

El diseño de piezas de comunicación visual con mensajes sobre los colectivos GLBTI. Sus discursos

The design of pieces of visual communication with messages about GLBTI collectives. Your speeches

RESUMEN

Este artículo se presenta como resultado de un análisis de piezas gráficas donde se aprecia cómo son manejados los recursos gráficos cuando de producciones de mensajes sobre los GLBTI se trata, y de cómo éstos son influenciados en sus representaciones por las comunicaciones sociales, por diversos factores que condicionan las respuestas que desde la actividad del diseño de Comunicación Visual se originan.

Parte de un estudio cualitativo de piezas diseñadas que abordan estos temas sobre, desde y para los GLBTI, empleando para dicho estudio técnicas como: la observación-comparación, análisis de contenidos y revisión bibliográfica.

En el mismo se observa como las comunicaciones, valores y modelos sociales condicionan las respuestas de diseño consciente o inconscientemente, poniendo en duda la verdadera capacidad independiente y de autogestión con responsabilidad social del diseño para la transformación social.

MsC. ODALYS BECEIRO GIGATO

ABSTRACT

This article is presented as the result of an analysis of graphic pieces that show how graphic resources are handled when producing GLBTI messages, and how they are influenced in their representations by social communications, by various factors that determine the responses that originate from the activity of the Visual Communication design.

Part of a qualitative study of pieces designed to address these issues about, from and for GLBTI, using for such study techniques such as: observation-comparison, content analysis and literature review.

In the same one it is observed as the communications, values and social models condition the answers of design consciously or unconsciously, putting in doubt the true independent capacity and of self-management with social responsibility of the design for the social transformation.

Palabras Claves

GLBTI, producción de mensajes, representación social, responsabilidad social

Keywords

GLBTI, message production, social representations, social responsibility

INTRODUCCIÓN

EN LA ÚLTIMAS DOS DÉCADAS, O PRIMERAS DEL SIGLO XXI, las teorías en el campo del diseño se han ido consolidando, y los análisis que parten de éstas teorías abordan enfoques o puntos de vistas que van más allá del mero hecho de entender qué es el Diseño Gráfico o Diseño de Comunicación Visual (DCV) –aunque continúen intentos de nuevas definiciones–, centrándose en aspectos o elementos de la disciplina que amplían la mirada hacia sus relaciones con otras ciencias, disciplinas, contextos y componentes de una sociedad en general, los cuáles influyen o determinan las respuestas o soluciones que se producen desde la profesión y sus campos de actuación.

Y no es que con anterioridad las respuestas del diseño de comunicaciones visuales no hayan tomado en cuenta el contexto histórico-social de sus tiempos, sino que es a partir de estos estudios y transformaciones sociales; en el terreno político, económico, cultural, ambiental y otros, que se puede analizar desde otras realidades esas interconexiones y tramas de sentidos que se manifiestan en cualquier acto de producción de comunicaciones.

El observar los mensajes impresos y digitales, que se han generado o producido desde, sobre y para la comunidad GLBTI y los recursos gráficos que han sido empleados en la elaboración de los mismos, condujo a las

siguientes interrogantes: ¿por qué difieren en sus discursos y en los recursos gráficos que se presentan?, en ¿quiénes han producido los mismos?, en ¿qué elementos fueron determinantes o influyentes en ese contexto histórico-social? y ¿qué otros elementos o condicionantes han podido influir en la solución propuesta?

que se activan en los spots publicitarios que tienen el Paquete Semanal como medio. Entre los resultados arrojados por esta investigación se concibe también una pauta de análisis para el estudio de esta tipología de producto.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

