

COMUNICACIÓN EN LENGUA CASTELLANA-N2

Ra G. Abad

2.ª edición

IDEASPROPIAS
editorial

COMUNICACIÓN EN LENGUA CASTELLANA-N2

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2015, respecto a la segunda edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-557-0

Depósito legal: VG 75-2015

Autor: Ramón Gómez Abad (Ra G. Abad)

Formato: 21 x 29,7 cm

Páginas: 160

Impreso en España

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

Castellano

N2

Castellano

N2

Índice

1.

Comunicación y lenguaje	006
1.1. Introducción	008
1.2. Naturaleza y elementos de la comunicación	008
1.2.1. Emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto o situación	008
1.2.2. Medios de comunicación: audiovisuales (televisión y cine), radiofónicos, impresos (periódicos, revistas y folletos) y digitales (Internet)	011
1.3. Lenguaje, lengua y habla	023
1.3.1. Funciones del lenguaje e intención comunicativa: expresiva, poética, apelativa, fática, representativa y metalingüística	023
1.3.2. Utilización de la lengua para adquirir conocimientos, expresar ideas, sentimientos propios y regular la propia conducta	025
1.3.3. Variedades sociales en el uso de la lengua. Usos formales e informales	026
1.4. Diferencias entre comunicación oral y escrita	029
RESUMEN	031
COMPRUEBA LO QUE HAS APRENDIDO	032
SOLUCIONES	034

2.

Principios básicos en el uso de la lengua castellana	036
2.1. Introducción	038
2.2. Enunciados. Características y modalidades. Diferencia entre oraciones y frases	038
2.3. Tipos de oraciones	040
2.3.1. Simples y compuestas	040
2.3.2. Modalidades: enunciativas, interrogativas, exclamativas, exhortativas o imperativas, optativas o desiderativas, dubitativas y de posibilidad	041
2.4. Sintagmas. Clases de sintagmas (nominal, preposicional, verbal, adjetival y adverbial)	043
2.5. Sujeto y predicado. Concordancia	045
2.6. Complementos verbales	049
2.7. Oraciones compuestas: yuxtaposición, coordinación y subordinación. Enlaces y conectores	052
2.8. Utilización del vocabulario en la expresión oral y escrita	056
2.8.1. Formación de palabras: prefijos y sufijos	056
2.8.2. Arcaísmos y neologismos	059
2.8.3. Préstamos y extranjerismos	060
2.8.4. Abreviaturas, siglas y acrónimos	062
2.8.5. Sinónimos y antónimos	063
2.8.6. Homónimos	064
2.8.7. Palabras tabú y eufemismos	064

2.9. Uso de las reglas de ortografía	065
2.9.1. Aplicación de las principales reglas ortográficas	065
2.9.2. Utilización de los principios de acentuación: diptongos, triptongos e hiatos	068
2.9.3. Manejo de los signos de puntuación (punto, coma, dos puntos, punto y coma, raya, paréntesis, comillas, signos de interrogación y exclamación)	071
RESUMEN	077
COMPRUEBA LO QUE HAS APRENDIDO	078
SOLUCIONES	080

3.

Producciones orales	082
3.1. Introducción	084
3.2. Comunicación verbal e interacción social	084
3.3. Tipos de producciones orales	085
3.3.1. Dialogadas: conversación, debate, tertulia, coloquio y entrevista	085
3.3.2. Monologadas: exposición oral	090
3.4. Desarrollo de habilidades lingüísticas para escuchar, hablar y conversar	091
3.4.1. Comprensión de textos orales procedentes de medios de comunicación (audiovisuales y radiofónicos), exposiciones orales o conferencias	091
3.4.2. Comprensión de instrucciones verbales y petición de aclaraciones	092
3.4.3. Participación activa en situaciones de comunicación: tertulias y debates sobre temas de actualidad social, política o cultural. Intercambio y contraste de opiniones	093
3.4.4. Técnicas para la preparación y puesta en práctica de exposiciones orales sobre diferentes temas (sociales, culturales y divulgación científica). Estructuración, claridad y coherencia	094
3.4.5. Desarrollo de actitudes respetuosas, reflexivas y críticas. Adaptación al contexto y a la intención comunicativa	096
RESUMEN	097
COMPRUEBA LO QUE HAS APRENDIDO	098
SOLUCIONES	100

4.

Producciones escritas	102
4.1. Introducción	104
4.2. Comunicación escrita. Producciones escritas como fuente de información y aprendizaje	104
4.2.1. Resúmenes, esquemas, comentarios y conclusiones	105
4.3. Tipos de textos escritos	108
4.3.1. Narrativos, descriptivos y dialogados: estructura y rasgos lingüísticos	108

4.3.2. Expositivos: características y estructura	112
4.3.3. Argumentativos: estructura y tipos de argumentos	113
4.3.4. Prescriptivos: normativos e instructivos. Estructura	115
4.4. Desarrollo de habilidades lingüísticas para la comprensión y composición de textos de diferente tipo	116
4.4.1. Narraciones y descripciones de experiencias, hechos, ideas y sentimientos	116
4.4.2. Textos expositivos y argumentativos sobre la vida cotidiana, temas sociales, culturales, laborales o de divulgación científica	117
4.4.3. Textos propios de los medios de comunicación (cartas al director, columnas de opinión y mensajes publicitarios)	118
4.4.4. Textos de carácter prescriptivo (instrucciones, normas y avisos)	122
4.4.5. Textos para la comunicación con instituciones públicas, privadas y de la vida laboral (cartas, solicitudes y currículos)	123
RESUMEN	127
COMPRUEBA LO QUE HAS APRENDIDO	128
SOLUCIONES	130

5.

Técnicas de búsqueda, tratamiento y presentación de la información	132
5.1. Introducción	134
5.2. Consulta de información de diferentes fuentes (índices, diccionarios, enciclopedias, glosarios, Internet y otras fuentes de información)	134
5.3. Planificación, revisión y presentación de textos. Procesadores de textos	143
5.4. Presentación de los textos respecto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas	152
RESUMEN	153
COMPRUEBA LO QUE HAS APRENDIDO	154
SOLUCIONES	156

1.

