

PRESUPUESTOS TEÓRICOS PARA UN ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL COMUNICADOR CORPORATIVO

En su empeño por fomentar la investigación científica, la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas adelanta cuatro proyectos de investigación, que se ocupan del estudio de la *Cultura juvenil urbana alternativa*; las *Necesidades de la empresa antioqueña en el campo de las Relaciones Públicas*; el diagnóstico de los *Imaginarios contemporáneos y relaciones interpersonales*; y del *Análisis del discurso del comunicador corporativo*. El siguiente artículo presenta una síntesis de los presupuestos teóricos que orientan este último proyecto, al cual se encuentran vinculados los docentes Gladys Lucía Acosta, Rogelio Cárdenas y Jorge Ignacio Sánchez.

Este texto se propone, en un primer momento, esbozar las categorías teóricas que –si bien emergen de una diversidad de campos de saber (la Lingüística, la Etnolingüística, la Sociolingüística, las Teorías de la Enunciación, la Pragmática y la Teoría de la argumentación)– constituyen el entramado conceptual que fundamenta las denominadas Teorías del Análisis del Discurso. En un segundo momento, procura pensar dichas categorías en el escenario corporativo, con el propósito de delimitar los elementos que aproximen a la caracterización del discurso del comunicador corporativo. Para cumplir los dos propósitos, el texto se estructura en apartados que se titulan teniendo en cuenta, bien sea las categorías teóricas, o bien la perspectiva de análisis.

Palabras clave: Análisis del Discurso. Comunicador corporativo.

DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO

Abordar el discurso implica, necesariamente, adentrarse en las prácticas sociales, dado que hablar o escribir (extendiendo estos actos a toda manifestación que, a través de un sistema signico, se oriente consciente o inconscientemente a la modificación del ser o del hacer del Otro) constituye un tipo de acción intersubjetiva. Ahora bien, la producción y recepción de piezas discursivas se lleva a cabo en un contexto social que de múltiples formas determina el comportamiento que hemos de adoptar; pues nuestras actitudes varían en concordancia con los parámetros instaurados, en forma implícita o explícita por convención social. En este sentido, el discurso, además de constituirse en el ámbito social, construye la vida social, en la medida en que funciona como elemento cohesionador de los grupos humanos. Si bien, la perspectiva del Análisis del Discurso constituye un campo de saber interdisciplinario, los estudios que en la actualidad se adelantan se orientan por caminos diversos según líneas de interés. Así por ejemplo, la propuesta de investigación abanderada por Van Dijk (1998), constituye un perfil del trabajo analítico, cuyo propósito es develar el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad que son alimentados por los discursos. En tal sentido, el ACD (análisis crítico del discurso) ha logrado demostrar la capacidad de control mental que ejerce el discurso, sus estructuras y el contexto en la reproducción de las ideologías dominantes. De otro lado, en el ámbito del Análisis del Discurso, se perfila un horizonte de trabajo que, fundamentado en los postulados de las Teorías de la Enunciación, se propone explicar el acto comunicativo como relación contractual que comporta un carácter eminentemente estratégico. En esta perspectiva se inscriben las producciones teóricas y las propuestas de análisis de Patrick Charadeau (1985) y Greimas (1990). Finalmente, y en lo que respecta al orden de lo discursivo, emergen desde una mirada estética a lo cotidiano, las elaboraciones de Katya Mandoky (1994) que constituyen un modelo de análisis para los intercambios en la prosaica.

DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA A LA COMPETENCIA MODAL

El discurso como un tipo de acción se concreta, esencialmente, a través de un uso lingüístico particular y contextualizado, que puede ser oral o escrito. Dicho uso, en lugar de ser el producto casual de un sujeto, es una elección (consciente o inconsciente) llevada a cabo por un sujeto, que posee además de una **competencia lingüística**¹, una **competencia comunicativa**² (conocimientos y aptitudes necesarios a un individuo para que pueda utilizar todos los sistemas semióticos que están a su disposición como miembro de una comunidad sociocultural dada). Es esta última la que faculta a un hablante para interactuar, de manera más o menos afortunada, en la diversidad de eventos que supone la vida en sociedad. De esta manera, mientras la competencia lingüística, tal y como fuera objeto de los planteamientos de Chomsky, se refiere al saber intuitivo de un hablante/oyente ideal que le permite producir y comprender enunciados gramaticales en su lengua materna; la competencia comunicativa se refiere a la incorporación de los parámetros contextuales (coordinadas espacio-temporales, propósitos y características de los destinatarios); que interviene