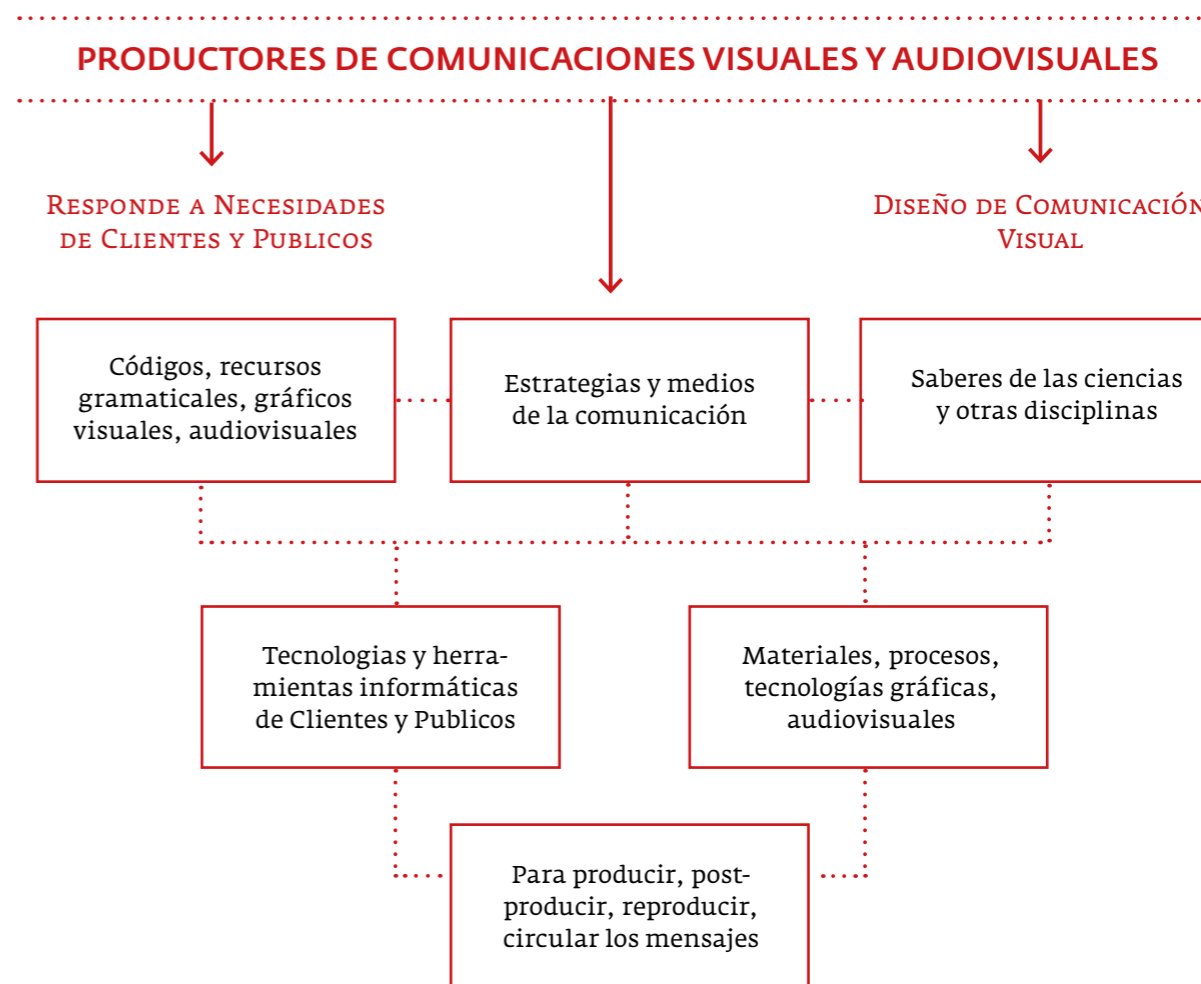
Para realizar este estudio se observó una muestra de más de 150 imágenes obtenidas de trabajos de tesis de grado y otras publicaciones que se encontraron disponibles en páginas o sitios de internet, y que fueron recopiladas en el transcurso del 2017-2019, detectando que las mismas se podían inscribir en dos grandes grupos o clasificaciones, posibilitando su análisis y permitiendo arribar a los criterios expuestos en este estudio.

La clasificación realizada permitió a su vez establecer una comparación entre ellas en cuanto a sus contenidos, recursos gráficos empleados en su producción, y quiénes fueron sus enunciadores, así como la finalidad que perseguían estos al realizar el encargo de diseño de las piezas o al ser elaboradas por ellos mismos, es decir, por los propios enunciadores.

Para no quedar en la simple descripción de las piezas analizadas y profundizando más en el estudio; a través de la bibliografía consultada referente al Diseño Gráfico, la comunicación, los discursos, las representaciones sociales, y otras, se pudo arribar a la conclusión de que en la actividad del Diseño de Comunicación Visual intervienen muchos otros factores que determinan o condicionan de forma consciente o inconsciente las respuestas de diseño, poniendo en duda la verdadera capacidad independiente y de autogestión con responsabilidad social del diseño para la transformación social.