Comunicación y lenguaje



Contenidos



- 1. Comunicación y lenguaje
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Naturaleza y elementos de la comunicación
 - 1.3. Lenguaje, lengua y habla
 - 1.4. Diferencias entre comunicación oral y escrita

Objetivos

- Discriminar adecuadamente en informaciones sencillas orales y escritas que aparecen en los medios de comunicación, como mensajes publicitarios, cartas al director, artículos periodísticos o columnas de opinión: el propósito y la intención comunicativa, las ideas principales de las secundarias y las informaciones que se corresponden con hechos y opiniones.
- Resumir la información presentada en textos escritos sencillos utilizando las propias palabras, con claridad, coherencia y precisión.



Reflexión inicial

La comunicación es un proceso complejo inherente a todas las sociedades, independientemente de la cultura. Constituye una herramienta fundamental en la adquisición de información y un mecanismo eficaz para la efectividad de las relaciones humanas.



Introducción

1.1.

El contenido del presente programa formativo está orientado al aprendizaje efectivo de una serie de nociones y herramientas fundamentales para conseguir participar de manera exitosa en los procesos comunicativos que día a día tienen lugar en la vida de cualquier persona.

De esta manera, se empieza por el estudio de la comunicación como aspecto global, para pasar, a continuación, al análisis de cada uno de sus elementos constituyentes, haciendo especial hincapié en el código lingüístico correspondiente, que en este caso es la lengua castellana.

Así, en las cinco unidades didácticas siguientes se abordarán aspectos teóricos relativos a la comunicación, la lengua y el lenguaje, tales como las diferencias entre comunicación oral y escrita; los tipos de oraciones y textos existentes; las reglas ortográficas que rigen la escritura; y finalmente, el uso de las fuentes.

De forma introductoria, esta primera unidad didáctica trata aspectos básicos como el concepto de comunicación, la diferencia entre lenguaje, lengua y habla; los medios de comunicación existentes y las variedades empleadas en el uso de la lengua.



Naturaleza y elementos de la comunicación

1.2.

A lo largo de los siguientes apartados se profundizará en el estudio de los elementos principales que conforman el proceso comunicativo (emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto o situación), atendiendo igualmente a otros aspectos intervinientes, como el ruido, el formato oral y escrito del mensaje y la diferencia entre significante y significado.

Tras haber analizado estos elementos, fundamentales para la existencia de comunicación, se pasará al análisis de los medios empleados en la actualidad para lograr la difusión masiva de los mensajes, esto es, los medios de comunicación audiovisuales (televisión y cine), los radiofónicos, los impresos (periódicos, revistas y folletos) y los digitales (Internet).

Emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto o situación

1.2.1.

Antes de definir los elementos que conforman la comunicación, es preciso tener claro qué es este concepto tan importante para los seres vivos y sus interrelaciones, cómo se realiza, su tipología y los signos que existen.

La **comunicación** es un fenómeno inherente a todos los seres vivos cuando se hallan en grupo. Tanto los seres humanos como los animales usan el lenguaje para manifestar sus experiencias y transmitirlos a sus semejantes.

Hombres y mujeres viven en sociedad, por ello, necesitan informar de sus ideas y sentimientos a los demás. El mundo está lleno de señales que transmiten mensajes, que hacen pensar o reaccionar de una determinada manera.

Cuando se comprenden sus contenidos, se establece un acto de comunicación. Se puede decir, por tanto, que es un proceso en el que dos o más participantes intercambian señales (mensajes) y que tiene como finalidad la transmisión de información.

Ejemplo

Las abejas, cuando descubren una fuente de alimento, vuelven a la colmena y ejecutan una danza para indicar a sus compañeras la ubicación y cantidad de flores localizadas.

Las señales comunicativas se pueden clasificar en varios tipos: acústicas (la alarma de un despertador, una sirena), visuales (el color rojo del semáforo), gestuales (saludar con la mano) y lingüísticas (las palabras). Esta última es una señal acústica pero, a diferencia de la sirena, se compone de sonidos articulados de la voz. Esta diferencia se establece porque las personas se comunican con otros seres humanos a través de un sistema o código de signos lingüísticos denominado lenguaje humano.

La comunicación lingüística puede efectuarse de dos maneras: oralmente y escrita. La comunicación es oral cuando se utilizan secuencias de sonidos articulados para emitir un mensaje. Si en lugar de articular el mensaje oralmente se emplean las grafías (letras, palabras, frases y oraciones) para representar esos sonidos, la comunicación es escrita.

Pero no solo se manifiestan pensamientos y sentimientos por medio de las palabras. Como se señalaba anteriormente, también se emplean otros signos no lingüísticos que poseen un significado. Según el código de signos utilizado, la comunicación puede ser de dos tipos:

- **Verbal:** el mensaje se transmite a través de signos lingüísticos orales o escritos (palabras).
- **No verbal:** la comunicación del mensaje se produce mediante el empleo de otro tipo de signos no lingüísticos (gestos, imágenes, colores, señales o sonidos).

Según el órgano sensorial que perciba los signos, la comunicación puede ser: acústica (sonidos), visual (señales), olfativa (olores) o táctil (código Braille). El lenguaje gestual o corporal puede ser tan comunicativo como el verbal. De hecho, se ha comprobado que casi el 80 % del significado de los mensajes que se transmiten de forma oral entre seres humanos se desarrolla usando el lenguaje no verbal.

El signo se puede definir como cualquier señal que comunique algo a un receptor. Así, la bandera roja en una playa es un signo porque comunica un contenido que se podría expresar como «prohibido el baño». Los signos, al ser percibidos por los sentidos, contribuyen a crear una idea en la mente. Todo signo, sea lingüístico o no, posee una estructura en la que se diferencian tres partes: significante, significado y referente.

- **Significante:** es la parte física, como la luz verde de un ascensor, una señal de tráfico o las palabras escritas u oídas.
- **Significado:** se trata del contenido, el concepto o la idea que produce el significante en el cerebro. Por ejemplo: la flecha verde hacia arriba significa que el ascensor está subiendo; la palabra «paraguas» transmite la idea de un objeto compuesto de un bastón y un varillaje cubierto de tela que sirve para resguardarse de la lluvia.
- **Referente:** es otro de los elementos que constituyen las palabras y que designa la realidad a la que se refiere (objeto, persona, lugar, etc.).

Por ejemplo, si se dice o escribe «mesa», el significante lo comprenden los sonidos que se emiten al pronunciar la palabra o las letras que la componen, mientras que el significado será el concepto de este objeto, la idea que surge en el cerebro de quien la pronuncia: «tabla sustentada por uno o varios pies». Su referente es el objeto físico.

