

ANÁLISIS MULTIMODAL DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN *BILLBOARDS* DE PUERTO RICO: IDENTIDADES E IDEOLOGÍAS SOCIALES

GABRIEL E. SUÁREZ VÁZQUEZ

Universidad de Puerto Rico

Resumen: Actualmente, existen en Puerto Rico investigaciones sobre la identidad y las ideologías lingüísticas (e.g., Clachar, 2007; Domínguez-Rosado, 2015; Mazak, 2012; Pérez Casas, 2008, 2016) pero, muy pocas dirigidas a aspectos del paisaje lingüístico, o *linguistic landscape*, en adelante LL por sus siglas en inglés. Así, esta investigación contribuirá al estudio sincrónico de uso de las lenguas en la publicidad comercial o gubernamental, en el espacio público asociado con la identidad puertorriqueña. En el estudio se determinará si el uso de las lenguas en *billboards* de Carolina, Guaynabo y San Juan responde a la oficialización de las lenguas (español e inglés) en Puerto Rico, o si corresponde con la identidad lingüística de determinados grupos poblacionales. Además, se describirá el LL y los rasgos distintivos de la lengua o las lenguas usados en los *billboards*.

Palabras clave: paisaje lingüístico, *billboards*, identidades, ideologías, multimodalidad.

Abstract: Even though linguistic identities and social ideologies in Puerto Rico have been the topics of research in the past (e.g., Clachar, 2007; Domínguez-Rosado, 2015; Mazak, 2012; Pérez Casas, 2008, 2016), few of these studies have dealt with the linguistic landscape (from now on LL). In the study of LL in Puerto Rico, one question that arises is whether the language variety used is a group identifier within the community. From a synchronic approach, one or more linguistic varieties will be identified in the advertising discourse that frames billboards in Puerto Rico, within the municipalities of Carolina, Guaynabo and San Juan. Through the study of the LL, Language Law becomes another matter to question. Spanish and English are official languages in Puerto Rico, and this research contributes to the identification of language(s) used, its features and potential associations to the speech community.

Key words: Linguistic Landscape, *Billboards*, Identities, Ideologies, Multimodality.

Actualmente, existen en Puerto Rico investigaciones sobre la identidad y las ideologías lingüísticas (e.g., Clachar, 2007; Domínguez-Rosado, 2015; Mazak, 2012; Pérez Casas, 2008, 2016) pero, muy pocas dirigidas a aspectos del paisaje lingüístico, o *linguistic landscape*, en adelante LL por sus siglas en inglés. Así, esta investigación contribuirá al estudio sincrónico de uso de las lenguas en la publicidad comercial y/o gubernamental, en el espacio público asociado con la identidad puertorriqueña. En el estudio se determinará si el uso de las lenguas en *billboards* de Carolina, Guaynabo y San Juan responde a la oficialización de las lenguas (español e inglés) en Puerto Rico, o si corresponde con la identidad lingüística de determinados grupos poblacionales. Además, se describirá el LL y los rasgos distintivos de la lengua o las lenguas usados en los *billboards*.

Entre los indicadores del uso y la frecuencia de diversos rasgos de una lengua está el paisaje lingüístico, o *linguistic landscape*, en adelante LL por sus siglas en inglés. En términos generales, el LL está constituido por cualquier tipo de lenguaje visible y notable en espacios públicos, principalmente, anuncios o letreros gubernamentales y comerciales. Landry y Bourhis (1997) incluyen el lenguaje en letreros de carreteras públicas, *billboards* o mega anuncios, nombres de calles, nombres de lugares, letreros comerciales, y letreros públicos en edificios de gobierno (1997: 25). Ante esta definición, Shohamy y Gorter (2009) asumen una perspectiva holística del lenguaje localizado en un espacio público determinado. Consecuentemente, presentan varias interrogantes, entre las cuales cabe destacar:

- ¿Qué mensajes se transmiten, y quiénes pasan por determinado LL?
- ¿Qué tipo de lenguaje(s) se construye(n) en el espacio público?
- ¿Cómo interactúan las imágenes y otras representaciones?
- ¿Qué aplicaciones tiene el LL en la educación, el aprendizaje y la sociedad en general?

Estas preguntas sirven de fundamento para la investigación que se propone a continuación.

