

# **Comunicación y lenguaje**

## Naturaleza y elementos de la comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite o intercambia una información. Los seres humanos viven en sociedad y esto conlleva la necesidad de relacionarse entre ellos.



Señala en la imagen los medios a través de los cuales se nos informa de algo. ¿Cuál es su significado?



Clasifica los signos anteriores según el sentido por el que se perciben.



¿Cuáles de los signos de la ilustración son naturales y cuáles artificiales?

El lenguaje es la capacidad que poseen los seres vivos para comunicarse. Podemos comunicarnos de muchas formas (mediante gestos, miradas, representaciones gráficas...), pero el lenguaje verbal (que utiliza signos lingüísticos, es decir, palabras) es el más complejo y el que distingue al ser humano de los demás seres vivos.



Para comunicarnos utilizamos signos, que son elementos materiales que se pueden percibir por los sentidos y que contienen un significado.

Los signos se pueden clasificar en naturales y artificiales:

- Naturales o motivados: Guardan una relación natural con su significado; así, el humo es un signo natural de la existencia de fuego.

- Artificiales o arbitrarios: Significan lo que una comunidad ha acordado; son un ejemplo los colores de una bandera o las señales de tráfico.



Clasifica estos signos en visuales, acústicos, olfativos, táctiles y gustativos:

- Los puntos en relieve del sistema braille de los ciegos.
- Las palabras escritas.
- El sonido del viento.
- El símbolo de una farmacia.
- El olor a quemado.
- El timbre de un despertador.
- El olor a tierra mojada.
- La aspereza de una tela.
- Una pintura.
- El sabor agrio de la leche.

Los lenguajes verbales y no verbales se combinan en los anuncios publicitarios y las historietas o cómics, donde imagen y palabra se complementan. En el caso del cine y de la televisión, los mensajes visuales y verbales aparecen acompañados de signos auditivos (música, gritos, ruidos diversos).

La imagen y el lenguaje verbal se interrelacionan continuamente en la mayor parte de los medios de comunicación, con excepción de la radio.

Los signos lingüísticos actúan de elemento complementario o redundante con respecto al lenguaje de las imágenes. En el primer caso se consigue una expresión mejor con la suma de imagen y texto. En el segundo caso, al repetir en el texto lo que aparece en la imagen se asegura la eficacia del mensaje.



## Elementos de la comunicación

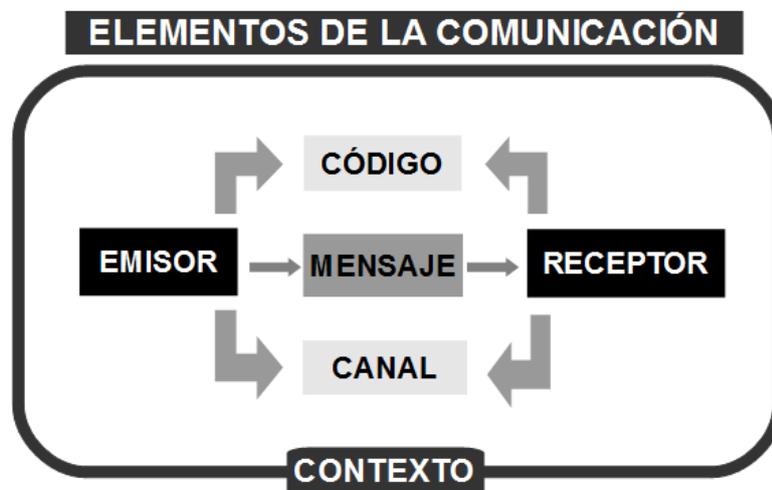
En el proceso de la comunicación intervienen diferentes elementos:

- Emisor. Es el que elabora y emite el mensaje.
- Receptor. Es el que recibe e interpreta el mensaje.

Si los papeles del emisor y el receptor se intercambian, nos hallamos ante un diálogo o conversación.

- Mensaje. Es el contenido informativo que se transmite mediante signos (signos lingüísticos en el caso de la comunicación humana).
- Código. Sistema de signos que se utiliza en la comunicación y que deben conocer emisor y receptor para poder entenderse.
- Canal. Es el medio físico a través del cual el emisor transmite el mensaje y el sentido por el que el receptor lo percibe. En el caso de la comunicación oral, el canal es el aire, medio por el que viajan las ondas sonoras.
- Situación o contexto. Son las circunstancias en que se desarrolla el acto comunicativo (tiempo, lugar, estado de ánimo de los interlocutores...).

Un mismo mensaje puede variar su significado según el contexto en que se produzca: Estamos en un bar y tu amigo dice “tengo el vaso medio vacío, pídemelo otro refresco”; en cambio alguien dice en una conversación “hay personas que en la vida ven siempre el vaso medio vacío en vez de medio lleno”.



Señala, en la ilustración siguiente:

- Quiénes participan en esa conversación.
- Cuál es la información que se transmiten.
- A través de qué medio se está transmitiendo esa información.
- Dónde tiene lugar esa conversación.



Analiza la conversación de la anterior ilustración como un acto de comunicación y señala sus elementos.

## Medios de comunicación

### *Televisión*

El lenguaje de la televisión, aunque imita la realidad, no es ni tan real ni tan natural como se cree. El texto está perfectamente estructurado y analizado. Su organización es muy semejante a la de un guion cinematográfico; sin embargo, depende del tipo de programa y de las características de los mensajes y la situación de comunicación creada que se establezca.

En un discurso televisivo oral, el telespectador deberá analizar los siguientes aspectos:

- Enfoque ideológico o valores que transmite de forma directa (explícita) u oculta (implícita). La comunicación de valores será más o menos evidente, según el tipo de programa; por ejemplo, un informativo o un debate se presta más a exponer valores que un programa musical. Sin embargo, también este último puede hacerlo de forma implícita, sutil, por ejemplo, despreciando expresiones musicales procedentes de determinados países o culturas.
- Tipo de programa. Hay una gran variedad de programas según la temática: deportes, información, entretenimiento, cultura, etc.
- Intención comercial. Conviene que el telespectador observe si el programa tiene como intención básica informar, entretener o bien vender algún producto o servicio.
- Es importante que el televidente contraste la información que recibe en un medio con la que pueda recibir desde otros.
- Los mensajes orales en televisión se complementan con gestos y expresiones corporales que resaltan lo que se dice y, en numerosas ocasiones, lo que no se dice, pero se deja entrever.

- Los mensajes suelen estar elaborados con anterioridad. Los contenidos y las formas de expresarlos están muy analizados.
- Los mensajes suelen ser breves, en un lenguaje muy sencillo, ya que los receptores son muy plurales y numerosos. La televisión siempre pretende llegar al máximo de receptores posibles.
- Tanto el contenido como la forma de expresarlo tiene que ser atractivo y sugerente. El objetivo es conseguir sostener la atención de los televidentes.