En el ámbito de los signos pueden diferenciarse tres clases. En primer lugar, los iconos, creados por el hombre y que mantienen una relación de semejanza con la realidad u objeto que representan. Es el caso de los mapas o las fotografías.

En segundo lugar estarían los indicios, es decir, signos naturales que mantienen una relación causa-efecto con la realidad que representan, o lo que es lo mismo,



Ejemplo

El día a día está repleto de señales o mensajes: por la mañana, la alarma del despertador indica que es hora de levantarse; en el rellano de la escalera, el ascensor muestra una flecha verde hacia arriba, lo que significa que está subiendo; en la calle, alguien agita el brazo para saludar; si se va a cruzar la carretera y se observa que el semáforo está en rojo, es preciso esperar; y en el colegio, el timbre de la sirena indica que hay que entrar en el aula.



Icono



Indicio



Símbolo

entre significante y significado: un estornudo puede ser sinónimo de un resfriado, el humo puede estar detrás de un fuego y el sonido de una sirena podría asociarse a una ambulancia.

Finalmente, otro tipo de signos son los símbolos, también de autoría humana, que se caracterizan por mantener una relación arbitraria con la realidad que representan, de manera que no existe una correspondencia entre significante y significado, por ejemplo, una bandera.

Siempre que los seres humanos establecen una relación de transmisión de mensajes por medio de signos lingüísticos realizan un acto de comunicación lingüística. Si un familiar dice: «¡Coge el paraguas!», produce una serie de sonidos (palabras) para transmitir al exterior un contenido que tenía en su mente.

Este proceso de trasladar un contenido mental a través de una secuencia de sonidos se denomina codificación. El procedimiento por el que el cerebro descifra los sonidos que se perciben se llama descodificación. Puede decirse, entonces, que todo acto comunicativo consta de dos etapas: la emisión del mensaje (la codificación) y la recepción y comprensión del mismo (la descodificación).

La comunicación es el proceso en el que se produce un intercambio de información entre un hablante y un oyente que comparten un código (lengua). Los elementos que intervienen en un acto comunicativo son:

- **Emisor:** elemento que produce y emite el mensaje, ya sea oral o escrito. Según su intención, selecciona y elige los signos que le convienen, es decir, codifica el mensaje. Puede ser un individuo, un grupo o una máquina.
- **Receptor:** destinatario que interpreta o descodifica el mensaje. Puede ser una persona, un colectivo o un dispositivo. Según el tipo de receptor, el mensaje variará. Por ejemplo, no es lo mismo charlar con un amigo que dirigirse a un profesor, o hablar con una persona que dejar un mensaje en un buzón de voz.
- **Mensaje:** contenido de la información que el emisor comunica al receptor según un código lingüístico conocido por ambos. Puede ser gestual, simbólico (señales) o lingüístico (palabras).
- **Código:** lenguaje o sistema de signos y símbolos elegido para transmitir el mensaje. Puede ser de dos tipos: lingüístico, esto es, oral y escrito (por ejemplo, la gramática de una lengua) o no lingüístico, es decir, gestual, corporal, auditivo (una sirena, una alarma o un llanto) y visual (señales, imágenes, iconos, etc.). El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea posible.
- **Canal:** vía o medio físico que transporta el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Puede ser natural, si el receptor percibe el mensaje inmediatamente a través de la vista (mediante la luz) o el oído (a través de ondas sonoras); y artificial o técnico, si se utilizan máquinas (impresión, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.).
- **Referente:** realidad física (persona, lugar, objeto, etc.) o abstracta (idea, sentimiento, etc.) a que se refiere el mensaje.
- **Contexto o situación:** conjunto de circunstancias (espacio y tiempo, entorno físico, referencia cultural, relación entre los interlocutores, etc.) en las que se produce el mensaje y que contribuyen a interpretarlo.

Es importante recalcar que los mensajes no comunican lo mismo fuera de una situación concreta. Por ejemplo, el enunciado «póngame medio kilo, por favor», tendrá sentido en una frutería dirigido al tendero y no en un gimnasio.

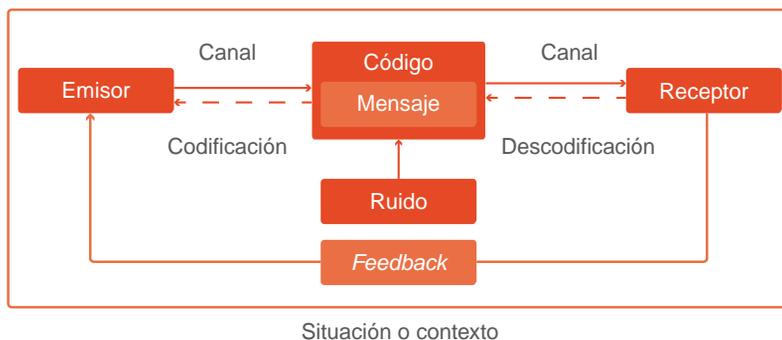
Pueden distinguirse varios tipos de contextos: el situacional, las circunstancias de espacio y tiempo en las que se produce el acto comunicativo; el socio-histórico,

Vocabulario

Código lingüístico: conjunto de signos pertenecientes a una lengua que se combinan de acuerdo con ciertas reglas gramaticales. Como complemento a la comunicación lingüística están los gestos, ademanes, símbolos, iconos o indicios.

la época en la que se produce o a la que alude el mensaje; y el lingüístico, lo que se ha dicho antes y después de un enunciado puede condicionar su interpretación.

El siguiente esquema muestra la relación que se da entre los distintos elementos dentro del proceso de comunicación: el emisor envía, a través del canal, un mensaje que va dirigido a un receptor, quien, dentro de una situación determinada, lo interpreta descifrando el código utilizado para la formación del mensaje.



En ocasiones, durante el proceso comunicativo pueden darse factores que dificultan o interfieren en la correcta recepción del mensaje. Estas alteraciones, denominadas ruido, pueden ser físicas o de canal (la estridencia de una moto durante una conversación en la calle, la incorrecta ortografía de un letrado, las interferencias del televisor o la radio, el tartamudeo de alguien que habla, etc.) y semánticas o de código, es decir, la interpretación errónea de un mensaje (una lengua extranjera o jerga desconocida).

Es conveniente remarcar que los actos de comunicación tienen como objeto modificar el comportamiento del receptor y solo se completan cuando este da una respuesta al emisor del mensaje, esto es, cuando hay una interacción o retroalimentación. Este tipo de comunicación dialogante, en la que las dos partes están involucradas, se denomina bidireccional.