Al igual que muchos investigadores, Shohamy y Gorter acuden al trabajo de Landry y Bourhis (1997) como base para el estudio del LL. Ellos resaltan el uso del lenguaje en el espacio público como un indicador de las actitudes hacia una lengua o lenguas particulares (2009: 2). Además de destacar diferentes vías o aspectos de la sociedad asociados al LL (economía, política, clase social, identidad, multilingüismo, multimodalidades, entre otros), señalan que “la selección de una lengua está motivada por estereotipos basados en los lectores, y la percepción de quienes establecen políticas públicas y recrean a la persona” (3).

Hult (2014) explica que los componentes del mencionado paisaje “son producto de acciones sociales, las cuales a su vez son mediatizadas por una confluencia de discursos que históricamente puedan incluir ideologías particulares y nacionales, creencias o percepciones de lectores, y expectativas dominantes acerca de las funciones del lenguaje” (2014: 510). En su investigación, Hult propone un acercamiento lingüístico geo-semiótico (que incluya análisis espacial y contextual), y de esta forma estudia la variación lingüística en una zona de San Antonio, Texas.

El estudio del LL contribuye a reconocer la vitalidad de grupos etnolingüísticos y la función de las lenguas en ámbitos administrativos, comerciales y públicos. Restad (2014) define la identidad como “la suma e interrelación tanto de experiencias individuales o discretas y sociales... bajo contextos sociales cambiantes”. Luego, añade que “consumer” o consumerista es claramente una identidad (2014: 770). Otra definición de identidad aparece en Garrett (2010). Este autor asocia la identidad individual con el sentido de ser subjetivo de un individuo, el cual incluye marcadores de clasificación personal importantes para uno mismo y para los demás. Además, expone que este sentido se forma a raíz de las rutinas, las repeticiones, los procesos y las prácticas que crean un estilo.

Respecto a la identidad social, Garret afirma que incluye marcadores que ubican a una persona dentro de un grupo (clase social, etnicidad, religión, identidad sexual, género, identidad del ciberespacio y de la cultura popular, nacionalidad). En resumen, declara que la lengua puede ser un marcador de la identidad personal. Por otro lado, Teun van Dijk (1993) define ideologías como “cognados fundamentales que reflejan objetivos, intereses y valores básicos de grupos” (1993: 258). Para este teórico, existe relación social en la creación de modelos en el nivel cerebral. Por lo tanto, son el resultado de la interacción entre la experiencia individual y la social. También las describe como si estuvieran “relacionadas con los intereses socioeconómicos o políticos de [...] grupos” (Van Dijk, 2008: 205).

Por otro lado, Bernard Spolsky (2009) define LL como “el estudio del signo multilingüe y público” (2009: 25). En su introducción, argumenta el uso genérico de la palabra *landscape* en vez de *cityscape* o paisaje ciudadano, y la necesidad de una teoría que sustente interrogantes particulares al estudio de este. Según Spolsky, “el estudio del signo público provee un buen método para el estudio basado en la ecología sociolingüística de la ciudad” (25-26). En su trabajo, denomina el inglés como lengua asociada con la globalización. Sus ejemplos provienen de investigaciones anteriores en la ciudad de Jerusalén con uso público de árabe, inglés y hebreo. De Landry y Bourhis, destaca la función del signo público: informativa y simbólica. Entonces, el investigador aboga por el estudio holístico del signo público, y menciona la semiótica como disciplina fundamental.

Desde una perspectiva multimodal para el análisis del LL, David Malinowski (2009) parte de la siguiente premisa: “¿cuál es la significancia simbólica y política de la exposición de un código lingüístico particular con otros códigos en anuncios bilingües?” (2009: 107). Malinowski utiliza de referencia el texto de Scollon y Scollon como modelo para el análisis de anuncios: “el código preferido está arriba, en la izquierda, o en el centro, y el código marginalizado aparece abajo, en la derecha, o en los márgenes” (2009: 108).

El estudio del LL es parte de las investigaciones en la lingüística actual (Garret, 2010; Gee y Handford, 2012; Landry & Bourhis, 1997; Shohamy & Gorter, 2009). Además, el estudio del uso del lenguaje en diversos entornos se puede asociar con varias disciplinas, tales como la sociología, la psicología y la semiótica. En los trabajos sobre el LL de distintas partes del mundo (Franco Rodríguez, 2009; Li, 2015; Mensah & Ndimiele, 2014; Nikolaou, 2017), se destaca el uso de una o más lenguas predominantes. Además, se identifican jerarquías entre las lenguas y se reconoce el valor simbólico de las mismas.