Selecciona un programa de televisión y analiza lo siguiente:

- Enfoque ideológico o valores que transmite de forma directa (explícita) u oculta (implícita).
- Tipo de programa y características del lenguaje que se utiliza en él.
- Tiempo real que has estado frente al televisor.
- Tiempo real del programa restando los anuncios y otras interrupciones.

## *Cine*

El cine es un fenómeno comunicativo moderno de gran trascendencia. Sus imágenes, tras el perfeccionamiento de la fotografía, fueron dotadas de movimiento por primera vez por el cinematógrafo de los hermanos Lumière, el 28 de diciembre de 1895.

Como ocurre en otros sistemas de comunicación, el lenguaje cinematográfico es convencional: utiliza una serie de signos y recursos en los que hay que aprender a leer su mensaje. Se caracteriza por la yuxtaposición de códigos -imagen, sonido y palabra- que actúan simultáneamente sobre el espectador.

La lectura de una película exige tener en cuenta estos elementos, en constante interrelación:

- El lenguaje visual (imágenes, gestos, posturas, colores...).
- El lenguaje verbal y sonoro (palabras, silencios, música, sonido...).
- El lenguaje latente (montaje, ideología, intención...).

Un elemento clave del lenguaje visual es el plano: se trata de una unidad de medida que elige qué porción de la realidad se va a mostrar en la pantalla y de qué manera.

La información que proporcionan los planos se corresponde, en parte, con la del lenguaje literario:

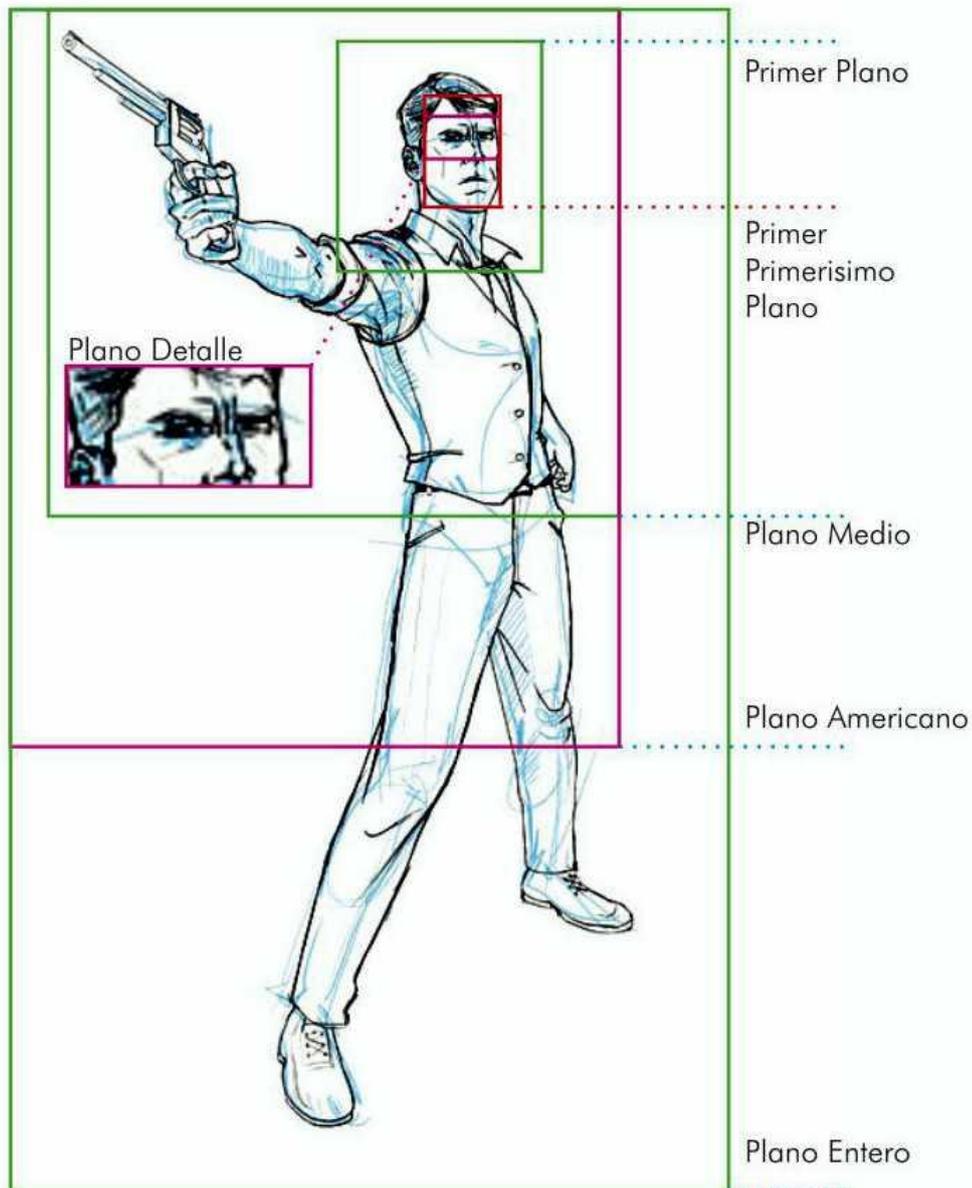
- Planos generales (largos): descripción.
- Planos medios: narración.
- Planos próximos: retrato (expresión).

Los planos se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Los planos generales presentan vistas del escenario. Si están tomados desde muy lejos y los personajes no aparecen o están observados a gran distancia, se denominan planos en panorámica.
- Los planos medios muestran a los personajes hasta la rodilla (plano americano) o hasta la altura del pecho (plano medio).

- Los primeros planos ofrecen el rostro de los personajes, pero si enfocan un punto determinado del escenario o del personaje (cualquiera de las partes del cuerpo), se denominan planos de detalle.

## PLANOS CINEMATOGRAFICOS

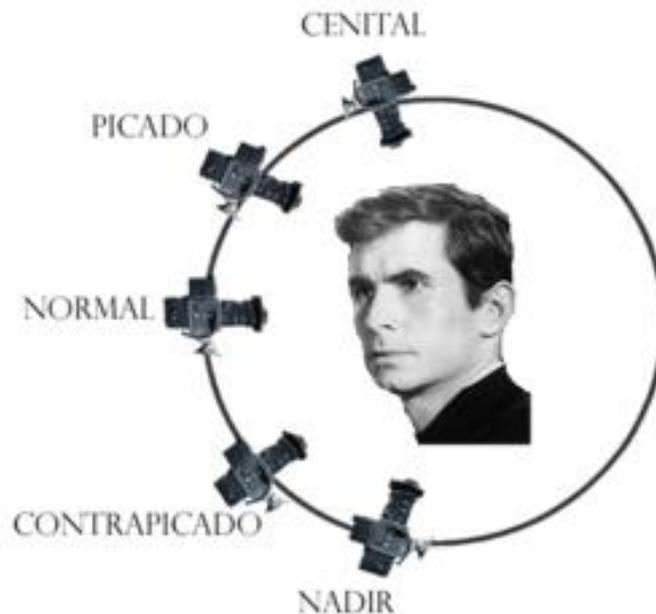


También es importante el ángulo desde donde se enfoca el objeto porque es el punto o camino por el que el espectador llega a la imagen, y varía según la impresión que se pretenda producir.