DISCUSIÓN

Los que ejercen, se relacionan o han leído sobre esta profesión, conocen que el Diseño de Comunicación Visual es la disciplina que produce comunicaciones (visuales y audiovisuales), construyendo mensajes dirigidos a un público con la finalidad de afectar su conocimiento, sus actitudes y su comportamiento (Frascara, 2012), a partir del encargo de un cliente, en la cual se emplean tecnologías y software para producir esos mensajes que posteriormente se habrán de materializar, pero también de tecnologías y medios de comunicación para que los mensajes y la información circule, respondiendo a contextos: históricos, políticos, económicos, culturales y sociales, apropiándose de métodos, herramientas y estrategias de la comunicación y de otras disciplinas. (Figura 1)

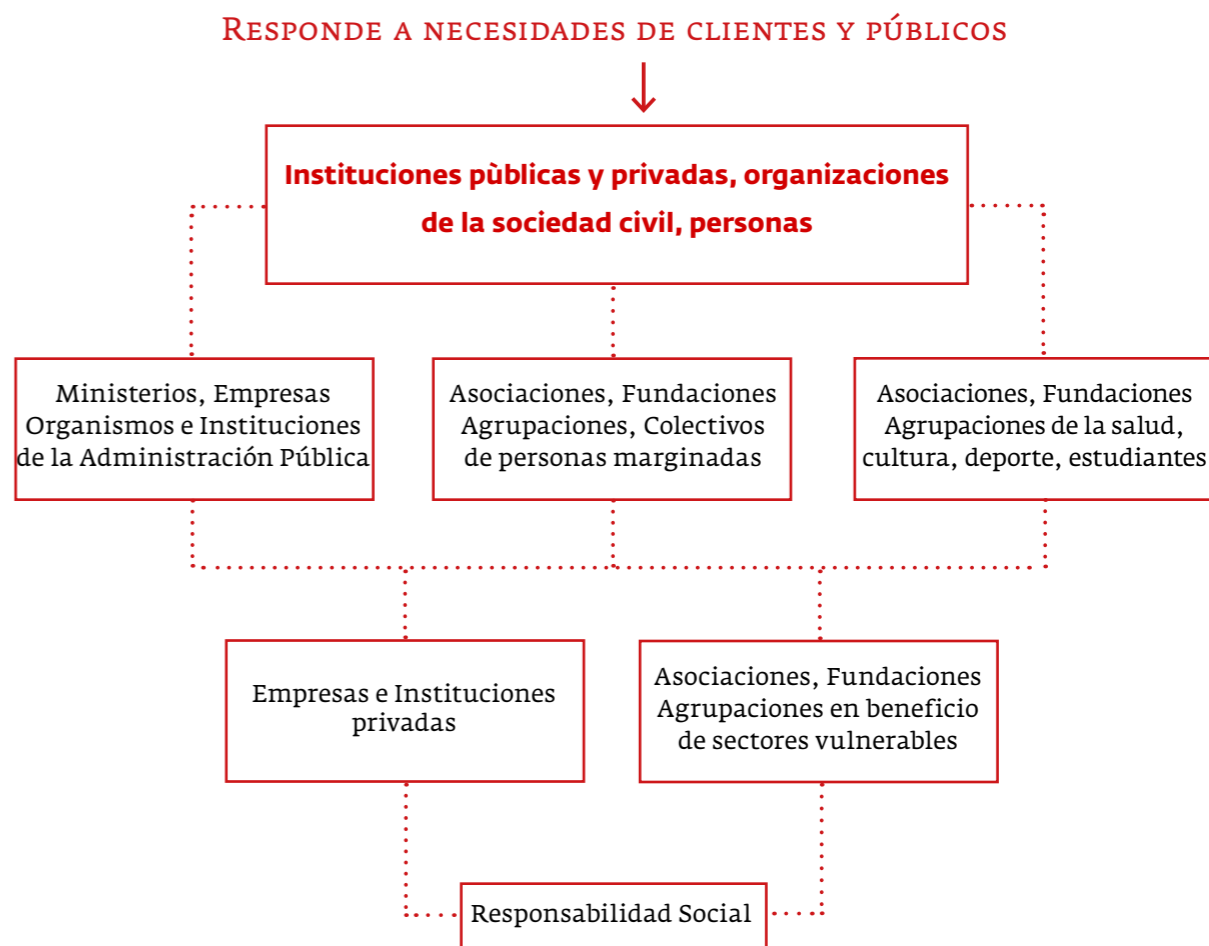


Como se aprecia en la figura 1, para generar comunicaciones visuales-audiovisuales, los diseñadores cuentan con conocimientos cognitivos y de la praxis profesional que los dotan de las competencias necesarias para proponer una solución al problema o encargo de diseño, y se auxilia de determinados recursos gráficos como: tipografías, colores, imágenes, texturas, de elementos básicos simples: líneas, puntos, etc., de efectos que ofrecen las herramientas

Figura 1. Algunos conocimientos y habilidades del diseñador de comunicaciones visuales

tecnológicas: transparencias, sombras, degradados, perspectivas, 3D, entre otros, y de tecnologías para producir, reproducir y post-producir, construyendo desde todos ellos determinados significados, retóricas, discursos.