¹ Concepto planteado por Chomsky a lo largo de toda su obra. Véase por ejemplo, "El lenguaje y los Problemas del Conocimiento. (1989)

² HYMES, Dell (1974). Citado por: LOZANO, Jorde y Otros. Análisis del Discurso. Hacia una Semiótica de la interacción social. Editorial: Cátedra. Madrid. 1988.

la producción y comprensión de enunciados que entran en juego cuando los sujetos participan en la diversidad de eventos comunicativos supuestos por la dinámica social. Es decir, la competencia comunicativa incluye y rebasa la competencia propiamente lingüística.

Ahora bien, tanto en la perspectiva de Chomsky como en la de Hymes, el presupuesto de base es que la competencia lingüística o comunicativa, constituye una estancia, que no sólo antecede a la acción, sino que la hace posible. No obstante, cuando se trata de entender las prácticas discursivas, el objeto de interés se va desplazando de una competencia comunicativa hacia una **competencia modal**, puesto que, en el dominio de las interacciones, los participantes, además de obrar en consecuencia con los parámetros supuestos por el tipo de evento, se proponen “influir” o “alterar” la posición de otro(s). De ahí que, un análisis del discurso permite comprender las marcas o huellas que el sujeto de la **enunciación** imprime a sus enunciados.

Si bien, el concepto de modalidad ha sido ampliamente abordado desde las teorías de la enunciación, el de competencia modal se inserta en la propuesta de “gramática narrativa” desarrollada por Greimas (1973) en el propósito de remplazar el concepto de competencia comunicativa que, en términos de este autor, resulta demasiado vago. En este contexto, la competencia modal equivale a un complejo de modalidades compatibles dirigidas al hacer de un sujeto. Tal complejo de modalidades (organizadas jerárquicamente) constituía la competencia modal fundada sobre un querer-hacer o un deber-hacer que rigen un poder-hacer o un saber-hacer.

TRANSACCIÓN E INTERACCIÓN

Analizar el discurso implica, pues, la consideración del hecho comunicativo en el que los sujetos establecen una relación contractual que involucra, tanto actos de transacción de información, como un tipo de contacto en el que despliegan o retienen sus actitudes. En cuanto a los actos de transacción, como lo planteó Grice (1975) siempre que se trate de una comunicación racional, los participantes asumen una actitud de cooperación y en tal propósito el intercambio de información se orienta bajo los presupuestos de un principio general que reza así: “haga que su contribución a la conversación sea en cada caso la exigida por el propósito comunicativo que propicia el evento”. Dicho principio se expresa en máximas de cantidad, cualidad, modalidad y relación. La máxima de cantidad se refiere a la proporción de información que se debe ofrecer y comprende las siguientes máximas: 1) que su contribución sea todo lo informativa que requiera el propósito del diálogo; pero 2) que su contribución no sea más informativa de lo necesario. La cualidad comprende una supermáxima: “intente que su contribución sea verdadera”, además se especifica de la siguiente manera: 1) no diga algo que crea falso; 2) no diga algo de lo que no tenga pruebas suficientes. La relación contiene una única máxima: “diga cosas relevantes”. Finalmente, la modalidad comprende una supermáxima: “Sea claro” y se complementa con estas otras: 1) evite la Obscuridad de expresión, 2) evite la ambigüedad, 3) sea breve y 4) sea ordenado.

En lo que respecta al contacto o componente interaccional, éste se relaciona con estrategias conversacionales encausadas a mantener en “buenos términos la relación”. En este sentido, las estrategias son mecanismos discursivos que implementan quienes participan de un evento

comunicativo a fin de evitar el conflicto, reparar los “daños” causados, solucionar conflictos, o lograr la cooperación del destinatario. Cuando se alude a mecanismos discursivos estamos incluyendo además del componente lingüístico (formas verbales), otros registros que lo acompañan, tales como: el tono de la voz, los gestos y las posturas.