Puede ser:

- **Ángulo normal:** La imagen se toma a la altura de los ojos. Lo observado se muestra de forma objetiva, como es en la realidad.
- **Ángulo alto (plano en picado):** La imagen se toma desde arriba. Lo observado queda empequeñecido (se relaciona con el diminutivo).

- Ángulo bajo (plano en contrapicado): La imagen se toma desde abajo. Lo observado queda engrandecido (como con aumentativos y superlativos).



Consulta fuentes de información sobre el cine (libros, enciclopedias, Internet...) y busca ejemplos de libros que hayan sido modelo para películas.



Consulta en uno o varios periódicos las páginas de "espectáculos y cartelera". Observa para tres películas los datos que aparecen y cópialos en tu cuaderno. Elige tu película para el fin de semana.

### **Radio**

La palabra radio es una abreviatura de otra palabra más larga: radiodifusión, emisión de noticias por medio de ondas radioeléctricas que llegan a nuestro receptor por el aire.

- El lenguaje de la radio.

La radio, a diferencia de la prensa, no usa la lengua escrita sino la lengua oral, la música y los efectos sonoros. El éxito de la radio se debe precisamente al uso de ese lenguaje: los mensajes radiofónicos pueden ser escuchados sin mucho esfuerzo por parte del receptor y no es necesario que interrumpa sus actividades para leer (como ocurre en la prensa escrita) o para mirar (como sucede con la televisión). Esa ventaja



explica su alta audiencia. Además, la radio tiene desde su nacimiento un componente de distracción y compañía del cual carecen los otros medios de comunicación. Por otro lado, ningún medio de comunicación de masas permite una participación tan directa e inmediata de los oyentes como la radio. Cualquier oyente puede llamar a la radio para participar; es más, buena parte de los programas funcionan a partir de esa participación del espectador. En estos casos, el supuesto receptor se convierte en protagonista y su voz viajará a miles de hogares para ser escuchada por otros oyentes.

- La programación.  
Es la manera de distribuir los distintos espacios a lo largo de las 24 horas de emisión. Esta programación depende, en gran medida, del tipo de audiencia que tiene la emisora, de la hora (no es igual la programación de madrugada que la de tarde), etc.
- Los géneros radiofónicos.  
A pesar de que a veces hay formas mixtas, podemos dividirlos en dos grupos: los de información y los de entretenimiento.
  - De información.
    - Flash: es la retransmisión de una noticia que por su importancia interrumpe la programación habitual.
    - Boletín de noticias: es un espacio informativo relativamente breve que se emite periódicamente (cada media hora o cada hora).
    - Diario hablado: es un espacio extenso de información sobre noticias.
  - De entretenimiento
    - Magazines: son programas de una o más horas de duración en los que se incluyen entrevistas, tertulias, opiniones de los oyentes, reportajes, música, etc.
    - Concursos: programas de entretenimiento, con participación de los oyentes, en los que suele haber regalos o premios.
    - Musicales: programas sobre la música de actualidad o clásica. Muchos de ellos pensados para un público joven. Algunas emisoras basan su programación exclusivamente en música.



Vamos a intentar convertir la clase en una emisora con la ayuda técnica de los ordenadores (su micrófono para grabar voz, para reproducir música y bancos de sonidos de Internet...). Para ello os dividiréis en distintos grupos. Cada uno se ocupará de uno de los apartados del siguiente guion:

- Se abre la emisión
  - Sintonía musical de la emisora.
  - La emisora (buscad un nombre) saluda a los oyentes.
  - Presentación de la programación del día.
  - Informe meteorológico.
  - Sintonía musical de la emisora.
- Publicidad
  - Preparad un mensaje publicitario que convenga a vuestros compañeros y compañeras para que no consuman alcohol ni tabaco. Puede incluir música y efectos especiales.
- Las noticias
  - Sintonía.
  - A partir de la lectura de un periódico, seleccionad algunas noticias para ser radiadas.
  - Podéis incluir noticias sobre deportes.

- Sintonía.
- La entrevista
  - Presentación del personaje.
  - Preguntas (el personaje puede ser vuestro profesor o profesora y le podéis preguntar todos sus secretos).
  - Despedida y agradecimiento.
- Publicidad
  - Ahora debéis convencer a los oyentes para que lean libros.
- Cultura: reportaje
  - Sintonía musical.
  - Tema: por ejemplo, la importancia del acogimiento en Europa a los refugiados de guerra (usad música y efectos especiales).
  - Sintonía musical.
- Fin de emisión:
  - Resumen de lo tratado.
  - Agradecimientos y despedida.
  - Dedicad un chiste o una canción a los oyentes.
  - Sintonía de la emisora.

### ***La prensa***

La comunicación periodística se expresa mediante textos escritos en periódicos o revistas, y mediante textos orales que se difunden a través de la radio y de la televisión.

Tres son las funciones principales del periodismo:

- Informar.
- Formar opinión.
- Entretener.

Los géneros periodísticos pueden ser:

- De información:
  - Noticia: Es un relato breve que informa sobre algún suceso. A menudo no va firmada y al pie aparece el nombre de una agencia. Tiene una estructura característica:
  - Titular: atrae la atención y resume el contenido (puede llevar antetítulo y subtítulo).
  - Entrada: se resumen los detalles fundamentales (quién ha protagonizado el suceso; qué ha sucedido; cuándo ha sucedido; dónde ha sucedido; por qué ha sucedido; cómo ha sucedido).
  - Cuerpo: es el resto de la noticia, donde se explican detalles de menor interés. En muchos casos, las noticias carecen de cuerpo y sólo aparece el titular y los seis detalles fundamentales enumerados en la entrada.
  - Crónica: Es una noticia ampliada. Se admiten valoraciones personales sobre los hechos que se narran. Siempre va firmada. El cronista suele ser testigo de los hechos que narra y los amplía.
  - Reportaje: Es una información generalmente más amplia que la noticia y la crónica. Los hechos que describe no son tan de actualidad como en los anteriores géneros. Predomina la investigación y la documentación. Es un género característico de las revistas y suplementos dominicales de muchos periódicos.
- De opinión:
  - Editorial: Es la opinión oficial del periódico sobre algún aspecto de la actualidad. El editorial marca la línea ideológica de los periódicos. No va firmado por ningún periodista.

