticos participan en la construcción de los sentidos del texto. A continuación, presentamos el análisis.

Figura 3 - Posteo Vodafone_es



Fuente @Vodafone_es (2023)

En lo que respecta a los **aspectos situacionales**, en primer lugar, en la dimensión de la **temporalidad**, se trata de un posteo publicitario de la marca *Vodafone*, publicado en la red social Instagram el 22 de agosto de 2023, en el perfil @vodafone_es.

En cuanto a la **finalidad** o **función**, en una primera aproximación, el texto busca captar la atención del lector mediante el uso de un meme que representa una situación de confusión o indecisión, como ocurre en el caso analizado. En este sentido, dicha confusión surge de las múltiples posibilidades de entretenimiento visual que ofrecen los medios de transmisión incluidos en un determinado plan de *Vodafone*.

Por otra parte, en relación con las **dimensiones semiolingüísticas**, en el plano **composicional**, el contenido se organiza mediante la articulación de elementos verbales y no verbales. Entre estos últimos, destaca la imagen de una mujer realizando cálculos, cuyos números constituyen un componente central del meme. Aunque estos recursos pertenecen al plano visual, adquieren sentido en relación con el título del posteo, que introduce el componente verbal y orienta su interpretación. Asimismo, el símbolo de la marca evidencia la finalidad publicitaria del posteo. En este marco, el **posteo publicitario** se identifica como **hipergénero**, mientras que el **meme** actúa como **hipogénero**.

En lo que concierne a la **estrategia** e **intencionalidad**, el objetivo principal consiste en promover los planes de la marca mediante el uso del meme como recurso para captar

la atención y fomentar la interacción del público. En este sentido, la intertextualización introduce inicialmente el humor para atraer el interés de los usuarios y, posteriormente, orientar su atención hacia las ventajas de los productos ofrecidos.

En relación con los **marcadores autorreferenciales**, observamos una explicitación parcial de los géneros en diálogo mediante elementos visuales que remiten al género meme y el símbolo de la empresa, que vincula el contenido con la marca. A ello se suma el comentario que acompaña la imagen, cuya función es orientar su interpretación y hacer reconocible el meme como un recurso integrado en la estrategia promocional de la empresa, y no como un contenido aislado.

Por su parte, en el plano de los **marcadores inferenciales**, destaca, entre los marcadores temáticos, la representación de una mujer cuya expresión sugiere confusión mientras parece realizar cálculos complejos. Asimismo, el texto que precede a la imagen actúa como marcador adicional, pues orienta la interpretación del meme y establece una relación directa con el hipergénero.

Finalmente, en lo que atañe a los **aspectos tecnolingüísticos**, el posteo se inscribe en el **ambiente** digital Instagram, caracterizado por albergar una constelación de fotos y vídeos que evidencia cierta intimidad de sus usuarios. Este ambiente permite, además del posteo, incorporar un pie de foto o vídeo de hasta 2200 caracteres, así como elementos deslinearizadores. En el caso de *@vodafone_es*, observamos que el texto que acompaña la imagen facilita su interpretación, mientras que los emojis y *hashtags* contribuyen a ampliar sus sentidos y reforzar su finalidad promocional.

Asimismo, se evidencia el carácter **compuesto** del texto, resultado de la articulación entre elementos lingüísticos y recursos técnicos propios del ambiente digital. En este sentido, identificamos la presencia de tecnogéneros, como el comentario, junto con funcionalidades de la plataforma, tales como “me gusta” y “compartir”, además de nombres de usuarios y de la propia empresa que funcionan como elementos clicables, lo que pone de manifiesto la naturaleza interactiva e hipertextual del medio.

En cuanto a la **interacción**, el posteo presenta un total de 39 comentarios que contribuyen a la coconstrucción de sentidos. Al igual que en el caso de *Orange* (cf. Figura 02), estos adoptan orientaciones diversas; en particular, algunos desvían la atención de los objetivos inicialmente propuestos al expresar la insatisfacción de los usuarios con los productos ofrecidos, lo que limita su contribución a la finalidad publicitaria del texto.

En C2, el comentario contribuye a reforzar la imagen favorable que el posteo publicitario pretende proyectar. La intervención del usuario se aproxima al sentido promocional inicial y funciona como una forma de validación entre pares: mientras la empresa presenta positivamente sus servicios, un usuario respalda públicamente esta valoración a partir de su propia experiencia. Esta interacción puede influir en otros usuarios que aún no conocen la compañía, pues la exposición a comentarios positivos en su perfil de Instagram puede favorecer una percepción positiva de la marca e incidir en sus decisiones de consumo.