Si el mensaje es masivo, es decir, está dirigido a un colectivo de personas, se establece una comunicación multidireccional y se realiza a través de medios de difusión de información, como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas o Internet (redes de comunicación). Por el contrario, si el receptor no responde al mensaje, la comunicación es unidireccional.

1.2.2.

Medios de comunicación: audiovisuales (televisión y cine), radiofónicos, impresos (periódicos, revistas y folletos) y digitales (Internet)

El mundo actual está dominado por la imagen y la información. La diversidad de medios de comunicación (audiovisuales, radiofónicos, impresos y digitales) y la mejora de su accesibilidad permiten consumir gran cantidad de información a nivel global, lo que, irremediablemente, aumenta su influencia sobre la opinión pública.

Con tal sobrecarga de datos, supone un gran desafío distinguir la veracidad de la información y saber cuál es su procedencia e intencionalidad. Estas cuestiones quedan sujetas a la formación y reflexión crítica de los receptores.

No hay que olvidar que detrás de los medios de comunicación de masas suele haber grandes compañías con una serie de intereses y objetivos desconocidos para los usuarios. Por consiguiente, estar expuesto a una gran cantidad de información procedente de distintos tipos de medios no tiene por qué implicar estar bien informado.

?? ¿Sabías que...?

El feedback o retroalimentación es la respuesta que el emisor observa u obtiene del receptor tras haberle transmitido el mensaje.

Ejemplo

Contexto situacional: la pregunta «¿Cómo estás?» puede tener distinto significado formulada a un amigo que se topa por la calle o realizada cuando este se encuentra en la cama.

Contexto socio-histórico: para comprender el enunciado «Adolfo fue un presidente clave de la historia reciente de España» es necesario conocer la época de la Transición democrática.

Contexto lingüístico: si se escucha «Marisa ya lleva dos meses en el hospital», se podría deducir que tiene algún problema serio de salud. Pero si la conversación continúa de este modo: «(...) por fin consiguió que le adjudicaran una plaza de enfermera en la clínica», la interpretación será bien distinta.



Como se mencionaba anteriormente, se usan diferentes canales para saber qué sucede en el mundo, pero es probable que no se repare en quién decide qué noticias son importantes y bajo qué criterio se toma esa decisión.

El ritmo frenético que domina la sociedad actual, consumidora rápida de información, ha obligado a los medios a adaptarse y ha llegado incluso a afectar a algunas de las características de su lenguaje.

Para discriminar las informaciones orales y escritas aparecidas en los medios de comunicación o *mass media*, la intención comunicativa del emisor; las ideas principales y las secundarias; y dentro de las informaciones, apreciar claramente qué son hechos y qué son opiniones, es importante estudiar las características de los medios, tanto audiovisuales como radiofónicos, impresos o digitales, haciendo especial hincapié en su lenguaje.

Así, en primer lugar, hay que saber que la finalidad principal del emisor o emisores de los medios de comunicación social es la información veraz acerca de asuntos de actualidad y de interés general, pero no es la única.

De hecho, la selección, análisis, interpretación y valoración subjetiva que los medios hacen de la realidad tienen como objetivo formar opinión sobre los acontecimientos que difunden. Esta particularidad los convierte en un poderoso instrumento de manipulación de los receptores al influir en su percepción del mundo.

Otras de sus funciones son el entretenimiento, muy desarrollado en los medios audiovisuales, sobre todo en la televisión; la educación, es decir, la trasmisión de la cultura; y la publicidad, que solo busca persuadir a los usuarios para que consuman ciertas marcas, cambien sus hábitos o comportamientos, o asuman determinados principios, ya sean de carácter ideológico, político o de otro tipo.

Los **medios audiovisuales** se caracterizan por comunicar un mensaje y difundir información sirviéndose de imágenes y audio. En esta categoría se incluyen la televisión y el cine.

Vocabulario

Mass media: término inglés ampliamente utilizado con el que se conocen los medios de comunicación de masas. Su uso no se recomienda, es preferible la denominación en español.

Parrilla de programación: distribución temporal de los programas de un canal televisivo o emisora radiofónica, en la que se indica la hora de comienzo y fin de cada uno.

Aunque cada medio posee sus propios rasgos, presentan una serie de características comunes:

- El destinatario de la información es un público muy numeroso y heterogéneo. Por eso se les llama medios de masas o mass media.
- El poder de persuasión y capacidad de influencia es enorme.
- Su fin principal es el entretenimiento de los consumidores para captar la máxima audiencia.
- La comunicación que se establece es unidireccional, el destinatario adopta un papel pasivo ante la recepción del mensaje.
- El mensaje puede comunicar una información de manera objetiva (hechos) o interpretar subjetivamente cualquier acontecimiento (opiniones).
- El canal a través del cual se difunde la comunicación precisa de recursos tecnológicos.
- El código de comunicación está basado en la imagen y en el sonido.

Funciones de los medios de comunicación

Informar

Entretener

Educar

Publicitar

La **televisión** es un medio de comunicación de masas audiovisual basado en la difusión de imágenes en movimiento y sonidos a través de diversos mecanismos. Actualmente es el medio más influyente y de mayor repercusión social. Además, se ha erigido en una poderosa herramienta de divulgación de modas, de determinados modelos de conducta, valores culturales e ideas políticas.

Su éxito estriba en la capacidad de ofrecer información visual cuyo consumo no requiere apenas esfuerzo, en la diversidad de formatos que brinda al espectador (series, cine, concursos, magazines, informativos, etc.) y en el poder que la imagen en movimiento posee para provocar emociones en el espectador.

Los objetivos teóricos de este medio de comunicación son tres: informar, formar y entretener. No obstante, en la práctica esta premisa no se cumple, ya que los programas de entretenimiento e información han adquirido un papel preponderante sobre los educativos, que quedan relegados a horarios marginales dentro de las parrillas de programación televisivas.

Según cuál sea la intención comunicativa dominante, los géneros televisivos más habituales son los espacios de entretenimiento, los informativos, los programas de ficción y los espacios culturales o divulgativos. En primer lugar, estarían los llamados espacios de entretenimiento, dentro de los cuales se distinguen los siguientes.