- Artículos de opinión: Son escritos elaborados por periodistas o colaboradores en los cuales se expresa su particular punto de vista. Van firmados por el autor.
- Cartas al director: Son unos espacios concretos que el periódico pone al alcance de sus lectores para que puedan manifestar su opinión.

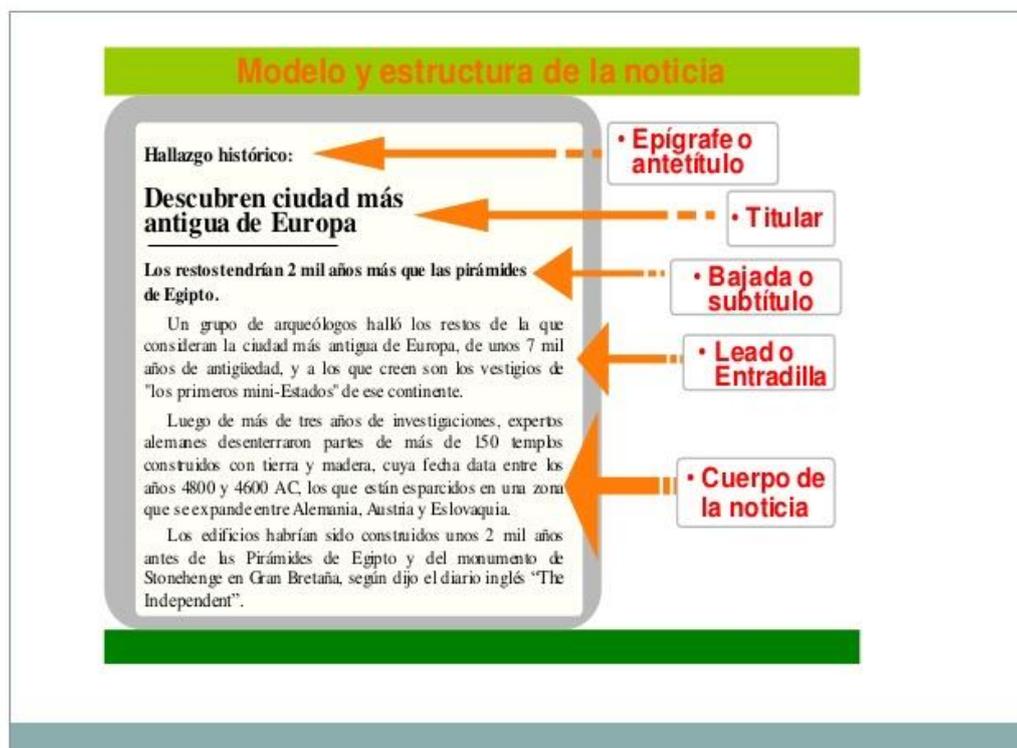
El texto periodístico tiene una serie de características que lo diferencian de otros tipos de textos; se reconoce por:

- Estructura, en tres niveles de elaboración: titular, entradilla y cuerpo de la información (sobre la noticia).
- Contenido extraído de la actualidad.
- Uso de código verbal y no verbal: fotografía, caricatura, imágenes, sonidos...
- Lenguaje elaborado para llamar la atención del lector, para interesarle mediante el impacto. Para ello utiliza un lenguaje mixto: culto, coloquial, de jerga, innovador a través de extranjerismos o invención de palabras, etc.

Los medios de comunicación se han convertido en un importante instrumento para la educación lingüística por el impacto y la influencia que ejercen sobre los ciudadanos.

Sin embargo, a veces, esta influencia es negativa:

- Difunden extranjerismos innecesarios.
- Empobrecen el léxico.
- Cometan incorrecciones léxicas y sintácticas.
- Abusan de tecnicismos y siglas.





Fijándote en la ilustración anterior, busca otra noticia y establece su estructura.

### **Internet**

Vamos a analizar las posibilidades y tendencias tecnológicas actuales en Internet para los medios de comunicación tradicionales.

Es una obviedad, pero no por ello sobra decirlo: no podemos entender el periodismo sin Internet. La adaptación de los medios a él es total, como se puede comprobar en la existencia de diarios totalmente digitales. Ya no se habla de periodismo en la red, sino de medios sociales que aprovechan estas redes para venderse mejor y crecer, y esto implica una exigencia mayor.

Actualmente hay cinco tendencias que seguirán los medios sociales:

### **Youtube, ¿la nueva televisión?**

La plataforma de subida y visualización de vídeo, comprada por Google un año después de su nacimiento por 1.650 millones de dólares, es la tercera página web más visitada del mundo. Presume de tener más de mil millones de usuarios (la tercera parte de todos los usuarios de Internet) y de que el tiempo que se dedica a ver vídeos ha crecido, en los dos últimos años, un 60% cada año.



Disfrutar de contenido audiovisual a través del ordenador o el móvil es una acción común en nuestros días, y para los menores de 40 años sustituye a la televisión en muchos casos. El reto de YouTube consiste en convertirse en la nueva televisión, es decir, en la plataforma de referencia para consumir información, documentales o series. La competencia es feroz: los medios tienen sus propios reproductores de vídeo, y compiten entre ellos.

Pero si en algo les aventaja YouTube es en que, precisamente, la “nueva” televisión se ofrece a través de él.

Los “youtuber” son personas que graban vídeos y los suben a Youtube; los motivos que les llevan a subir sus vídeos son diversos: hacerse famosos, ganar dinero, difundir conocimiento, compartir opiniones o simplemente pasar el tiempo. Los vídeos suelen ser de producción propia, donde el autor del vídeo (el youtuber) es en muchos casos quien crea el guion del vídeo, quien lo interpreta, quien lo monta y quien lo publica. Por lo tanto, un youtuber es a la vez guionista, actor, director y técnico de producción. La calidad de los vídeos no suele ser muy buena, dado que normalmente los youtubers buscan publicar uno o más videos nuevos cada semana, lo cual requiere bastante tiempo.

Actualmente, Youtube permite votar los vídeos y comentarlos, y también suscribirte a los canales de los autores para estar informado de las novedades y de los nuevos videos. Por todo ello, se ha creado una comunidad muy importante en torno a estos autores, que muchas veces tienen más visitas y son más famosos que muchos personajes de la televisión o de la radio. Los "youtubers" acumulan audiencias de varios millones de espectadores en cada vídeo, unos números envidiados por los canales de televisión de toda la vida.