No obstante, otras intervenciones producen un desplazamiento radical de este sentido. En C3, el uso de mayúsculas, superlativos y una valoración categórica, como “LA PEOR EMPRESA DE TELEFONÍA DEL MUNDO” invierte el posicionamiento positivo esperado en un posteo publicitario. Ante esta intervención, como podemos observar en la figura 03, *Vodafone* responde para ofrecer una solución. Esta dinámica se prolonga en C4, donde el usuario mantiene una valoración negativa de la empresa, reforzando así el desplazamiento del sentido promocional inicial.

Por último, observamos la presencia de tres **hashtags**, como #VodafoneTV, #hbomax, #primevideo, que funcionan como elementos de enlace con otros componentes discursivos vinculados al posteo. En este sentido, actúan como recursos que orientan al usuario desde el discurso fuente hacia otros discursos relacionados.

Como hemos podido observar en el análisis de los posteos de las empresas de telefonía seleccionadas, la intertextualización constituye un recurso relevante en su composición y participa en la proyección de diferentes sentidos.

Sin embargo, el análisis de los comentarios muestra que estos sentidos no se agotan en el posteo inicial, sino que pueden retomarse, complementarse, ampliarse o reorientarse a partir de las intervenciones de los usuarios. En este proceso, adquieren relevancia tanto los recursos lingüísticos como los tecnolingüísticos propios de Instagram, entre ellos los *hashtags*, que establecen relaciones entre las distintas intervenciones y amplían las posibilidades de producción de sentidos.

Los comentarios funcionan, así, como una extensión discursiva de los posteos: pueden reforzar los sentidos inicialmente proyectados, añadir nuevas informaciones o, por el contrario, cuestionarlos y reorientarlos, como ocurre en las intervenciones que expresan quejas o críticas sobre los servicios ofrecidos por las empresas.

De este modo, la finalidad publicitaria proyectada por la empresa entra en relación con las experiencias y valoraciones de los usuarios y puede ser confirmada, negociada o cuestionada por ellos. La interacción constituye, por tanto, una dimensión fundamental de la coconstrucción de sentidos, pues permite observar la tensión entre la intención comunicativa del productor y los sentidos que se construyen a partir de la participación de los distintos sujetos involucrados en la circulación del texto.

4 Conclusión

El presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo la intertextualización participa en la coconstrucción de sentidos en posteos publicitarios de empresas españolas de telefonía en Instagram, considerando su organización composicional, las características del entorno digital y las interacciones desarrolladas por los usuarios. Con ello, buscamos ampliar la comprensión de la intertextualización más allá de su dimensión composicional, atendiendo a su funcionamiento en la dinámica interactiva propia de los textos que circulan en ambientes digitales y avanzando en las discusiones desarrolladas en el marco del grupo INTERAGE-LE (UFC-CNPq).

Para alcanzar este objetivo, articulamos la propuesta de Miranda (2010) sobre la intertextualización con los planteamientos de Paveau (2021) acerca del discurso digital y con la concepción de coconstrucción de sentidos desarrollada por Cavalcante y Muniz-Lima (2022). Dicha articulación permitió analizar conjuntamente las relaciones entre los géneros que participan en la composición de los posteos, los aspectos tecnolingüísticos propios de Instagram y las intervenciones de los usuarios. El corpus estuvo constituido por dos posteos publicitarios de empresas españolas de telefonía, seleccionados a partir de criterios previamente establecidos.

Los resultados muestran, en primera instancia, que la intertextualización participa de manera relevante en la composición de los posteos, especialmente mediante la incorporación del meme como hipogénero, lo que contribuye a orientar la interpretación de los contenidos publicitarios y a producir sentidos vinculados con las finalidades de las empresas. Sin embargo, los sentidos proyectados en el posteo inicial no permanecen circunscritos a su composición, sino que continúan desarrollándose a medida que el texto circula y es retomado por los usuarios.

Al considerar los comentarios producidos por los usuarios, fue posible observar que las intervenciones pueden ratificar, complementar, ampliar o reorientar los sentidos proyectados por los posteos. En este sentido, los resultados permiten sostener que la consideración de la interacción constituye un aspecto relevante para comprender el funcionamiento de la intertextualización en el ambiente digital.

El análisis de los posteos, por sí solo, permitiría identificar las relaciones entre los géneros y su función en la composición textual; la incorporación de los comentarios, en cambio, permite observar cómo esas configuraciones se retoman y se resignifican en el proceso de circulación.

Asimismo, los aspectos tecnolenguajeros propios de Instagram también intervienen en esta dinámica. Las posibilidades de interacción proporcionadas por la plataforma, así como los recursos que intervienen en la composición y circulación de los posteos, condicionan las formas mediante las cuales los usuarios pueden relacionarse con las publicaciones y producir nuevos textos.