Espacio	Descripción
Magacín	Programa de larga duración y emisión fija cuyo objetivo principal es el entretenimiento, aunque incluye apartados informativos. Sus contenidos son muy dispares y dispuestos en diferentes secciones: entrevistas, actuaciones musicales, debates o concursos
Programa de debate o entrevistas	Espacio que trata con humor ciertos temas de actualidad o personajes de interés mediático. Su propósito no es informar, sino divertir al espectador
Concurso	Programa donde uno o varios participantes compiten para lograr un premio tras la superación de una serie de pruebas sujetas a unas reglas predeterminadas. Dentro de este formato se encuentran los concursos de conocimientos, de habilidades y de actuaciones
Reality-show	Programa cuyo formato es un híbrido del magacín y el concurso. Dado su éxito se ha especializado y actualmente se puede hablar de subgéneros en función del planteamiento del programa: si intervienen personas famosas o anónimas, la localización de la grabación, etc.

En segundo lugar, se encuentran los informativos, programas que transmiten noticias de actualidad política, económica, social, deportiva, etc., de carácter internacional, nacional, autonómico o local. Dentro de este género se pueden distinguir varios formatos. Los **avances** anticipan escuetamente las noticias que se desarrollarán en el siguiente informativo.

Los **telediarios** informan, en diferentes emisiones diarias, sobre los acontecimientos más relevantes. Además del locutor que presenta desde el estudio, se establecen conexiones con periodistas enviados a los lugares donde se produce la noticia. Los espacios deportivos o de previsión meteorológica pueden aparecer aisladamente o dentro del propio programa informativo.

Se conocen como reportajes de actualidad o documentales a los programas que profundizan sobre ciertos temas o noticias de interés. No se emiten diariamente, por lo que carecen de la inmediatez de los telediarios.

Con respecto a las **entrevistas**, se realizan a personajes de interés público para recabar su opinión sobre un tema o para dar a conocer aspectos de personalidad o labor profesional.

?? ¿Sabías que...?

Los experimentos de transmisión de imágenes en color comenzaron ya en 1928. Sin embargo, hay que esperar a los años 50 para que un sistema de televisión en color tuviese éxito y se extendiese por países como Estados Unidos o Japón.

🔍 Consulta

Selecciona un programa informativo y pon atención en las noticias que ofrece. Considera cuál es el propósito o la intención comunicativa del emisor de la noticia. De la información abordada, distingue si se recogen opiniones además de hechos objetivos.



En cuanto a los **debates** o programas de opinión, hay que señalar que tratan temas de actualidad y están dirigidos por profesionales de reconocido prestigio. Cuentan con un moderador que reparte los turnos de palabra. Su periodicidad puede ser diaria o semanal.

En tercer lugar, en el esquema anterior aparecen recogidos los **programas de ficción**, dentro de los que se incluyen las películas, los telefilmes, las series, las telenovelas, etc.

Finalmente, se encuentran los **espacios culturales** o divulgativos (documentales, musicales o educativos), los cuales cumplen con una función educativa, ya que difunden contenidos relacionados con el conocimiento cultural o científico.

En todo caso, sea cual sea el género televisivo, la televisión presenta una serie de características básicas, que tienen que ver con su manera de comunicar y con la información que este medio ofrece:

Vocabulario

Angulación: utilización de la cámara para captar las imágenes y crear diferentes efectos. Así, puede emplearse un ángulo frontal o a la altura de los ojos, desde arriba o en picado, y desde abajo o contrapicado.

Montaje: técnica de ensamblaje de las sucesivas tomas fotográficas (secuencias y escenas) grabadas para la creación de una película.

- La comunicación es inmediata (el mensaje es difundido y recibido casi al mismo tiempo) y unidireccional (el receptor de la información adopta una actitud pasiva, sin apenas posibilidad de intervenir).
- El canal por el que se difunde son ondas electromagnéticas, redes de cable, Internet o satélite.
- El destinatario es el público general o, dependiendo del programa, un segmento concreto de la audiencia (niños, adolescentes, adultos, cinéfilos, aficionados al deporte, etc.).

El código que emplea es el audiovisual propio del cine, adaptado a los recursos técnicos del medio.

- El tipo de información suele ser general (sin profundizar en el mensaje) y fugaz (sin embargo, los medios digitales actuales permiten recuperar parte de esa información).
- La interactividad es mínima, ya que el receptor recibe la información de forma pasiva sin posibilidad de intervenir (excepto a través de llamadas telefónicas o el envío de mensajes).
- La credibilidad de la información es menor que la de la prensa o la radio.

Entre las funciones del lenguaje que predominan en el mensaje televisivo destacan: la representativa o referencial, la expresiva y la apelativa. Tiene una función representativa porque la información pretende ser reflejo de la realidad y de acontecimientos que interesan a la audiencia.

Es expresiva porque el emisor manifiesta sus sentimientos sobre lo que está contando apoyándose, en ocasiones, en recursos lingüísticos e imágenes evocadoras.

Cuenta con una función apelativa puesto que los mensajes intentan influir en los telespectadores para que actúen de alguna manera (es el caso de los mensajes publicitarios). Por lo que respecta al lenguaje de la televisión, sus principales rasgos son:

- El empleo del código audiovisual, basado en la combinación de la palabra (texto escrito), la imagen y el sonido. El texto escrito es solo un componente auxiliar que se emplea en cabeceras y rótulos de programas o en los subtítulos de las películas, cobrando mayor relevancia en los espacios publicitarios.



- La utilización de recursos visuales, como la iluminación, para enfatizar u ocultar detalles; el encuadre, con el fin de seleccionar la parte de la realidad que se quiere mostrar; y la angulación o los movimientos de la cámara, para acercarse, alejarse o seguir a una persona u objeto.
- El uso del sonido como complemento de la imagen. Este se compone de la lengua oral, la música, los recursos sonoros para estimular al espectador (efectos especiales: sintonía, aplausos, risas, etc.) y los silencios.
- La adaptación del nivel de uso de la lengua hablada en función del tipo de programa y del hablante (destaca el coloquial sobre el culto y el vulgar).

El **cine** es también un medio de comunicación audiovisual. Su técnica está basada en la proyección de fotogramas a gran velocidad para crear la impresión de movimiento.

Su desarrollo permitió unir palabras, imágenes y sonidos por primera vez en la historia, hecho trascendental para la comunicación y la transmisión de la cultura, ya que supuso la aparición de un nuevo lenguaje narrativo lleno de posibilidades estéticas.

Si por algo se caracteriza el cine es por haber desarrollado el lenguaje visual hasta sus máximas consecuencias. De esta forma, en la narración de la historia, la imagen y los planos juegan un papel fundamental. Así, en función del elemento que se quiera destacar, se utilizan distintos planos.