Como se ha presentado en varios artículos, uno de los componentes del LL es la presencia de los *billboards*. A través de estos, se publica diversidad de palabras e imágenes bajo diferentes contextos lingüísticos. El estudio del LL, específicamente los *billboards*, se ha generado en China, Colombia, España, Estados Unidos, Italia, Nueva Zelanda, y África del Sur, entre otros. El estudio, aquí propuesto, proporcionará datos cuantitativos y cualitativos sobre el uso del lenguaje en los *billboards* de un lugar donde conviven dos lenguas, pero que hasta el momento no se ha investigado sistemáticamente: Puerto Rico

Análisis multimodal del discurso publicitario en *billboards* de Puerto Rico:
identidades e ideologías sociales

(Isla Verde, Condado, Santurce, Hato Rey y la Avenida Martínez Nadal). En el estudio se examinará la presentación de ideologías sociales e identidades lingüísticas a través de dichos *billboards*.

Entre las preguntas que guían la propuesta de investigación están las siguientes:

1. ¿Cuál es la lengua textual predominante en los *billboards* de cinco zonas urbanas en Puerto Rico (Isla Verde, Condado, Santurce, Hato Rey y la Avenida Martínez Nadal)?
2. ¿Se percibe una jerarquía lingüística a través de la proyección de estos *billboards*? Es decir, ¿es mayormente frecuente alguna variedad lingüística asociada al poder capital?
3. ¿Cuáles son las características del lenguaje utilizado en los *billboards*?
4. ¿Cuáles son las características de las imágenes utilizadas en los *billboards*?
5. ¿Representan estos *billboards* un discurso particular? ¿Existen proposiciones discursivas en ellos?
6. ¿Cómo se asocian las proposiciones discursivas, la identidad lingüística y las ideologías sociales en los *billboards*?

A las interrogantes anteriores les corresponden estas hipótesis de trabajo:

H1: La variedad lingüística predominante en los *billboards* de las cinco zonas urbanas en Puerto Rico (Isla Verde, Condado, Santurce, Hato Rey y Martínez Nadal) es el español.

H2: La frecuencia de uso de la variedad lingüística del español puertorriqueño frente a otras variedades lingüísticas será mayor en los *billboards* estudiados, y no corresponde a un estigma social de poder capital.

H3: Las lenguas proyectadas en los *billboards* obtendrán altos porcentajes de uso en español e inglés. Cada una de estas representará un Discurso.

H4: Las imágenes proyectadas en los *billboards* complementarán el Discurso del texto escrito.

H5: Los *billboards* forman parte del discurso capitalista en Puerto Rico, en los cuales se utilizan proposiciones discursivas.

H6: El uso del inglés en proposiciones discursivas es simbólico, a la vez que determina identidad lingüística e ideologías sociales de los *billboards*. Es decir, esta variedad lingüística es una lengua franca que promueve el consumismo de bienes materiales.

Actualmente, existen cientos de estudios diseñados para el estudio del LL. El estudio de Franco Rodríguez (2009) continúa la línea investigativa de Landry y Bourhis. En su artículo, propone las guías para una examinación sistemática de los LL, las cuales van desde la caracterización de la unidad de análisis hasta la interpretación de los datos lingüísticos asociados con la EV (2009: 1). Franco Rodríguez destaca varios *workshops* o talleres multifacéticos que se han llevado a cabo bajo el tema del LL, particularmente el de Tel Aviv, en el 2008, y el de Siena, al año siguiente. Franco Rodríguez define el LL

como textos escritos visibles en espacios abiertos y públicos y, más adelante, como lengua escrita (*ibid*). Provee una clasificación de los elementos del LL, entre los que se destacan el texto privado, el gubernamental, el público y el corporativo. Dentro del último elemento se ubica el texto publicitario. Con su estudio, además, provee una metodología para examinar rasgos lingüísticos sistemáticamente, producir datos cuantitativamente, y acceder la EV en espacios bilingües sin regulación a través de comparaciones con los LL monolingües (*ibid*). Entre sus sugerencias, propone enumerar los componentes del texto: actor, fundamento y contenido.