A pesar de su fortaleza, YouTube tiene una asignatura pendiente: ser más social. Compartir vídeos es la práctica más frecuente en todas las redes sociales -Facebook, Twitter, Instagram- pero no se utiliza a la filial de Google a modo de red social. Es por ello que intentan no estancarse e innovar, implementando recientemente un mejorado sistema de subtulado automático y un banco universal de efectos de sonido. Así, YouTube seguirá siendo fundamental para que los medios de comunicación compartan su contenido audiovisual.

### La audiencia está en Facebook

"Los periodistas aman Twitter, pero su audiencia está en Facebook", declaró Tony Haile, consejero delegado de Chartbeat, empresa líder a la hora de monetizar la atención: miden el tráfico web en tiempo real y calculan la importancia de los 'clicks' que hacen los usuarios durante sus visitas.

La red social de Mark Zuckerberg no afloja el paso y los que más saben de medios sociales son conscientes de ello. Twitter suele concentrar un público más 'culto', informativamente hablando, pero las masas prefieren Facebook. "Aun así", advierte Haile, "que un artículo periodístico esté compartido no significa que sea realmente leído", afirmando que el 55% de las visitas permanecen menos de 15 segundos en la página visitada.

Medios de comunicación de todo el mundo piden a Facebook que haya mediciones públicas de audiencia en la red social. Por su parte, este se adapta al nuevo periodismo y está impulsando su servicio Facebook Instant Articles, que proporciona a los medios una lectura de noticias más ágil -las descargas de contenidos es mucho más rápida-, una interactividad más directa y depurada -se puede comentar cada párrafo- y combina más atractivamente información escrita y audiovisual. Los medios se integran de esta forma en una plataforma con un mercado de audiencia brutal, a lo que añaden la posibilidad de colocar publicidad quedándose con la totalidad de los ingresos.



En España, el primer periódico que lo utilizó fue ABC, al que se ha sumado El País; en el mundo se han sumado gigantes como New York Times, The Guardian, BuzzFeed, The Washington Post o National Geographic. Así, un aviso a los medios que pretenden ser sociales: no pueden serlo sin una presencia activa en Facebook.

### Convergencia: publicar en web, en aplicación, en redes sociales...

La cuestión no es elegir si somos sociales en el teléfono móvil, sino cómo podemos serlo más y mejor que nadie. Los smartphones o teléfonos inteligentes nos acompañan cada día, hacen nuestros viajes en transporte público más amenos y han modificado para siempre la comunicación interpersonal con aplicaciones como Whatsapp, que cuenta con más de 800 millones de usuarios.

No obstante, muchos medios todavía no aprovechan al 100% la capacidad de los móviles para ofrecer su producto. Es muy importante, por tanto, llevar a cabo una buena convergencia del formato papel al smartphone, del formato web a Instagram, o de un vídeo a Facebook.

Pero, ¿qué es la convergencia? En la actualidad, el 52,7% de usuarios de móvil en el mundo accede a Internet desde su teléfono móvil. Según la previsión del portal Statista, se espera que esta cifra aumente hasta el 56,1% en 2016 y llegue al 63,4% en 2019. Esto significa que un periodista no puede redactar una noticia pensada para el periódico y copiar y pegarla en la web, y luego volver a pegarla en la aplicación móvil. Cada dispositivo exige una redacción y formato distintos, adecuados al uso y contexto que se le da a cada uno de ellos. Así, una buena convergencia implica saber vender una información en los distintos canales -web, aplicación, redes sociales- en los que está presente el medio de comunicación.

Como decíamos antes, muchos medios ya publican en Facebook, Antena 3 comparte momentos de su informativo por Periscope, medios como CNN y The Daily Mail ofrecen, a través de Discover, noticias sintetizadas en Snapchat... Como recordaba Stacy Martinet, responsable de Marketing de Mashable, en el último Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ): "Ya no somos los propietarios de las rotativas, publicamos en plataformas que no son nuestras. Por eso nuestra relación con nuestros usuarios es más importante que nunca. Pensemos muy bien qué valor le damos a nuestra audiencia y qué es aquello que hacemos mejor". El modelo online funciona, como demuestra el más de 1 millón de suscriptores que atesora The New York Times. Su modelo de convergencia, ofreciendo el mismo fondo -calidad- con distinta forma -papel, web, aplicación y redes sociales- es ejemplar.

## El vídeo es el rey

El consumo de vídeo en el móvil es una tendencia que está en auge y que no parará de crecer. Las oportunidades de disfrutar de información y entretenimiento en vídeo han crecido gracias al continuo desarrollo de los smartphones y a la mayor velocidad que ofrece la red 4G -y ya se ven avances sobre la 5G, con lo que este consumo irá en aumento-.

Así, el dispositivo vencedor de consumo de vídeos es y será el móvil. Los medios que pretendan ser sociales deben ofrecer información audiovisual. Para ello existen canales que explotan muchos medios: YouTube, Facebook y sus múltiples herramientas, Snapchat, Instagram, Periscope, Twitter, o Pinterest, por nombrar algunas, son vías válidas para informar a través del vídeo.

Estas son las principales tendencias que se vivirán en los medios de comunicación a partir de ahora. Sin embargo, más allá de listas, hay una recomendación que nunca falla, y es innovar. Una actitud rompedora y perfeccionista siempre beneficia al periodismo que persigue la calidad.

En otro orden de cosas, también debemos hablar en este punto de **“La documentación en Internet”**.

Las páginas web de contenido informativo que ofrece Internet constituyen un valioso recurso para la documentación. Como su número es sumamente elevado, los usuarios deben recurrir a los llamados buscadores o motores de búsqueda.

Los buscadores son herramientas informáticas que funcionan en la Red y que proporcionan una lista de aquellas páginas web en las que aparece un término o una expresión previamente señalados.



Existen buscadores generales, entre los que destacan Google, Yahoo, Altavista..., y buscadores especializados: son los denominados buscadores temáticos.

Los buscadores se limitan a recopilar las páginas web, no garantizan la información que ofrecen; por ello, resulta imprescindible confrontar las fuentes.

Por ejemplo, en Google, los métodos de búsqueda son muy sencillos:

- Búsqueda entre resultados. Tras acceder al buscador, debes introducir la palabra o palabras clave en el cajetín correspondiente y pulsar Buscar o Search. Para documentarnos por ejemplo sobre el poeta gaditano Rafael Alberti, introducimos su nombre, de modo que el buscador localizará todas las páginas web en las que este se mencione. Entre ellas tendrás que elegir las que se adecuen a tu investigación.
- Búsqueda avanzada. Con esta opción se restringe la extensión de la búsqueda a expresiones exactas, idiomas, tipo de documento (sonoro, gráfico, etc.). En el ejemplo, además del nombre del poeta, introducimos por ejemplo la expresión «Mi corza, buen amigo», que es el verso inicial de un poema de Rafael Alberti. El buscador localizará solo las páginas en las que figure este texto.