Son múltiples los profesionales que intervienen en la realización de los planos y dan vida a una película. Forman parte del equipo técnico aquellas personas que participan en todo el proceso de creación.

Este equipo está integrado por el productor (encargado de aspectos técnicos y organizativos); el director (dirige la filmación y toma decisiones en cuanto a los actores y al equipo técnico); el guionista (elabora el guion o narración de la película, incluyendo aspectos técnicos); el cámara y los técnicos de sonido, fotografía y montaje.

Dentro del medio audiovisual del cine, pueden distinguirse varios géneros en función del tono, la ambientación de la historia o el tema y el formato.

En cuanto al **tono**, las películas suelen clasificarse en los siguientes grupos: drama (enfrentamiento entre los protagonistas), melodrama (fuerte conflicto sentimental que promueve al llanto) o comedia (argumento divertido que provoca la risa).

Otros subgéneros que se distinguen según el tono son: el género de acción (historia violenta donde se enfrentan el bien y el mal); el de aventuras (argumento con situaciones de peligro); el de terror; la ciencia ficción; el romántico (de amor); el musical; el de suspense (causa tensión en el espectador); y el pornográfico (predominan las escenas explícitas de sexo).

Según la **ambientación** o **tema**, se puede encontrar el cine histórico, el bélico o de guerra, el policiaco (historia sobre criminales en la que siempre triunfa la policía), el cine del oeste (ambientada en la época colonial de los EE. UU.) y el gore (recreación en escenas de sangre y violencia trivial).

En función del **formato**, se distingue entre varios géneros cinematográficos: de animación (los personajes son dibujos en movimiento, realizados a mano o por medios informáticos); cine mudo; sonoro; en 3D (tres dimensiones); cine arte; e independiente.

En cuanto a la radio, esta supuso, desde sus orígenes, una de las principales fuentes de información para la sociedad. Además de para informar, ha servido para



Gran plano general

Encuadre descriptivo del escenario donde se desarrolla la acción, los personajes apenas se distinguen

Plano general

La dimensión del espacio se reduce y se puede seguir la acción de los actores

Plano americano

Plano que corta la figura humana a la altura de la rodilla para poder observar al mismo tiempo la acción y el rostro de personajes que conversan

Plano medio

Marco que muestra al sujeto desde la cintura permitiendo observar con detalle la expresión de su rostro y una parte del decorado para situar la acción

Primer plano

Encuadre del personaje de hombros hacia arriba para mostrar sus emociones y que el espectador se identifique con él

?? ¿Sabías que...?

Aunque coloquialmente se utilicen los términos «cine arte» y «cine independiente» indistintamente, en realidad el segundo alude a un aspecto más concreto, que es el de la financiación utilizada para su producción.

Así, se denominan como independientes aquellas películas creadas sin el respaldo de los grandes estudios cinematográficos que suelen promocionar el cine comercial. Esta característica suele estar presente también en el llamado «cine arte», sin embargo, no es su principal nota definitoria.

Otra distinción fundamental entre ambos es el uso de un lenguaje experimental dentro del llamado cine arte, que no tiene por qué darse en el independiente.

ofrecer entretenimiento, y en la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, la radio ha experimentado una amplia evolución, llegando a poder escucharse, incluso, a través de Internet.

Los **medios radiofónicos** constituyen un medio de comunicación social auditivo que emplea la lengua oral y el sonido para la comunicación. Hasta la invención de la televisión, era el medio de masas más popular.

Hoy en día sigue manteniendo una gran aceptación por dos motivos esenciales: la compatibilidad de su escucha con la realización de otras actividades y su alta penetración espacial y temporal (se puede escuchar en cualquier momento del día y en cualquier lugar). Los principales objetivos del medio radiofónico son formar, informar y entretener.

En cuanto al modo de comunicar y el tipo de información que ofrece, la radio presenta las siguientes características:

- El mensaje radiofónico se transmite por el canal sonoro y se percibe exclusivamente por el oído.
- La información se difunde en el acto, ya que el oyente puede conocer la noticia incluso en el mismo momento en que se está produciendo.
- El mensaje, una vez emitido, se puede recuperar y reproducir tantas veces como se quiera, a través del uso de Internet y las nuevas tecnologías.
- El receptor es un público heterogéneo y masivo, si bien cada programa está destinado a un sector específico (jóvenes, amas de casa, jubilados, etc.).
- El código que emplea es el oral.
- El tipo de mensaje varía según la emisora o el programa (información, opinión o entretenimiento).
- La interactividad se consigue a través de llamadas telefónicas y la apertura de foros y redes de discusión para la participación de los oyentes.

Las funciones del lenguaje predominantes en este medio son: la representativa (mensajes que pretenden informar reflejando la realidad de manera objetiva), la apelativa o conativa (mensajes que interpretan los hechos para persuadir a los radioyentes e influir en su opinión) y la poética o estética (mensajes propios de programas culturales que tratan temas artísticos y de los mensajes publicitarios).

Entre los rasgos más relevantes del lenguaje radiofónico, cabe señalar el tipo de código, la presencia de música y el uso de los silencios. El **código** que utiliza, básicamente, es el lenguaje verbal, pero apoyado en recursos sonoros, como la música, los efectos especiales y los silencios, con los que se pretende estimular la imaginación del oyente.

La **música** puede jugar un papel protagonista y formar parte del contenido de un programa o ser un elemento auxiliar y servir de fondo al lenguaje verbal. Hay emisoras cuya programación es exclusivamente musical. Además, los oyentes identifican los programas gracias a la sintonía, es decir, un fragmento musical característico con el que se inicia la emisión radiofónica.

Los **silencios** son fundamentales por su fuerza comunicativa y adquieren valor significativo, en contraste con la parte sonora del mensaje. Se emplean para expresar diferentes sensaciones y emociones (tensión, duda y suspense, entre otros) o para reflexionar sobre algún aspecto en el desarrollo de la transmisión.



Los silencios son fundamentales por su fuerza comunicativa y adquieren valor significativo, en contraste con la parte sonora del mensaje. Se emplean para expresar diferentes sensaciones y emociones (tensión, duda y suspense, entre otros) o para reflexionar sobre algún aspecto en el desarrollo de la transmisión.