Franco Rodríguez identifica “los rasgos lingüísticos en textos públicos y corporativos de los LL, para medir e interpretar la vitalidad lingüística” (3). Más adelante, declara que el texto en el LL es cualquier pieza o piezas de escritos compuestos por el mismo actor con enfoque relacionado al propio actor, y proyectado bajo el andamiaje circunscrito a la esfera pública (5). Como parte de sus hallazgos, resalta los calcos o préstamos lingüísticos modificados en el paisaje. Así, presenta el bilingüismo como estrategia para trabajar dos códigos lingüísticos o como resistencia ante otra variedad lingüística. Estudia la gramática y la alternancia de códigos, y señala la ortografía como otro rasgo distintivo del LL.

En Puerto Rico la lengua está regulada por la ley del 1993, en la cual están declarados idiomas oficiales el español y el inglés. No obstante, el uso del español tiene mayor frecuencia entre la mayor parte de la población isleña. Por otro lado, los estudios (e.g., Reyes, 2000; Vaquero, 2000) revelan que el inglés en la isla tiene diversas frecuencias de uso en contextos particulares. De esta forma, algunos aspectos de la metodología propuesta por Franco Rodríguez se utilizarán en esta investigación.

En muchos estudios, al igual que en la presente investigación, se contextualiza el discurso —texto escrito— de la publicidad como variable lingüística de los *billboards* estudiados. James Gee (2011) establece que dicho Discurso, con *d* mayúscula, equivale a lengua, más otras cosas. En su libro, *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*, Gee propone una metodología asociada con la gramática del texto hablado o escrito. Entre las variables que enumera para el análisis discursivo se encuentran el texto y su contexto, el lenguaje social, los significados locales de la palabra, y la recreación de mundos. Gee infiere que la lengua permite que se tomen identidades diferentes y socialmente significantes (2011: 2). El acercamiento que introduce en su libro es gramatical y, entre las tareas para realizar el análisis del discurso, menciona el estudio de la lengua utilizada y su significancia. También sugiere que se descubran las actividades propuestas en el entorno estudiado por medio del lenguaje. Igualmente, quiere descubrir identidades implícitas o explícitas en dicho lenguaje.

Este investigador distingue entre discurso y Discurso. Dice que el primero se asocia con conversaciones y temas cotidianos; al segundo le atribuye el requisito de reconocimiento. El sustantivo con letra mayúscula se refiere a los debates o las ideologías arraigados en la sociedad (economía, política, religión, entre muchos más). Por otra parte, cualquier intercambio verbal es considerado un discurso con minúscula. Añade que el Discurso puede utilizar varias tecnologías, y que es un *baile* abstracto que existe en un

patrón coordinado de palabras, actos, creencias, símbolos, herramientas, objetos, tiempos, y lugares... un espectáculo que se reconoce como tal coordinación (36). Luego, a dicha coordinación le adjudica ciertas identidades asociadas con actividades, y concluye que los Discursos son también mapas cerebrales, prácticas sociales, entidades mentales y realidad material, por los cuales se entiende a la sociedad (39). Además, distingue dos acepciones del concepto *identidad*. La primera alude a la identidad socialmente situada; la asocia con los distintos roles que una persona pueda ejecutar individualmente durante un período determinado. La segunda, la identidad nuclear, se refiere a la fachada física y sus atributos que parecieran constantes en el flujo del tiempo (41). De esta forma, se puede investigar si existe una asociación entre el Discurso publicitario y las prácticas proyectadas de los *billboards*, y la identidad o las identidades presentes en estos.

Otro aspecto del análisis propuesto por Gee es la intertextualidad y su función en el LL. Así mismo, introduce el concepto de *lenguas sociales*, que se refiere a “aquello aprendido y aquello que es hablado” (46). Luego, agrega a sus definiciones conceptos como *significado*, *significado local* y *análisis crítico del discurso*. El primero estudia las unidades gramaticales y su relación con el discurso expuesto. En cuanto al análisis crítico del discurso, este utiliza las inferencias de significado anteriormente expuestas y las relaciona con prácticas sociales y con sus implicaciones—estatus, solidaridad, bienes y poder.