Al momento de decidir cuál es la respuesta de diseño más acertada, se establece una supremacía, que es la del cliente que realiza el “encargo”, tomando el rol decisivo. Este presenta un problema o necesidad, que es comunicar “algo” a “alguien” y para ello necesita de los servicios de un profesional para que traduzca esa necesidad en un mensaje, apareciendo el diseñador como el “encargado” de crear esa enunciación (mensaje, para un medio y soporte específico). Como se vale de los servicios de este profesional (diseñador-productor) y paga por estos servicios, no es en pocos casos, quien tiene la última palabra. Si enunciador y diseñador coinciden en criterios respecto a la solución propuesta desde el campo profesional se puede decir que todo ha funcionado satisfactoriamente, pero si por el contrario existen criterios encontrados, desacuerdos, etc. el cliente es quien tiene la última palabra y nada puede hacer el diseñador que no sea entregar satisfaciendo al cliente o retirarse con su propuesta debajo del brazo. En este punto se pudiera establecer un debate sobre la capacidad que deba tener este profesional para “convencer” con criterios profesionales al cliente, pero no es interés de este estudio profundizar en este sentido, lo cierto es que esta situación es la que se presenta en la realidad cotidiana, desde la cual se analiza el objeto de estudio.



Detrás de cada propuesta de diseño de comunicación visual existe una empresa o institución; pública o privada que necesita comunicarse con sus públicos, por ende, los mensajes que de esta producción gráfica se derivan están supeditados al poder económico, político y social que les da origen. Como refieren Arfuch, Chaves y Ledesma (1997), “Éste refleja en sus producciones y textos múltiples acentos y puntos de vista (...) Las necesidades de comunicación visual no son “naturales”

Figura 2. Instituciones que demandan diseño de comunicaciones visuales

sino que provienen del contexto económico-social al que pertenezcan” (p. 41)

En la selección y uso que se haga de los contenidos, recursos gráficos, semánticos, retóricos, etc. en la producción de los mensajes es que aparecen los diferentes discursos, motivo por el cual se puede hablar de la naturaleza discursiva del Diseño Gráfico. Como apunta Gamonal-Arroyo y García (2015):

El diseño gráfico es una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación en el público al que va destinado el discurso visual. (...) El diseño es una estrategia para la acción mediante discursos que configuran el objeto del que trata para materializarse en una realidad social. Construye así realidad social que influye en los cambios sociales, en las conductas, creencias y juicios de sus destinatarios en mayor o menor medida, desde la movilización de la audiencia para que ejecute una acción, a la “educación” de la audiencia para su respuesta consciente y distinción de valores, y su identificación en su caso. (p.11)

Cuando se habla de diseño de comunicación visual responsable se suele pensar en un diseño respetuoso con el medioambiente, en un diseñador responsable que desde su actuación profesional considera aspectos ecológicos, que contempla en sus soluciones materiales, tintas, procesos y tecnologías amigables con el entorno, que presenta propuestas sustentables; desde lo

humano, económico, con durabilidad, reusabilidad, etc., pero sólo estaríamos hablando de un diseño responsable con el medioambiente ¿y la responsabilidad social del diseño, es sólo esto?. Habría que entender qué es la responsabilidad social, y para ello De la Cuesta, y Valor (2003) la presentan como(...) el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

La responsabilidad social es un concepto que se enfoca en la sociedad y sus individuos, busca cambiar actitudes, comportamientos, formas de pensar, actuar, busca educar, informar, formar valores, principios en el ámbito de lo social, ambiental, ético, de derechos humanos, y el diseño de comunicación visual se convierte en una herramienta de comunicación eficaz para propiciar; mediante los enunciados que produce, que se den ciertos cambios y transformaciones sociales. Sólo que para que esto suceda, debe existir la institución, organismo, empresa, fundación, asociación, colectivo, y otros, que como parte de su actividad establezca obligaciones y compromisos, legales y éticos, que impacten en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