Si bien, las relaciones humanas pueden adoptar, bajo ciertas condiciones, estados armónicos, las prácticas sociales en general comportan altos niveles de conflicto. Esto es así por dos razones fundamentales. La primera de ellas tiene que ver con las formas de relación vertical supuestas por los roles sociales (padre/hijo, jefe/subordinado, maestro/ alumno, etc.), mientras la segunda, se refiere a la construcción social del “sí mismo” cuya definición, en términos de Goffman (1967), parte de los otros, de la manera como éstos interpretan y valoran la “línea” u “orientación” que una persona toma en una situación de comunicación determinada.

En este orden de ideas, al concebir la interacción como un lugar potencialmente conflictivo, cobra sentido el carácter estratégico que atraviesa el componente interaccional cuando se requiere mantener en términos, cuando menos aceptables, las relaciones sociales. De ahí que la cortesía como estrategia conversacional cobre un valor singular, particularmente en aquellas situaciones en que se advierte distancia social entre los participantes. Es en este caso, en que la cortesía –denominada negativa– se convierte en una necesidad social, pues se presenta como un agregado cuyo propósito es menguar el efecto que los actos directivos (órdenes, por ejemplo) suelen causar en el destinatario.

RETÓRICA DISCURSIVA

Si bien, y como se ha afirmado, el discurso se concreta esencialmente a través de un uso lingüístico particular, un análisis exclusivamente lingüístico resulta precario, puesto que quienes participan en un evento comunicativo producen enunciados heteroglóticos (multitud de hablas que se materializan en registros: léxicos, acústicos, kinésicos o icónicos) y polifónicos (variedad de voces o actitudes implicadas). De ahí que el estudio de las prácticas discursivas implique la consideración de registros no verbales que, además de acompañar al lenguaje verbal, pueden contradecirlo o incluso sustituirlo. Así por ejemplo, en un evento comunicativo que adopta la modalidad oral, los participantes cuando están presentes ponen en escena una serie de lenguajes no verbales materializados en significantes (palabras, gestos, movimientos corporales, tonalidades, entre otros) que son objeto de la percepción de quienes se comunican. De esta manera, el destinatario puede diferenciar entre un halago y una ironía.

Ahora bien, los significantes discursivos se producen en cadenas que conforman redes sintagmáticas, y éstas a su vez, configuran la **retórica discursiva**. El término retórica se asocia por tradición al manejo de la palabra con fines persuasivos, y en este sentido cobra mayor relevancia la forma que adopta lo que se comunica que lo propiamente comunicado. Es decir, los significantes que conforman un discurso se disponen –en la cadena sintagmática– de tal manera que logren en el destinatario (único o múltiple) los efectos “previstos” por el sujeto destinador.

DRAMÁTICA DISCURSIVA

Asimismo, en la puesta en escena del lenguaje, y partiendo de la premisa de que los sujetos son seres pasionales y en tal sentido comportan sentimientos, emociones y deseos, quienes se inmiscuyen en un evento comunicativo ponen en juego una serie de actitudes en las que se despliegan o retienen energías para producir efectos sensibles. La actitud desplegada o retenida configura la dramática que se expresa en distancias o cercanías, atracciones o repulsiones, seducciones o agresiones, etc. La dramática como actitud está siempre implícita en la retórica que como lenguaje la expresa. Es decir, mientras la retórica constituye la dimensión formal de los discursos en la que cada signo adquiere una significación, tanto por oposición a otros signos que constituyen el repertorio suministrado por la lengua, como a la ubicación del signo que lo relaciona con otros en cadena sintagmática; la dramática constituye la dimensión simbólica de los discursos en tanto en las actitudes los sujetos direccionan energías que adquieren un sentido.

DE LA TEORÍA DE LA ENUNCIACIÓN

Desde la perspectiva pragmática, y puntualmente desde los postulados de Austin, Searle y Wigenstein, se ha cuestionado el carácter descriptivo y veritativo que se le otorgaba al lenguaje, y en su lugar se ha planteado el carácter de acción que comportan los enunciados. Es decir, al hablar los sujetos ejercen un tipo de acción, que incluye: un acto fisiológico (al emitir los sonidos en la cadena hablada [acto locutivo]), una fueractivo) y unos efectos a lograr (perlocutivo). En este sentido, el lenguaje no sólo permite la descripción de un estado de cosas que pueden ser evaluadas en razón de la veracidad o falsedad de su contenido, sino que además, con el lenguaje se hace hacer, se hace pensar, se hace creer, se hace sentir.