¿Qué palabras clave introducirías en el cajetín de búsqueda para encontrar información sobre los siguientes temas?

- Zonas geográficas áridas en España.
- Noticias del día.
- Términos técnicos de Internet.
- Enfermedades humanas relacionadas con la nutrición.

# Lenguaje, lengua y habla

## Funciones del lenguaje

Según la finalidad y la intención del proceso de comunicación, utilizamos la lengua con diferentes funciones:

- Función expresiva o emotiva. Es la que se produce cuando el emisor expresa sus sentimientos, su estado de ánimo... (¡Qué gran día es hoy para mí!).
- Función apelativa o conativa. Cuando el emisor pretende influir en la conducta del receptor, dándole una orden, aconsejándole que haga algo... (¡Cállese o márchese de aquí!).
- Función referencial o representativa. Cuando se expone una información de manera objetiva; lo fundamental es el referente, la situación. (La Olimpiada de 1992 se celebró en Barcelona).
- Función poética o estética. Cuando se hace hincapié en el mensaje mismo; es decir, cuando se busca una finalidad estética y se cuida la forma del mensaje.
- Función fática o de contacto. Cuando queremos comprobar que la comunicación no se interrumpe, es decir, que el canal de comunicación sigue abierto. (¿Me comprende? ¿Me sigue? Sí, sí... continúe).
- Función metalingüística. Cuando utilizamos la lengua para hablar de la lengua. (El pretérito indefinido es un tiempo del modo indicativo).

Un mensaje puede utilizar simultáneamente varias funciones del lenguaje, aunque siempre habrá una dominante y las otras serán secundarias.

En sistemas de comunicación no verbales también se cumplen algunas de estas funciones; así por ejemplo:

- Expresiva: un cuadro.
- Apelativa: una imagen publicitaria.
- Representativa: un mapa.



Relaciona estos mensajes con la función correspondiente:

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| 1 ¡Estoy harta, no puedo más!  | Función poética         |
| 2 Hoy es lunes.  | Función metalingüística |
| 3 ¿Me oyes?  | Función apelativa       |
| 4 Ven aquí inmediatamente.   | Función referencial     |
| 5 Lejos es un adverbio.  | Función fática          |
| 6 Es tu mejilla temprana rosa de escarcha cubierta, en que el carmín de los pétalos se ve al través de las perlas. | Función expresiva       |

## Utilización de la lengua oral y escrita

La lengua oral es la base de la comunicación; la escritura no es más que la plasmación por medio de signos gráficos de la lengua oral. Los niños aprenden a hablar solos, fijándose en cómo lo hacen los que están a su alrededor. Sin embargo, para aprender a escribir necesitan ayuda. Hay personas analfabetas que no saben leer ni escribir, pero que pueden hablar sin dificultad.

Hablar nos parece algo tan natural que pocas veces nos detenemos a pensar sobre cómo se lleva a cabo el proceso de la comunicación oral. Estas son las características de la lengua oral:

- Su canal de comunicación es el aire, medio por el que se transmiten las ondas sonoras: expresamos mensajes mediante la voz y los captamos a través del oído.
- Es inmediata en el tiempo y por ello suele ser espontánea. Solemos improvisar, repetir palabras, saltarnos otras, dejar frases sin acabar, utilizar un léxico poco preciso...
- Podemos alterar, matizar, aclarar el sentido de nuestras palabras; es decir, rectificar, según la reacción del receptor.
- Normalmente va acompañada de elementos no verbales: gestos, miradas, movimientos de las manos...
- El tono de voz y la entonación son fundamentales a la hora de emitir el mensaje y condicionarán la interpretación que el oyente haga del mismo.



Hay algunas fórmulas típicas de la lengua oral, por ejemplo, los saludos, las despedidas, las presentaciones, las disculpas... Aquí tienes algunas de las más típicas. Completa la lista añadiendo una más para cada situación:

- Saludos: Buenos días; Buenas; Hola;
- Despedidas: Adiós; Hasta la vista;
- Agradecimientos: Gracias; Muy agradecido;
- Respuestas a agradecimientos: De nada;
- Brindis: Salud;
- Felicitaciones: Enhorabuena; Felicidades;
- Disculpas: Perdón; Lo siento;
- Respuestas a disculpas: No ha sido nada;
- Después de estornudar: Jesús;

La lengua escrita exige un conocimiento de las convenciones lingüísticas y sociales que rigen la escritura: utilizar una letra legible, conocer la gramática, aplicar las reglas de ortografía y de puntuación de la lengua... Requiere, además, una fase de planificación en la que organizamos los pensamientos y preparamos un esbozo, aunque sea mental, de lo que vamos a expresar con palabras. Es, por tanto, mucho menos espontánea que la lengua oral; podemos revisar lo escrito y borrarlo o cambiarlo antes de que el texto sea el definitivo.

## Variedades sociales en el uso de la lengua. Usos formales e informales

La lengua mantiene su unidad gracias a los medios de comunicación, los libros, la escuela, etc. Pero hay factores que producen el efecto contrario, la variedad lingüística:

- Factores históricos y geográficos. Dan lugar a los diferentes dialectos y hablas locales.
- Factores sociales, económicos, culturales... Dan lugar a los diferentes registros o niveles: culto, coloquial y vulgar.

El nivel culto es el que utilizan las personas que poseen una considerable cultura y conocen bien el código lingüístico. Aparece sobre todo en textos de carácter científico y literario. Se caracteriza por el uso de un vocabulario rico y preciso (los cultismos -palabras que se mantienen casi igual que en latín- son frecuentes), y de frases bien construidas, con los conectores adecuados. Se trata, pues, del uso más cuidado de la lengua y el que tiene un mayor grado de corrección.

El nivel coloquial es el que utilizamos habitualmente la mayoría en los actos de comunicación propios de la vida cotidiana. Se caracteriza por su naturalidad y su expresividad (uso de exclamaciones, refranes, frases hechas...).

El nivel vulgar se manifiesta por un uso descuidado y muchas veces incorrecto de la lengua. Un ejemplo de esto son los vulgarismos, que se producen normalmente por el desconocimiento de las normas lingüísticas por parte del hablante.



¿Cuáles de estas expresiones consideras que son vulgares y cuáles coloquiales? Razona tus respuestas.

- Llegué tarde a casa, pero mi madre hizo la vista gorda.
- Pasó na más que lo que tenía que pasar.
- Gabi y Pepa se van a casar en primavera.
- Tengo la cabeza hecha un bombo.
- Se te ha metido entre ceja y ceja y no hay quien te convenza de lo contrario.
- No, si ya te dije, dime con quién andas...
- ¡Ahíva, se ha empotrao con el coche en la pared!



Las siguientes palabras son cultismos. Indica un sinónimo de carácter coloquial para cada una de ellas. (Busca en el diccionario las palabras cuyo significado desconozcas.)