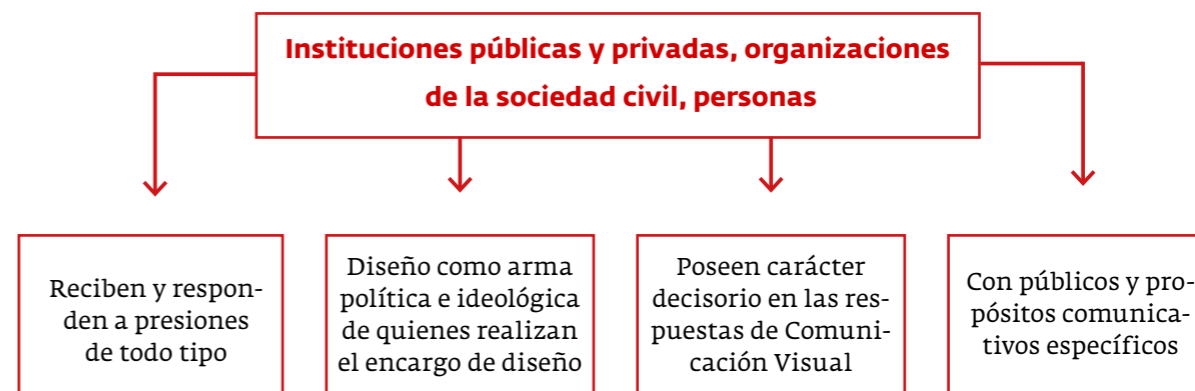
Pero no todas las empresas tienen el mismo compromiso social, unas y otras se diferencian en su responsabilidad para con la sociedad, tampoco se puede dejar de

tomar en cuenta que las empresas están conformadas por personas, que responden a intereses económicos diferentes, con preferencias políticas diferentes, con ideologías, formas de pensar y actuar diferentes, todo lo cual constituye un elemento significativo en las interrelaciones que se establecen entre individuos y sociedad, dentro de una misma empresa y fuera de ella. Por ende el diseño tomará partido en uno u otro sentido, dependiendo de la posición de quién realice el pedido de diseño y de su poder en el control social, por lo que el diseño será responsable socialmente siempre y cuando exista una institución con responsabilidad social realizando un encargo de diseño socialmente responsable.

En este sentido, el diseño es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración del entorno artificial y constituye un elemento significativo de sus interacciones con los individuos y la sociedad. En la medida que la esencia del diseño es el impulso proyectual y creativo orientado hacia un fin determinado, su influencia en nuestros actos, nuestra mente y nuestra conducta puede llevarnos a lo mejor y a lo peor. A la mejora de nuestro hábitat, a la resolución de problemas y a la mayor calidad de vida. O bien a la manipulación y al control social. (Costa, 2014)

No se puede dejar de mencionar otro factor determinante, y es que las empresas y los individuos que la conforman también están sujetos a determinadas presiones políticas, ideológicas, culturales y sociales, que forman parte de su propia existencia como ente de una

sociedad, la cual tiene leyes, políticas, normas, etc. que regulan y controlan su actuar, que definen “cosas” que se pueden hacer y que no se pueden hacer, que se pueden decir y no se pueden decir.



Conjuntamente con todo ello se manifiesta otro aspecto de importancia al momento de realizar un encargo de diseño y/o decidir la propuesta óptima por parte del directivo de una empresa; este aspecto lo constituye las representaciones sociales, porque como sujetos sociales aprendemos, poseemos conocimientos adquiridos de nuestras propias experiencias, de lo que recibimos y percibimos, de lo que nos llega de nuestro entorno, que ha sido socialmente compartido, de modelos de pensamientos construidos y transmitidos a través de la educación, la cultura y la comunicación social (Jodelet, 1989, citado en Martín y Díaz, 2004), donde cada individuo interpreta y construye su realidad y la realidad colectiva, porque actúa y la transforma, una realidad que a veces se entiende pero no siempre se comparte, donde se impone el poder político, económico y social

Figura 3. Aspectos sociales de las instituciones que demandan diseño de comunicaciones visuales

en manos de una minoría o el consenso de una mayoría; afectando a sectores vulnerables y otras minorías (discriminadas por raza, género, religión, sexualidad, etc.), en donde se crean imágenes mentales, creadoras de “prejuicios y estereotipos que determinan nuestras opiniones, nuestras decisiones y nuestras acciones”. (Costa, 1992, p. 14), y en la cual se inscriben de igual forma los diseñadores productores de comunicaciones y mensajes; como individuos, con sus representaciones sociales.

Entonces, “¿Cuándo se habla de la responsabilidad social del diseño, se trata de una función del contenido, de la forma, de la audiencia, del cliente y/o del diseñador? (Rock, 1994, citado en Arfuch et al., 1997). Según lo que se ha venido analizando hasta el momento, se pudiera concluir que la misma recae en los clientes, al final ellos pautan su audiencia, los contenido del enunciado y en muchos casos hasta su forma. Por eso se pone en duda la capacidad independiente de responsabilidad social del diseño - entendido como producto final - para la transformación social.