Al problematizar la función descriptiva que se atribuía al lenguaje, se desmonta la falacia referencial (que consiste en otorgarle al lenguaje la función de designar los objetos o estados de un mundo "real") puesto que se advierte que a través del lenguaje se construyen sentidos, y que tal construcción puede emplearse para mentir, hacer reír, y en general transgredir y/o crear otro orden.

De otro lado, y si bien desde los postulados De Saussure se privilegió la aproximación inmanente a la lengua entendida como un sistema, es a partir de los trabajos de Benveniste (1980) que se problematizan los presupuestos estructuralistas y en su lugar se abre la indagación por el funcionamiento de los interlocutores y con el contexto de emisión/interpretación. Es esta relación la que constituye la enunciación, entendida como la puesta en acto de la lengua, que implica su conversión en discurso.

En este orden de ideas, lo que se rescata con las Teorías de la Enunciación es la subjetividad, dado que el acto discursivo es el lugar en el que los interlocutores se ponen en juego, en lo dicho y en lo callado. Estos planteamientos tienen sus implicaciones en las formas de acercamiento al lenguaje, puesto que, su análisis no se agota en el contenido de una emisión, sino en las alteraciones que producen en los interlocutores los enunciados emitidos y recepcionados en contextos particulares. De hecho, vale decir que todo enunciado se produce para alterar la posición del otro; y todo discurso es un acto de enunciación en el que los interlocutores se proponen influir de alguna manera en el otro.

DEL DISCURSO PERSUASIVO Y LA MANIPULACIÓN

En este contexto, podemos referirnos a la persuasión, entendiéndola como un tipo de programa discursivo que, orientado hacia lo afectivo, se propone conducir la acción del destinatario (auditorio). Tal propósito puede hacerse explícito o permanecer vedado, en cuyo caso, el acto persuasivo se asume como manipulación.

En este orden de ideas, lo que interesa al analizar el discurso persuasivo, no es la verdad o falsedad de lo que se enuncia, sino la producción de discursos que generan un efecto de sentido. De esta manera, el sujeto enunciador lo que se propone es hacer aparecer verdadero. Se trata de un “simulacro de verdad” y su valor no se evalúa en razón de veridicción (decir verdad) sino en términos de la eficacia. La comunicación persuasiva aparece así como una relación contractual en que a un sujeto emisor corresponde un hacer persuasivo (hacer aparecer verdadero) y al destinatario un hacer interpretativo (crear verdad), si este último goza de libertad, puede aceptar o no el contrato que se le propone, pero si no lo está, nos encontramos frente a un tipo de comunicación manipulatoria.

En la comunicación manipulatoria el emisor (manipulador), en atención a la modalidad (relación del sujeto con la acción) que oriente su hacer –el poder o el saber– acudirá a estrategias discursivas para conducir la acción del destinatario (manipulado). Cuando se apoya en el poder, puede amenazar y de este modo intimidar, o bien, ofrecer un don positivo y de esta forma tentar. Cuando el emisor sustenta su acción en el saber puede provocar al destinatario al ofrecer una imagen negativa de su competencia, o bien, seducirlo ofreciendo una imagen favorable de su desempeño. Asimismo, en dependencia con la modalidad (el deber o el querer) que rige el hacer del destinatario, éste obrará así: desde el deber-hacer, puede sentirse intimidado o provocado; y desde el querer-hacer, puede sentirse tentado o seducido.

DEL ESCENARIO CORPORATIVO

El título de este apartado no es casual, pues en lugar del término *contexto* hemos preferido el de *escenario* lo que supone la elección de una orientación teórica. En apartados anteriores aludíamos a la comunicación como una puesta en escena del lenguaje en la que los participantes actúan en concordancia con factores de orden contextual. De igual forma, al abordar el componente interaccional de la comunicación, hacíamos referencia a la construcción social del “sí mismo”, como imagen que los actores defienden en cada encuentro comunicativo. Desde esta perspectiva, el hacer de los interlocutores es equiparable con la actuación de lo: actores / personajes en el escenario teatral. El ser humano, como ser social, ejerce una serie de comportamientos (verbales y no verbales) en atención a los escenarios en los que discurre su vida, tan pronto cambia de escenario adopta el papel que, en cierta forma, las condiciones circunstanciales le suponen, y es esta posibilidad de “representación” lo que va configurando la competencia estratégica.