- fructífero:
- nítido:
- vaticinio:
- angosto:
- macilento:
- contumaz:

- Escribe una frase con cada uno de estos cultismos.

### Las jergas o argot

Cada uno de los grupos humanos existentes en una sociedad emplea formas de habla diferenciadas para la comunicación entre sus miembros. Son modalidades que se utilizan, fundamentalmente, de forma oral. Algunas cambian rápidamente, como el habla de los estudiantes, pero otras permanecen por más tiempo.

Estas modalidades reciben el nombre de jergas se agrupan en diferentes tipos:

- Jerga de los distintos grupos profesionales: este tipo de jerga es utilizado por marineros, informáticos, médicos, abogados... así como por algunos grupos sociales (aficionados a los toros, al fútbol o a otros deportes). Emplean tecnicismos o palabras especializadas para designar realidades específicas de su entorno profesional, deportivo o de ocio. Son palabras que el resto de los hablantes suelen desconocer. Las jergas profesionales aparecen por escrito con mayor frecuencia que las demás.



Añade tres tecnicismos propios de cada una de las siguientes actividades:

- Medicina: gastritis
- Cocina: guiso,
- Fútbol: córner,
- Marinería: babor,
- Informática: directorio



Extrae las palabras específicas del fútbol que haya en el texto.

Carvajal, el lateral derecho, roba un balón, llega al borde del área algo escorado, centra pasado, Bale toca con la cabeza y deja el cuero a los pies de Ronaldo, el cual, con todo a su favor, lanza un tremendo cañonazo que besa la red enemiga.

- Jerga del hampa y de la delincuencia: es una forma de habla desconocida para el resto de los hablantes; contribuye al aislamiento de los grupos marginales y aquellos relacionados con la delincuencia (chorar: robar, pasma: policía).
- Jerga juvenil: es el habla de la juventud que pretende diferenciarse de los adultos en la forma de vestir, en sus gustos musicales y en la forma de expresarse. Las voces de jerga cumplen la función de integrar en ese grupo a los hablantes que las usan.



Extrae las palabras y expresiones propias de la jerga juvenil y explica sus significados:

- Pillamos una mesa, ¿no? -dice Roberto. [...] Manolo desde la barra dice:
- Hoy nos vamos a poner hasta la bola, muchachos, hasta la bola.
- ¿Tú cómo vas a salir si tienes que currar hasta las doce?
- Hay que ser un poco monaguillo. Carlitos. Me he camelado a mi primo para que se ponga en mi lugar hoy. ¿Conoces a mi primo? ¿No?
- No, creo que no.
- Sí, hombre. Es el que estuvo cuando la movida de aquellos tres tíos, tronco, los que sacamos a palos la semana pasada.
- Yo no estaba.

- Jerga de Internet: el lenguaje chat, lenguaje SMS o CiberLenguaje es una forma abreviada de escribir las palabras de un mensaje para que resulte más corto y rápido. El ciberlenguaje es un código que comparten los usuarios de cada red social, especialmente los adolescentes, a través de la cual se identifican como miembros de un grupo. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC,s) han causado transformaciones en las formas de comunicarnos y relacionarnos en la sociedad. El espectacular auge alcanzado por las redes sociales online, destaca como concreción de esta nueva realidad. El discurso oral se ve enriquecido con el lenguaje icónico y el audiovisual, privilegiados en la cultura de hoy, por esto, una cuestión de esta investigación es si el discurso empleado en las redes sociales favorece el objetivo planteado por estas plataformas tecnológicas al ayudar a compartir información. En teoría de la comunicación sería una codificación adicional al propio idioma que se aplica al mensaje, y que se usa en contextos como mensajes SMS, chat, y mensajería instantánea. Se propagó con el auge de la mensajería instantánea y el servicio de mensajes cortos.

Este lenguaje no es universal, y cada idioma cuenta con su conjunto de reglas en función de las abreviaciones posibles y de la fonética propia de cada lengua.

- Fonemas: Se da el uso de los fonemas, porque cada letra tiene un fonema (sonido). Sin embargo, en el ciberlenguaje se trata de aprovechar el efecto de la pronunciación de las letras como: “permítame = prmitm”, en este caso es la letra p=pe y m=me, así se realiza con las letras que se prestan para este fenómeno.
- Combinación de palabras: Fusión de palabras con abreviaciones o palabras, por ejemplo: “Por favor = xfavor”. La letra “x” sustituye la expresión “por”. O bien puede haber una mezcla de letras con números: “d2 = dedos, 100pre =siempre”. Se dan expresiones en la lengua inglesa o el uso de siglas: por ejemplo: “OMG = Oh my god” o “TQM = te quiero mucho”. Cabe mencionar que ninguno de los cibernautas o usuarios de Internet, que utilizan el ciberlenguaje han estudiado para aprenderlo, sino que simplemente ha sido gracias al acceso a los medios como: Internet, ordenador y teléfono, por los cuales han adquirido destreza. Algunos ejemplos comunes de abreviación utilizados son los siguientes:

smpr - "siempre"

bn - "bien"

tmbn - "también"

nd - "nada"

lq kieras - "lo/la que quieras"

U dnt wnt talk 2 me - "you don't want to talk to me"

xq - "porque"

bsos/bss - "besos"

bye "adiós"

aki – aquí.

amr – amor.

aora – ahora.

bb – bebé.

dcr – decir.

grr – enfadado.

finde - fin de semana.

fsta – fiesta.

hla – hola.

k – qué.

kntm – cuéntame.

msj – mensaje.

pf - por favor.

Comúnmente se suelen suprimir todas las vocales o parte de ellas, para dar cabida a más caracteres dentro de un mensaje o simplemente para dar rapidez y fluidez a una charla. También suele ser común el uso de números que representen palabras o sílabas, como por ejemplo los siguientes:

2 - "los 2 podemos hcerlo"

100 - "te querre pr 100pre" en sustitución de "te querré por siempre"

100 - "100to dolr" en sustitución de "siento dolor"

El lenguaje cibernético de Fabebook incluye términos como “Likeame” (viene de gustar), “estokeame” (viene de buscar), “etiquetame” (viene de marcar). También se utilizan para manifestar: estados de ánimo y el tono del mensaje. Ejemplos: “jajajaj”, “mmm”, para manifestar estados de ánimo y el tono del mensaje.

- Símbolos: Se utilizan bastante en el chat, para explicar. Ejemplo: = (igual), X (por), + (más).
- Iconos o animaciones: Las apps que sirven para tener conversaciones en Internet, ya insertan emoticonos automáticamente; sirven para expresar estados de ánimo y se combinan con las palabras del mensaje.