Hay que acotar que las empresas no son las únicas que demandan del diseño de comunicación visual, sino también las personas independientes, tal es el caso, de los diseños de las tarjetas de presentación, felicitación, bautizos, cumpleaños, bodas, aniversarios, y otros, que son encargados por personas y no necesariamente por una empresa. Pero los diseñadores tampoco son los únicos que “crean mensajes”, existen personas

que pertenecen a movimientos sindicales, ambientalistas, de diversidades sexuales, entre otros, quiénes a su saber, con sus propios medios y formas de expresión también crean sus mensajes (quizás no diseñados, pero portadores de contenidos) por lo que se convierten en enunciadores, no precisan de un intermediario entre enunciador y enunciatarios, lo que manifiesta que todos los individuos son ante una u otra comunicación enunciadores y enunciatarios.

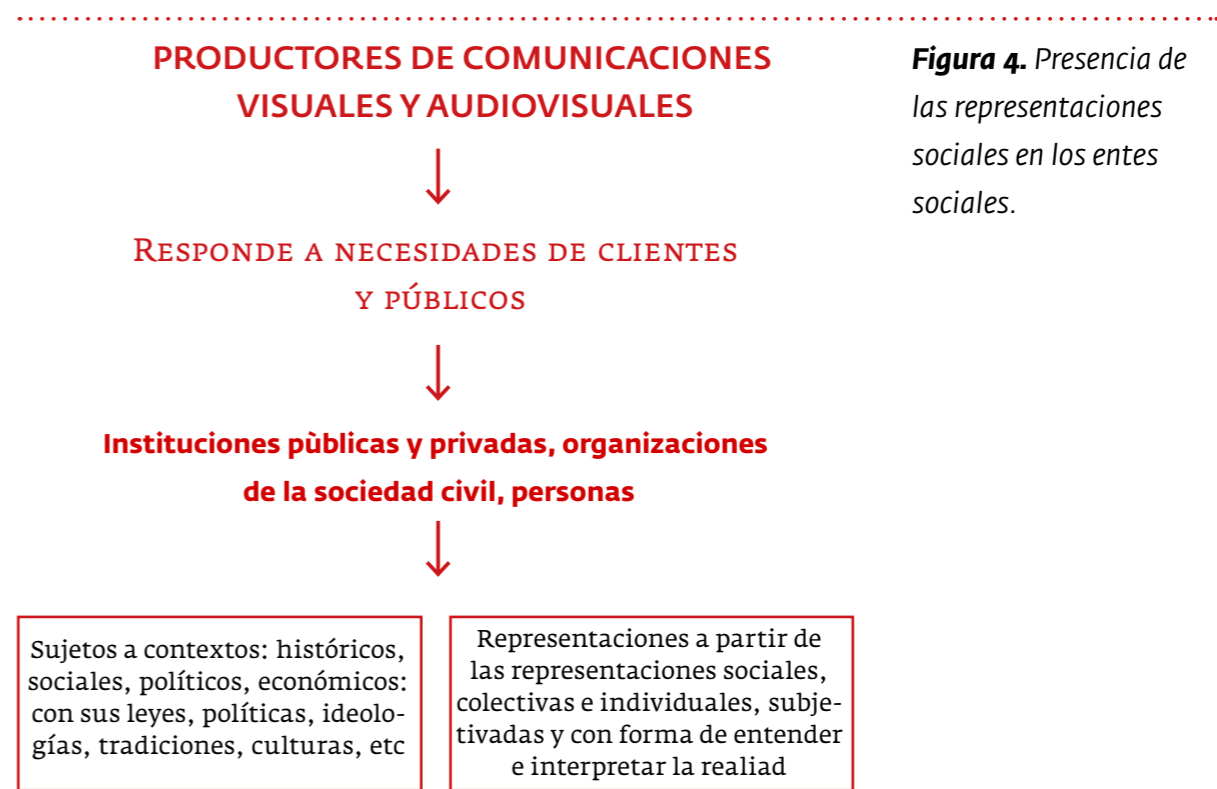


Figura 4. Presencia de las representaciones sociales en los entes sociales.

Tanto los individuos, como las instituciones que ellos representan construyen sus modelos mentales a partir de valores, normas, costumbres y como resultado de las interrelaciones sociales, que se transmiten de

generación en generación, estableciendo pautas de comportamientos, conductas y pensamientos que son compartidos socialmente, pero lo que puede poseer una gran significación en el plano social no tiene que serlo en el plano individual, y viceversa, como puede ser el caso de la problemática que enfrentan socialmente las personas no heteronormadas.