El medio radiofónico ofrece gran variedad de programas y formatos según el propósito comunicativo y los contenidos que abordan. Atendiendo a estos dos aspectos, los programas radiofónicos se pueden clasificar en distintos géneros.

El primer género que se incluye en el esquema es el informativo, cuya finalidad es transmitir noticias de interés general. Dentro de esta categoría, se distinguen varios tipos:

- **Flash informativo:** emite una noticia de alcance tan pronto como es conocida, interrumpiendo la programación habitual.
- **Boletín horario:** difunde cada hora un breve resumen de la actualidad informativa; el diario hablado, en el que se abordan las noticias del día con mayor detalle y profundidad.
- **Resumen:** suele emitirse dos veces al día para repasar y revisar las noticias de actualidad con más amplitud que el boletín; el reportaje, donde se analizan las noticias o temas de interés con el apoyo de testimonios y recursos sonoros.
- **Tertulia:** espacio en el que un grupo de personas opina y comenta las noticias relevantes del día.
- **Entrevista:** el locutor conversa con un personaje de actualidad para conocer aspectos relativos a él o su opinión sobre algún tema.

El segundo tiene que ver con los programas de **entretenimiento**, donde el formato más popular es el magacín, que consiste en un espacio de larga duración en el que se incluye una variedad de contenidos, desde entrevistas y opiniones hasta espacios musicales, de astrología y de humor que se dirigen a un público inestable, es decir, que sigue partes del programa según sus intereses.

El tercer género engloba una gran variedad de programas **culturales**, caracterizados por la diversidad de propósitos y contenidos: información sobre exposiciones de arte, estrenos cinematográficos, comentarios y críticas teatrales o literarias, entrevistas a autores vinculados a la vida cultural, artística o científica, etc.

Dentro del género **musical**, cabe señalar la existencia de emisoras especializadas en las que se ofrece, además de información relativa a diferentes músicos u obras musicales, la difusión de discos grabados o la retransmisión de conciertos, recitales, óperas o música en vivo desde el propio estudio.

En el género **dramático** se incluyen los programas encargados de la retransmisión de obras teatrales, seriales (radionovelas y culebrones), cuentos, etc., en las que se suele recurrir a la figura del narrador (encargado de describir los personajes, ambientes y situaciones) y a los efectos sonoros, utilizados para dar dramatismo a la obra.

Finalmente, en el género **deportivo** se ubican los programas dedicados, tanto a la emisión en directo de distintos eventos deportivos (partidos, carreras, competiciones, etc.), como a la divulgación de información general, opiniones y comentarios o entrevistas a personas vinculadas al mundo deportivo.

En términos generales, la lengua empleada en los medios de comunicación de masas, especialmente en la radio y la televisión, es la estándar, para que el mensaje pueda ser comprendido por su audiencia heterogénea (de diferente nivel cultural y origen geográfico).



Ejemplo

La adaptación de Orson Wells de *La guerra de los mundos* como guion de radio es uno de los ejemplos más famosos de género dramático radiofónico. El programa fue emitido en 1938 y tuvo mucha repercusión debido a que muchos oyentes creyeron que se trataba de un informativo, en lugar de una obra de ficción.

! Importante

En los medios de comunicación de masas se utiliza la lengua estándar y se prefieren los enunciados breves de estructura sencilla. La forma de comunicar se adapta al tipo de programa, de modo que se utilizan diferentes recursos lingüísticos en función de su temática y su audiencia.

La información se difunde de manera clara y concisa, con enunciados cortos y una sintaxis y léxico sencillos, recurriendo a las repeticiones o aclaraciones de los términos más complejos. Los recursos lingüísticos dependen del tipo de programa: en los informativos abundan los verbos y se evita la profusión de adjetivos; en los programas de entretenimiento se utilizan expresiones de la lengua hablada.

Por lo general, se huye de las expresiones vulgares, las muletillas y los tecnicismos para que el mensaje pueda ser interpretado por los receptores. También juegan un papel importante la pronunciación, las pausas y la entonación, con objeto de matizar la intencionalidad del mensaje.

Los **medios impresos** agrupan los medios que difunden información en formato escrito y se distribuyen en un soporte físico impreso.

En esta categoría se pueden distinguir tres tipos de publicaciones: periódicos, revistas y folletos. A pesar de sus diferencias de formato, todos tienen un origen común: la imprenta. Su invención, atribuida a Johannes Gutenberg en 1438, supuso un avance trascendental en el desarrollo de la prensa escrita, ya que permitió la obtención de múltiples reproducciones de un mismo texto original, así como su difusión y divulgación a un amplio público.

Esto hizo posible que surgiese el primer medio de comunicación de masas: el periódico. Este ya existía antes de la invención de Gutenberg, sus orígenes se remontan al siglo XVII, cuando comenzaron a editarse en Venecia las gacetas (publicaciones de pocos pliegos) con temas de carácter político, cultural y mundano.

A lo largo del siglo XVIII, se desarrolla la prensa periódica (semanal o mensual) y aparecen en Londres y Madrid los primeros periódicos de frecuencia diaria. Sin embargo, no será hasta el siglo XIX cuando alcance su esplendor. En las últimas décadas, los medios de comunicación escritos han experimentado una gran transformación que contribuye a dibujar un panorama incierto de cara a su futura pervivencia.

En el caso del periódico, la versión digital está ganando cada vez más terreno al formato impreso tradicional. Esto implica grandes pérdidas económicas debido al incremento de la inversión publicitaria en la página web (a bajo precio) en detrimento de aquella que se publica en papel (con un coste mucho más elevado).

Otras claves que explican su declive se encuentran tanto en la irrupción de las nuevas tecnologías, que permiten transmitir una ingente cantidad de información de forma inmediata, como en la aparición de numerosos medios y en el uso generalizado de Internet por parte de los lectores.

El **periódico**, publicado en soporte impreso o digital, tiene carácter fundamentalmente informativo, aunque también ofrece un análisis de la noticia cuando aporta argumentos y comentarios sobre la misma. En él se abordan, en orden cronológico, acontecimientos de actualidad de ámbito local, nacional o internacional que proceden de diversas fuentes y que se clasifican para su posterior transmisión a los lectores.

En la información suministrada por los periódicos, el lenguaje icónico cobra especial relevancia, puesto que la imagen contextualiza la noticia y el lenguaje escrito precisa los hechos.

A lo largo de la historia del periodismo se han ido desarrollando distintos géneros. Estos pueden clasificarse según su intencionalidad comunicativa: informar, formar opinión o entretener.