Por lo tanto, Gee provee interrogantes para el análisis del significado expuesto en el LL. Entonces, destaca el significado local: qué palabras o frases se utilizan para esta proyección que estén asociadas con su emisor. Además, se identifican las palabras o frases que recrean significados locales asociados a sus receptores. Por último, se estudia cuáles de esas palabras o frases son precursoras de los Discursos diferentes al de origen, en dichos receptores o lectores del mensaje o anuncio. Este autor insiste en que al escribir se utilizan las lenguas sociales y los Discursos para señalar (construir, actuar) diferentes identidades y actividades, y que al leer se utilizan las lenguas sociales y los Discursos que se ven como guías para la construcción de identidades y actividades en juego (107).

Kress (2012) expone a la perspectiva multimodal para análisis del discurso como un “trabajo semiótico”, en el cual se investiga y se describe el espacio y los recursos presentes en el significado (2012: 38). De esta forma, enumera cuatro componentes del MMDA que lo diferencian al análisis del discurso tradicional. Estos son los siguientes: “la parcialidad del lenguaje” (solo proyecta o contiene parte del significado), “la lógica e incumbencia de los modos expresivos”, “los significados implícitos” y “el reconocimiento de trabajo semiótico” (agente y modos del discurso) (38). Así, el acercamiento multimodal de análisis del discurso visualiza dos modos asociados con este (habla y escritura), y descarta el uso del concepto lengua. Como parte de esta perspectiva multimodal, decide considerar todos los modos de materialización del discurso y significado. Según Kress, los discursos “son realizados en todos los modos” (39), y destaca que la escritura y la imagen conducen al análisis de otros modos discursivos. También, ofrece una especie de tipología de estos modos: “la escritura dice, la imagen muestra, el color enmarca y destaca, la exposición

(“layout”) y tamaño de la letra se utilizan para arreglos composicionales, y otros modos por razones de gusto” (39-40).

En las páginas anteriores se ha definido el LL y sus componentes. Entre estos, está el uso de *billboards* como medio publicitario en la sociedad puertorriqueña actual. A continuación, se propone, desde una perspectiva semiótica multimodal, el estudio de anuncios publicitarios en zonas urbanas de Carolina, Guaynabo y San Juan (avenidas Ashford, Baldorioty, De Diego, Fernández Juncos, Martínez Nadal y Ponce de León). A través de la extracción de textos escritos, se evaluará la función de estos y se analizará su significado sin descartar el significado local implícito o explícito en los mismos. Este último aspecto es un rasgo característico del LL. A través de la selección de 100 *billboards* en las zonas seleccionadas, se extraerá un corpus de 5,000 palabras, sin incluir nombres propios o logos corporativos, y se realizará un análisis lingüístico enfocado en el uso de lenguas, estilo y proposiciones discursivas. Para el análisis estadístico, estos *billboards* se categorizarán en permanentes sobre fachadas de vivienda o comerciales, y los que se encuentran en bases de metal. Luego, se subdividirán en categorías (comestibles, inmuebles, educación, vacaciones, infantiles, artes, belleza y moda), las cuales serán variables para determinar frecuencias de uso. Por otro lado, se analizarán las imágenes que complementan el discurso expuesto en dichos anuncios. Inicialmente, se estudiarán los colores que predominan y sus posibles significancias, y cómo complementan el texto escrito del anuncio. Además, se inferirá acerca del género que prevalece en estos *billboards*. Los datos obtenidos aparecerán en tablas, y los resultados formarán parte de la discusión final de la tesis aquí propuesta.

El análisis del discurso publicitario expuesto será multimodal y se enfocará en el discurso publicitario y sus proposiciones discursivas. Por tanto, la investigación se conducirá en tres partes: análisis lingüístico, MMDA, y análisis del discurso exhaustivo. La primera parte atenderá la búsqueda de la variedad o variedades lingüísticas que prevalecen en los *billboards* bajo estudio. Por medio del análisis multimodal se logrará identificar si existe asociación entre texto escrito e imagen. Finalmente, el análisis del discurso consistirá en la inferencia del mensaje expuesto en los anuncios presentes en los municipios que comprenderán la investigación y su función o interacción con los posibles lectores u observadores. Como apéndice de la tesis, aparecerá, al menos, una foto por cada categoría estudiada bajo las seis zonas que comprenderán la disertación.