Las instituciones cómo constituyen de algún modo un poder o influencia social, buscan validarse socialmente para ser acertadas y para ello recurren al juego de los signos, de los gestos, de los efectos, de las apariencias y de los símbolos y es ahí donde las imágenes mentales se convierten en auténticos instrumentos estratégicos con los que las organizaciones influyen en la conducta social. (Costa, 1992)

De modo general las Representaciones Sociales constituyen una formación subjetiva multifacética y polimorfa, donde fenómenos de la cultura, la ideología y la pertenencia socio estructural dejan su impronta; al mismo tiempo que elementos afectivos, cognitivos, simbólicos y valorativos participan en su constitución. (Martín y Díaz, 2004, p. 187). Al observar las comunicaciones que se producen relacionadas con temas GLBTI,

encontramos diversos discursos, variando en las representaciones gráficas, permitiendo analizar quiénes son sus enunciatarios, quiénes son sus enunciadores, con qué finalidad se han producido y en qué contextos históricos-sociales fueron producidos.

Para Pecheux y Robin, el discurso es una práctica social vinculada a sus condiciones sociales de producción, y a su marco de producción institucional, ideológica cultural e histórico-coyuntural, donde el sujeto que enuncia no está en el origen del significado del discurso sino que está determinado por las posiciones ideológicas puestas en juego en los procesos sociales en los que se producen (...) (citado en Karam, 2005). (...) las situaciones concretas en que se producen los discursos (...) son concebidas como un reflejo, a nivel microsocial, de lo que sucede a nivel macrosocial. (...) momentos de un proceso social del que forman parte, de modo que a este nivel se persigue, interrelacionar esos momentos con ese proceso que actúa sobre ellos. (Karam, 2005, p. 38)

En este estudio se pudo establecer una primera clasificación (grupo A) atendiendo a sus enunciadores y son los mensajes que se producen por las instituciones estatales, privadas, de la organización civil y otros

Figura 5, 6, 7, 8. Mensajes creados por instituciones privadas de la administración pública y de la sociedad civil.

Figura 9. Mensaje creado por las clases, partidos e instituciones que se oponen ideológicamente.



En una segunda clasificación (grupo B) (Figura 10, 11, 12, 13) aparecen aquellos que abordan el tema desde diferentes posiciones y que se refleja en los contenidos de los mensajes, ellos son los mensajes que se producen para, sobre y desde los GLBTI.



Figura 10, 11, 12. Mensaje para los GLBTI.

En ambos grupos (A) y (B) se identifican recursos gráficos, mismos que se utilizan para crear cualquier mensaje, sin importar el contenido: uso de tipografías, imágenes y color, pudiéndose reconocer en ellos de manera inmediata, a partir de cómo han sido empleados estos recursos, el tema al cual se está haciendo referencia en los mensajes y medios utilizados, porque lo observable en las imágenes es lo que es, que unido al simbolismo, asociación e identificación de los colores nos ubica, en una mirada rápida, en lo

que se está hablando – al menos para los que manejan esos códigos-. Sin embargo, las representaciones gráficas que se realizan sobre el tema (fundamentalmente en las imágenes) poseen un tratamiento diferente, siendo, por decirlo de algún modo “más atrevidas” o más “discretas”, permitiendo identificar, por un lado, los diferentes discursos que se establecen en las comunicaciones sociales, y por otro lado, sus enunciadores, es decir, desde que posición se habla a partir de lo que se dice, y que fue lo que permitió establecer precisamente las clasificaciones propuestas anteriormente. Es como si se quisiera abordar el tema pero no en su magnitud, hay que decir, pero “ojo”, pudiera llevar a censura o rechazo por algunos sectores sociales. Es un decir a medias.

En la manera de decir sobre un hecho o tema intervienen una serie de factores, entre los que se encuentran: la función de la organización como empresa, la formación de su personal, la identidad de grupo y otras estructuras sociales más, pero a su vez la forma de decir y lo que se dice, su discurso, afecta también las estructuras sociales, porque no solamente expresa sino también construye y confirma, contribuyendo a la reproducción de los mismos, motivo por el cual se puede hablar de una relación mediada por la cognición compartida de los miembros sociales. (Van Dijk, 2002). Al respecto Iñiguez (2003) se refiere al discurso como el “conjunto de constricciones que explican la producción de un conjunto de enunciados a partir de una posición social o ideológica particular

(...) de enunciados para los que se pueden definir sus condiciones de producción. (p. 97)

Las modalidades enunciativas pueden ser ubicadas en relación con los ámbitos institucionales en los que circulan, por ser en ellos donde se encuentra su “origen legítimo y su punto de aplicación (...)” (p. 84). Por tanto, “los sujetos que producen enunciados, encuentran como referencia un ámbito institucional que marca las modalidades enunciativas”. (Navia, 2007, p. 61)