Si, como se ha dicho, el escenario marca la pauta de las “representaciones”, entonces, es necesario precisar la noción misma de escenario cuando se inserta en el ámbito de las prácticas comunicativas. Con el término escenario nos referimos, en primer lugar, a las coordenadas de

lugar y tiempo que rodean un evento comunicativo; y en segundo lugar, a la “construcción” que los sujetos actores van configurando en el entramado de la vida social. Es decir, mientras la primera acepción tiene que ver con el mundo “real”, la segunda se relaciona con el universo simbólico, en tanto representaciones mentales que configuran los “espacios” como construcciones que hacen los sujetos en su relación con los lugares físicos.

De otro lado, vale la pena recoger los planteamientos de Goffman (1959) a propósito de la noción de escenario. Para este autor, en el escenario comunicativo se advierten dos espacios o regiones: el anterior o frontal (front stage) y el posterior o de fondo (back stage). Estos espacios pueden homologarse con lo público y lo privado, respectivamente. Desde nuestra interpretación de los postulados de Goffman, el término escenario que involucra personaje y representación es más consecuente con la región frontal, puesto que, el espacio público es el lugar en el que los actores representan sus papeles en razón de edificar, mantener, y/o defender “su imagen”; mientras que en el ámbito privado, el actor se despoja de las máscaras y su actuación tiende a la espontaneidad.

En términos de contextualizar estas reflexiones en el ámbito de la organización, empecemos por delimitar lo que se entiende por ésta. Una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtiene deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Como con junto estructurado toda organización compromete unos factores de distinción, así: finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo, distribución de roles y responsabilidades, división de la autoridad y del poder formal, duración indeterminada (misión permanente), sistema de comunicación y coordinación y criterios de evaluación y control de resultados. Ahora bien, si el objeto de nuestro interés es el discurso del comunicador corporativo, entonces, la aproximación que hacemos a la organización se vincula, necesariamente, con las prácticas comunicativas que en este escenario se suceden, así como, con el lugar que ocupa este actor en el entramado de dichas prácticas. Estas, en última instancia, se adecúan a las lógicas (reglas y principios) que rigen las formas que adoptan los intercambios y las interacciones. En este sentido, el componente comunicacional atraviesa, inevitable mente, la dinámica de toda organización, además de actuar como elemento cohesionador de los sujetos que la constituyen.

Asimismo, toda organización se constituye como un micro-universo, en tanto escenario de unas prácticas sociales supuestas por las lógicas (principios y mecanismos que rigen las formas de acción y de relación de los actores inmersos) implícitas o explícitas. Las lógicas implícitas obedecen a la dinámica interna de la organización, resultante de la imbricación de los elementos estructurales de la organización (tangibles e intangibles, formales e informales), así como de las condiciones del macro-contexto social en el que la organización está inserta. Las lógicas explícitas se enmarcan en las políticas estatuidas por la administración que se materializan en las estructuras organizativas (organigramas, sociogramas, procedimientos y programas de acción) que orientan el ser y el hacer de los actores en este escenario.

EL COMUNICADOR CORPORATIVO Y LA COMPETENCIA ESTRATÉGICA

En el ámbito de la organización, la comunicación se constituye en elemento fundamental, tanto en su dinámica interna, como en la externa (relación de la organización con su entorno). Para los propósitos de esta indagación, interesa particularmente, la dinámica interna en la que juega un papel protagónico el comunicador corporativo, en tanto este actor oficia de mediador entre el estamento directivo/administrativo y los empleados/colaboradores. En este sentido, la función mediadora que corresponde al comunicador corporativo, tiene que ver, necesariamente, con una competencia comunicativa especializada, que le permita cumplir a satisfacción la compleja labor de coordinar acciones y competencias en razón de buscar un punto de convergencia entre los proyectos de vida individuales y el proyecto de vida de la corporación.