A partir de estos resultados, consideramos que el principal aporte de este estudio consiste en poner en relación tres dimensiones que, aunque vinculadas, no siempre se abordaban conjuntamente en los estudios sobre intertextualización: (i) su funcionamiento composicional, (ii) las condiciones tecnodiscursivas del ambiente digital y, por fin, (iii) la participación de los usuarios en la coconstrucción de sentidos.

Finalmente, aunque el corpus analizado es reducido y no permite generalizar los resultados a la totalidad de los posteos publicitarios que circulan en Instagram, el estudio señala la pertinencia de ampliar las investigaciones sobre intertextualización en ambientes digitales mediante la incorporación de diferentes géneros, plataformas y formas de interacción. En particular, futuros estudios podrán profundizar en cómo distintas modalidades de participación de los usuarios intervienen en la negociación y reorientación de los sentidos, contribuyendo a una comprensión más amplia de la intertextualización como fenómeno composicional e interactivo.

REFERENCIAS

ARAÚJO, Roberto Hellenson M.; SOUZA, Letícia J. C. R. S. E.; SILVA, Beatriz P. Aspectos da intertextualização e da variação genérica: diálogo entre gêneros textuais discursivos na obra *Cinco horas con Mario*. **Hispanista**, v. XXIV, n. 90, julho-setembro, 2022.

BAKHTIN, Michael. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10.ed. São Paulo: Huditec, 1997.

- BAKHTIN, M. (1953). **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; CORTEZ, Suzana Leite *et al.* O texto e suas propriedades: definindo perspectivas para análise. **Revista (Con)Textos Linguísticos**, Vitória, v. 13, n. 25, p. 25-39, out. 2019.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva; OLIVEIRA, Rafael Lima. A relevância do texto e da interação no contexto digital. **Calidoscópio**, v. 19, n. 3, p. 333-344, setembro-novembro, 2021.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães; MUNIZ-LIMA, Isabel. Texto e interação em ambiente digital. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 12, n. esp., e2419, p. 1-17, out. 2022. DOI: 10.22168/2237-6321-2419.
- GENETTE, G. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Ana Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- MIRANDA, Florencia. Diálogos entre texto e gêneros: da textualização à intertextualização. In: DIAS, Helena Maria Ferreira; FONSECA, Jaciluz Dias; DIAS, Fábio Luiz de Castro (org.). **Linguística textual**: dimensões linguísticas, semióticas e discursivas. São Paulo: Parábola Editorial, 2025. Disponível em: <https://zenodo.org/records/15481787>.
- MIRANDA, Florencia. **Textos e gêneros em diálogo**: uma abordagem linguística da intertextualização. Tese de Doutorado, Doutoramento em Linguística (especialidade Teoria do Texto), Universidade Nova de Lisboa, 2007.
- MIRANDA, Florencia. **Textos e gêneros em diálogo**: uma abordagem linguística da intertextualização. Lisboa: FCG-FCT, 2010.
- MUNIZ-LIMA, Isabel. **Linguística textual e interação digital**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2024.
- MOIRAND, S. A contribuição do pequeno corpus na compreensão dos fatos da atualidade. Tradutores Fernando Curtti Gibin e Julia Lourenço Costa. **Revista Linguagem**, v. 36, p. 20-41, 2020.
- PAVEAU, M.-A. **L'analyse du discours numérique**: dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann, 2017.
- PAVEAU, M.-A. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. São Paulo: Pontes Editores, 2021.
- RAMOS, Carla Emanuele Pinto; SOUZA, Letícia Joaquina de Castro Rodrigues Souza e. Intertextualização, hibridismo genérico e os sentidos do texto: um estudo sobre o romance em língua espanhola *Como água para chocolate*, de Laura Esquivel. **Diálogo e Interação**, Cornélio Procópio, v. 14, n. 1, p. 396-415, 2020.
- RAMOS, C. E. P.; SOUZA, L. J. C. R. S. E. La intertextualización y la construcción de sentidos en la novela *Como Agua Para Chocolate* de Laura Esquivel. **Hispanista (Edición Española)**, v. XXII, p. 1-11, 2021.
- SOUZA, L. J. C. R. S. E.; MEDEIROS, J. A. A interação textual e/ou genérica em língua espanhola: reflexão sobre os processos de intertextualização e hibridismo no gênero anúncio publicitário. **Intersecções: Revista de Estudos sobre Práticas Discursivas e Textuais**, v. 2, p. 25-42, 2018.

SOUZA, L. J. C. R. S. E.; SILVA, B. P.; RAMOS, C. E. P. Os efeitos da intertextualização em exemplares do gênero anúncio publicitário em língua espanhola. **Revista Rascunhos Culturais**, v. 13, p. 159-183, 2022.