Así, el discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. El significado del discurso es una estructura cognitiva, hace sentido incluir en el concepto de discurso no solo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso”. (García y Gallardo, 2014, p. 19)

En los enunciados de las comunicaciones traídas al estudio cabría plantear algunos cuestionamientos, como por ejemplo: ¿Qué porcentaje de participación ha tenido el diseñador en la decisión de qué recursos gráficos utilizar y cuáles no?, ¿Qué factores o condicionantes internas o externas al diseñador han influido en qué sean esos contenidos y formas y no otros?, ¿Se seleccionan conscientemente los códigos que se van a emplear en la enunciación o que-

dan al azar y sujetas a preferencias del diseñador?, las respuestas a éstas y otras interrogantes quedan abiertas y pueden ser objeto de análisis en investigaciones que profundicen en este sentido. Lo que si queda claro es que en el acto de diseñar son varios los factores que se despliegan para tomar unas decisiones en las soluciones a diferencia de otras y que muchas veces no dependen de las competencias y conocimientos del diseñador para manejar su campo de actuación, sino de otros factores que como ente social y sus interrelaciones con otros entes sociales en un contexto histórico, social, cultural político y económico y con determinados imaginarios sociales determinan o influyen en que los discursos sean de una forma y no otra.

CONCLUSIONES

El discurso es un proceso que tiene sus raíces en los intercambios e interacciones entre los entes de una sociedad, aquí surge, se transforma, se resignifica, cobra sentido. En él no solo está presente lo observable, sino todo lo que pone al descubierto; el poder para la dominación, las ideologías, etc. y es a través de los enunciados que éstos se presentan.

El diseño de comunicación visual como actividad que produce enunciados y en ellos discursos, se convierte en una herramienta efectiva para que las instituciones puedan establecer comunicaciones con los enunciatarios, y viceversa. Por ende, sería apresurado

decir que el diseño de comunicación visual tiene la responsabilidad social sobre las enunciaciones y sus discursos, porque éstos solo existen cuando hay una institución que demanda sean producidos.

Los discursos pueden ser compartidos o no por los profesionales del diseño, (que son quienes producen las piezas gráficas con sus enunciados), los pueden crear de forma consciente o inconsciente, pero sólo buscan dar respuesta a un encargo de diseño. Puede que compartan los mismos juicios, conocimientos, criterios e ideologías, porque al final son el resultado de las mismas herencias, creencias, tradiciones, culturas, se rigen por los mismos valores, principios, leyes y políticas sociales, porque forman parte de ese mismo contexto histórico-social en que se demandan y producen los discursos.

Como se ha podido abordar en este estudio, el acto de diseñar involucra muchos otros aspectos y factores que no sólo son del tipo creativo, técnico y proyectual, sino también social.

REFERENCIAS

Arfuch, L., Cháves, N., y Ledesma, M. (1997). *Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.

Costa, J. (1992). *Imagen pública: una ingeniería social*. Argentina: Fundesco.

Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *Expertia*, 2(4), 89-107. Recuperado de <http://ventanales.casagrande.edu.ec/dossier-de-guayaquil/disenio-de-comunicacion-visual-el-nuevo-paradigma/>

De la Cuesta, M., y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE*, (2755). Recuperado de https://www.academia.edu/2980074/Responsabilidad_social_de_la_empresa._Concepto_medici%C3%B3n_y_desarrollo_en_Espa%C3%B1a

Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Gamonal-Arroyo, R. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico/The discursive capacity of graphic design. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1), 41-56. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1), 41-56. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/2bc4163fdae5f1385f1od8ca01c1ff96/1?pq-origsite=gscholar&cbl=85341>

García, A. y Gallardo, M.A. (2014). *Discurso, poder e instituciones*. Voces y trazos de la cultura. *Inventio*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4733815.pdf>

Iñiguez, L. (2003). Capítulo III. El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica” en *Análisis del discurso. Manual para las ciencias*

sociales, Barcelona: Editorial UOC, 83-124. Recuperado de <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/Iniguez-el-analisis-del-discurso-en-las-ciencias-sociales-cap3.pdf>

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal México*, 2(3), o. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oo?id=68720305>

Martín, C. y Díaz, M. (2004). *Psicología social y vida cotidiana*. La Habana: Félix Varela.

Navia, C. (2007). El análisis del discurso de Foucault. Universidad de Durango. INED.

Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, (1). Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/view/34083>

RECIBIDO: 2 de octubre 2019

APROBADO: 5 de noviembre 2019