Ahora bien, si admitimos la premisa fundamental del interaccionismo simbólico, según la cual las personas actúan con respecto a las cosas e inclusive frente a las personas, sobre la base de los significados que unas y otras tienen para ellas, entonces, hemos de aceptar que la Interacción es el espacio en el que los significados se construyen. Pensar esta premisa en el ámbito del hacer del comunicador corporativo, es orientar la indagación hacia el papel que desempeña este actor que debe intervenir los procesos de construcción de sentido de los demás actores que discurren y/o se relacionan con el escenario corporativo.

Es en este contexto, que se puede precisar las condiciones que particularizan la competencia comunicativa especializada que, se supone, debe regir el ser y el hacer del comunicador corporativo y a la que en adelante denominaremos **competencia comunicativa estratégica**. Para esbozarla nos apoyamos en la noción de **competencia modal** desarrollada por Greimas (1973). La competencia comunicativa estratégica, tal y como sucede con la competencia modal, se funda en dos estancias: una modalidad virtualizante que rige el querer-hacer o el deber-hacer y una modalidad actualizante que rige el poder-hacer o el saber-hacer. Estas estancias determinan una tercera modalidad, la realizante en la que el actor social se define según su posición en el tejido de las prácticas discursivas, bien sea como sujeto de estado o bien como sujeto de hacer.

En razón de hacer más comprensible este asunto de la competencia comunicativa estratégica, diríamos que ésta se expresa en un conjunto de habilidades o destrezas que comporta el sujeto de hacer y que son puestas en juego cuando éste entra en un tipo de relación comunicativa que se propone, en términos generales, conducir el ser y el hacer de otros. Estas habilidades, en el caso de la comunicación corporativa se orientan a: 1) obtener la cooperación de los distintos actores que interactúan y/o se relacionan con la corporación y 2) generar estrategias comunicativas que se orienten, de ser posible, a evitar el conflicto o, en su defecto, a su resolución y reparación de los posibles daños causados. 3) ganar autoridad, legitimidad y credibilidad en los públicos/destinatarios a quienes orienta su decir.

HACIA UNA CARACTERIZACIÓN DEL DISCURSO DEL COMUNICADOR CORPORATIVO

Este apartado, más que ofrecer un cuerpo teórico consolidado, se propone como el espacio de las preguntas que orientan la indagación sobre el discurso del comunicador corporativo. Es, pues, en el contexto de las Teorías del discurso, cuyos presupuestos teóricos esbozamos en los primeros apartados, que interesa pensar las prácticas de enunciación que se suceden en el escenario corporativo. Son dichas prácticas las que permitirán inferir las modalidades de interacción e intercambio de los sujetos inmersos en un evento comunicativo particular. No obstante, en el entramado discursivo que tiene lugar en el ámbito corporativo, sospechamos que la “voz” del comunicador juega un papel importante, en tanto su misión/función es ser sujeto “portavoz” de la corporación y por tanto, mediador de procesos comunicativos.

En este orden de ideas, presentamos una serie de preguntas que emergen cuando el propósito es dar cuenta de un tipo de discurso como lo es el corporativo. ¿Qué tipo de acciones competen al comunicador corporativo? ¿Cóales son los mecanismos formulados, diseñados y/o implementados por el comunicador para el logro de los propósitos que persigue la organización? Y finalmente, ¿Qué rasgos o características se van perfilando como constantes en las prácticas discursivas intervenidas por el comunicador en el escenario corporativo?

BIBLIOGRAFÍA

- GOFFMAN, Erving (1959). La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana. Madrid: Amorrortu-Murguía, 1987
- ESCANDELL, Maria Victoria. Introducción a la Pragmática. Barcelona: Ariel 1996.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Elena y TUSÓN V. Amparo. Las Cosas del Decir. Manual de Análisis del Discurso. Barcelona: Ariel. 1999.
- VAN DIJK, Teun A. (compilador) El discurso como Interacción Social. Barcelona: Gedisa. 2000.
- . El Discurso como Estructura y Proceso. Barcelona: Gedisa. 2000
- CHOMSKY, Noam. El Lenguaje y los Problemas del Conocimiento. España: Visor. 1989
- CHARAUDEAU, Patrik. Análisis del Discurso y sus Implicaciones Pedagógicas. Cali: Universidad del Valle. 1986
- GREIMAS, A. J Y COURTES. J. Semiótica. Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje. Madrid: Gredos. 1990