En la ilustración podemos ver ejemplos:



## Las lenguas de España

En España se hablan varias lenguas. Oficialmente, el idioma común es el español o castellano, pero existen otras lenguas también oficiales en algunas comunidades autónomas, que por eso se dice que son bilingües.

A nivel mundial, el idioma oficial de España es el español, y desde un punto de vista exclusivamente lingüístico así se denomina en todo el mundo, tal como marcan, con carácter normativo, las 22

Academias de la Lengua Española repartidas por el mundo. Unos 400 millones de personas hablan el idioma español.

Sin embargo, en España se permite, lingüísticamente hablando, utilizar la palabra castellano como sinónimo de español, sobre todo en las comunidades bilingües, que usan el español y otra lengua española (gallego, euskera, catalán, valenciano, aragonés, bable, aranés, etc.) para no confundirse entre ambas lenguas de España. También se usa la expresión «castellano» para denominar al dialecto de las lenguas románicas, surgido en la Edad Media, y para denominar el dialecto del español que se utiliza actualmente en Castilla.

### Los dialectos

Un dialecto es una variante de una lengua, que se diferencia de ella en algunos aspectos fonéticos, gramaticales o léxicos, y normalmente se origina y difunde en una zona geográficamente limitada.

Existen dialectos del español en América y casi cada pueblo o zona de España, pero entre los dialectos del español o castellano destacan:

- El dialecto andaluz, que es una variante de la lengua castellana o español que se habla en Andalucía, en donde destacan:
  - Sustitución de “s” por “h” aspirada al final de sílaba en el lenguaje oral (“Las costas / Lah cohtah”).
  - El ceceo, en Cádiz, en el sur de Huelva, en casi toda Sevilla, en la mayor parte de Málaga, en el este de Granada y en algunas zonas de Almería y Jaén; consiste en pronunciar “za, ce, ci, zo, zu en vez de sa, se, si, so, su” (“Segovia / Cegovia”).
  - El seseo, en gran parte de Córdoba (sur) y de las zonas limítrofes de las provincias de Jaén, Granada, Málaga, Sevilla y Almería, y en parte del oeste de Huelva; consiste en pronunciar “sa, se, si, so, su en vez de za, ce, ci, zo, zu” (“Zamora / Samora”).
- El dialecto canario, que se habla en Canarias y destaca por el seseo y la sustitución de “s” por “h aspirada al final de sílaba.
- El dialecto extremeño, que se habla en Extremadura y destaca por la sustitución de “s” por “h” aspirada al final de sílaba.

Por otra parte, entre los dialectos que se hablan en España hay que distinguir:

- Los que proceden directamente del latín, también llamados dialectos históricos: el astur – leonés, que se habla en León y Asturias (en esta última recibe el nombre de bable); el aragonés, que se habla en zonas pirenaicas de la provincia de Huesca.
- Los que son variedades de las lenguas peninsulares: del catalán destaca el mallorquín; también el euskera y el gallego tienen sus variedades dialectales en las zonas donde se hablan estas lenguas; por último, hay que citar los dialectos del castellano o español: el andaluz, el extremeño, el murciano y el canario.

Los dialectalismos son los rasgos lingüísticos característicos de un dialecto o de un habla regional; por ejemplo, son dialectalismos los ya mencionados “ceceo y seseo”.



Aquí tienes los días de la semana en catalán y en vasco, pero un poco desordenados. Consulta en Internet para ordenarlos y busca el término correspondiente en gallego:

Astelehena, diumenge, osteguna, dilluns, igandea, dijous, ostirala, dimarts, larunbata, dissabte, asteartea, dimecres, asteazkena, divendres.



Lee el siguiente fragmento de una obra de los hermanos Álvarez Quintero e indica qué rasgos del andaluz aparecen en él:

- ¿Y se quié usté yevá a un amigo pa quitarle er gorpe ar fondista, guasón?

¡Eso sí que está güeno! [ ... ]

¡Va usté a vé una tierra! ¡Le digo yo a usté que va usté a vé una tierra!

-Sí, ya lo he oído.

- ¡Seviya e mi arma!... ¡Qué sielo! ... Usté no ha visto sielo toavía.

-Sí, señor, sí he visto.

-¡Usté no ha visto sielo! Y ¡qué mujeres, camará! Er chaleco se le va a caé a usté. Usté no ha visto mujeres.

## Diferencias entre comunicación oral y escrita

El siguiente cuadro contiene las diferencias de estos dos tipos de lenguaje, considerando las distintas áreas del lenguaje:

Lenguaje oral	Lenguaje escrito
<p>El mensaje es captado por medio del oído.</p> <p>Existe interacción entre el emisor y el receptor.</p> <p>Comúnmente, el contenido del mensaje, se refiere a temas generales.</p> <p>Es momentáneo, dura sólo el instante en que es emitido.</p> <p>Es espontáneo e inmediato y no puede ser borrado.</p> <p>El lenguaje es informal.</p> <p>Se crea a partir del contexto y la situación en que se desarrolla el acto comunicativo.</p> <p>Presencia de recursos no verbales: intensidad de la voz, ritmo, tono.</p> <p>Utilización de vocabulario impreciso.</p> <p>Es redundante, es decir el mensaje puede ser reiterativo y superfluo.</p> <p>Se repiten continuamente las palabras utilizadas (léxico).</p> <p>La información no está bien estructurada y es poco rigurosa.</p> <p>Uso de oraciones simples y cortas.</p> <p>Varía el orden de los elementos de la oración.</p> <p>Hay omisiones de palabras y frases inacabadas.</p> <p>Hay utilización de interjecciones, modismos, muletillas, etc.</p> <p>Conlleva marcas dialectales (geográficas, sociales).</p> <p>Entrega información emotiva de parte del emisor.</p>	<p>El mensaje es captado por medio de la vista.</p> <p>No hay retroalimentación del receptor del mensaje.</p> <p>En general, el contenido del mensaje, se refiere a temas específicos.</p> <p>Es duradero, se mantiene en un formato (libro, revista, etc.).</p> <p>Puede ser corregido las veces que sea necesario.</p> <p>El lenguaje es formal.</p> <p>Es creado independiente del contexto.</p> <p>Presencia de recursos verbales: tipografía, títulos y subtítulos, signos de puntuación, organización de párrafos.</p> <p>Utilización de vocabulario específico.</p> <p>No es redundante, se entrega la información de una sola vez.</p> <p>No hay repetición léxica muy evidente.</p> <p>La información está bien estructurada y tiene un orden lógico.</p> <p>Uso de oraciones más complejas y largas.</p> <p>El orden de las oraciones es más rígido.</p> <p>No hay omisiones. Las frases están completas.</p> <p>Reticencia a la utilización de modismos, interjecciones, muletillas, etc.</p> <p>Neutralizar las marcas dialectales.</p> <p>Entrega información referencial de parte del emisor.</p>