Referencias bibliográficas

- Clachar, Arlene (2007). Negociación de identidades a través de la estructura lingüística y la opción lingüística: Migrantes puertorriqueños de retorno en compañías americanas en Puerto Rico. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 5(2), 147-162.
- Domínguez-Rosado, Brenda (2015). *The Unlinking of Language and Puerto Rican Identity: New Trends in Sight*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Franco Rodríguez, José Manuel (2009). Interpreting the linguistic traits of linguistic landscapes as ethnolinguistic vitality: Methodological approach. *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 8. 1-15.
- Garrett, Peter (2010). *Attitudes to Language*. Cambridge, Inglaterra. Cambridge University.
- Gee, James Paul (2011). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. (3^{ra} ed.). New York, NY: Routledge.
- Gee, James Paul – Handford, Michael (2012). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. New York, NY: Routledge.
- Hult, Francis M. (2014). Drive-thru linguistic landscaping: Constructing a linguistically dominant place in a bilingual space. *International Journal of Bilingualism*, 18(5). 507-523.
- Kress, Gunther (2012). Multimodal discourse analysis. En Gee, James Paul – Handford, Michael (2012) (eds.). 35-50.
- Landry, Rodrigue – Bourhis, Richard Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1). 23-49. doi: 10.1177/0261927X970161002.
- Li, Songqing. (2015). English in the linguistic landscape of Suzhou. *English Today*, 31(1). 27-33. doi:10.1017/S0266078414000510.
- Malinowski, David (2009). Authorship in the linguistic landscape: A multimodal performative review. En Shohamy, Elana – Gorter, Durk (eds.) (2009). *Linguistic Landscapes: Expanding the Scenery*. New York and London: Routledge. 107-125.
- Mazak, Catherine M. (2012). My cousin talks bad like you: Relationships between language and identity in a rural Puerto Rican community. *Journal of Language, Identity, and Education*, 11. 35-51.
- Mensah, Eyo – Ndimele, Roseline (2014). Linguistic creativity in Nigerian Pidgin advertising. *Sociolinguistics Studies*, 7(3). 321-344. doi :10.1558/sols.v7i3.321.
- Nikolaou, Alexander (2017). Mapping the linguistic landscape of Athens: The case of shop signs. *International Journal of Multilingualism*, 14(2). 160-182.
- Pérez Casas, Marisol (2016). Codeswitching and Identity among Island Puerto Rican Bilinguals. En Guzzardo Tamargo, Rosa E. – Mazak, Catherine M. – Parafita Couto, M. Carmen (eds.). *Spanish-English Codeswitching in the Caribbean and the US (Issues in Hispanic and Lusophone Linguistics*, 11). Amsterdam: John Benjamins. 37-60.

- Pérez Casas, Marisol (2008). *Codeswitching and Identity among Island Puerto Rican Bilinguals*. (Tesis doctoral). Washington, D.C.: Georgetown University.
- Pousada, Alicia (2008). Functions and valorization of language in Puerto Rico: Introduction. *Centro Journal*, 20(1). 4-11.
- Restad, Penne (2014). The third sex: Historians, consumer society, and the idea of the American consumer. *Journal of Social History*, 47(3). 769-786. doi: 10.1093/jsh/sht109.
- Reyes, Iris Yolanda (2000). El español de Puerto Rico y su contacto con el inglés: una polémica de más de un siglo. *Revista de Estudios Hispánicos*, 1. 331-338.
- Scollon, Ron – Scollon, Suzie Wong (2003). *Discourses in Place: Language in the Material World*. London and New York: Routledge.
- Shohamy, Elana – Gorter, Durk (eds.) (2009). *Linguistic Landscapes: Expanding the Scenery*. New York and London: Routledge.
- Spolsky, Bernard (2009). Prolegomena to a Sociolinguistic theory of public signage. En Shohamy, Elana – Gorter, Durk (eds.) (2009). 25-39.
- Van Dijk, Teun A. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Discurso & Sociedad*, 2(1). 201-226.
- Van Dijk, Teun A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 4(2). 249-283.
- Vaquero, María (2000). Algunas reflexiones sobre las polémicas lingüísticas del siglo XX en Puerto Rico. *Revista de Estudios Hispánicos*, 1. 339-348.