De entre todos los géneros periodísticos que hay es importante detenerse y explicar en profundidad dos de los más representativos: el género informativo y el de opinión.

En términos generales, los textos del **género informativo** se caracterizan por presentar la información de acontecimientos actuales o pasados de manera clara y concisa. Transmiten datos concretos y objetivos sin incluir opiniones personales del periodista ni juicios de valor. La información importante se ofrece al principio, dejando los detalles para el final.

Entre todos los citados, cabe destacar la noticia, el género por excelencia del periodismo escrito. Tiene como objetivo informar sobre hechos de actualidad y de interés general. Para dotar de objetividad el relato, el autor escribe el artículo en tercera persona gramatical y no expresa opiniones ni comentarios en torno a los acontecimientos tratados.

En la noticia es necesario que se reflejen todos los datos relativos a la situación en que se dio el suceso, las personas implicadas, los motivos del incidente, cómo se desarrollaron los hechos, etc.

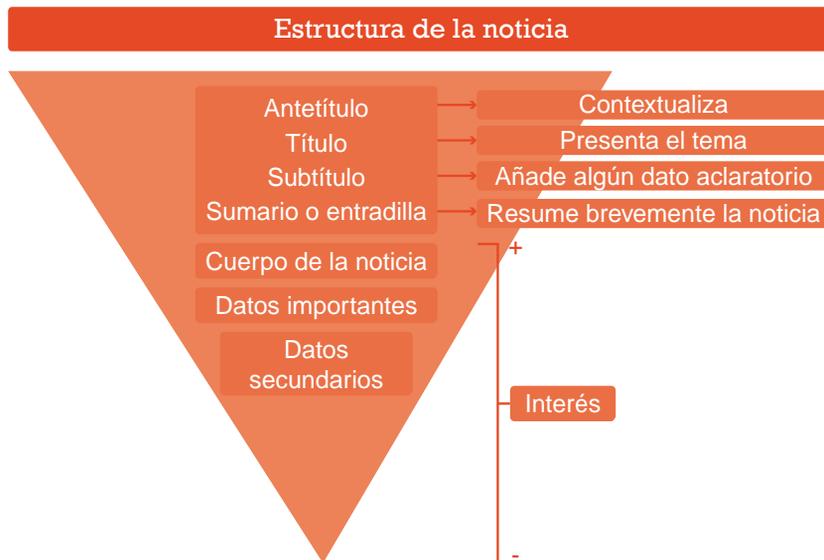
En cuanto a su estilo, está narrada con un lenguaje breve, claro, preciso, conciso y fluido, evitando el abuso de adjetivos y adverbios. Se redacta con oraciones cortas y simples, evitando los tecnicismos y las construcciones complejas. El texto puede ir ilustrado con fotografías, gráficos o mapas, entre otros elementos, con sus correspondientes pies.

Su estructura consta de dos partes. Por un lado, el titular, conformado por un antetítulo, que enmarca el hecho de manera general; el título, que presenta la esencia de la noticia; el subtítulo, que añade alguna particularidad y el sumario o entradilla, donde se expone lo esencial de la información. Por otro lado, el cuerpo, en el que se desarrolla la noticia en un orden decreciente, de los hechos más interesantes a los detalles:



⚠ Importante

La noticia se ciñe a datos esenciales que responden a seis preguntas fundamentales del suceso: ¿Quién?; ¿qué?; ¿cómo?; ¿cuándo?; ¿dónde? y ¿por qué? o ¿para qué?



En los textos **de opinión**, el periodista valora e interpreta las circunstancias en que se han producido los hechos ya expuestos en la sección del periódico dedicada a la información. Lo primordial no es transmitir datos, sino reflexionar sobre un suceso, relacionándolo con el contexto espacio-temporal y social en que ocurre.

La información va acompañada de detalles que se interrelacionan, de hipótesis que permiten entender el acontecimiento y de los que se deducen posibles consecuencias. El autor adopta el papel de testigo frente a los hechos que relata. Su finalidad es crear opinión a partir de la suya propia e influir en el lector.

Textos informativos	
Datos concretos y objetivos sobre un acontecimiento	Noticia
	Reportaje objetivo
	Entrevista
Textos de opinión	
Valoraciones y reflexiones personales del periodista acerca de un tema de actualidad	Artículos de opinión
	Cartas al director
	Columna de opinión
	Editorial

🔍 Consulta

Busca una carta al director publicada recientemente en un diario de tirada nacional y diferencia el propósito y la intención comunicativa del texto, así como las informaciones que se correspondan con hechos y las que sean opiniones.

🗨️ Vocabulario

Gacetilla: parte de un periódico destinada a noticias breves.

Almanaque: publicación anual en la que aparecen noticias o escritos de diversos temas.

Acrónimo: palabra formada por las iniciales de otras palabras, por ejemplo, ovni (Objeto Volador No Identificado).

Dentro de este género periodístico, se encuentran: los artículos de opinión, las cartas al director y las columnas de opinión.

Los **artículos de opinión** presentan como rasgos de estilo predominantes la subjetividad y la libertad expresiva; además, en ellos están muy presentes todos los recursos que conducen al humor: juegos de palabras, ironía, exageraciones, etc. El articulista puede elegir el tono con el que se dirige a los lectores y firma sus textos, pero la estructura suele ser fija, de manera que todo artículo de opinión constará de las siguientes partes: titular, cuerpo y firma.

En cuanto a las **cartas al director**, son una sección habitualmente incluida en los periódicos y en algunas revistas. Los medios utilizan este recurso para invitar a sus lectores a participar activamente, expresando comentarios u opiniones sobre los temas que son objeto de su interés.

En los periódicos, las cartas al director expresan opiniones sobre temas muy diversos. Son escritos que se dirigen al director, aunque en muchas ocasiones se trata de respuestas a otras cartas aparecidas con anterioridad en la misma sección.

Estos textos suelen escribirse en primera persona y presentan una extensión de entre quince y veinte líneas. Su contenido se estructura, normalmente, en cuatro partes: título, saludo, cuerpo y despedida.

La lengua utilizada debe ser la estándar, con un léxico preciso, claro y sencillo, ya que el destinatario de la carta no es el director, sino los lectores. Aun así, el tono debe ser siempre correcto y respetuoso.

Con respecto a las **columnas de opinión**, el objetivo vuelve a ser reflexionar sobre temas de actualidad, como ocurre con el artículo de opinión. En este tipo de textos el periodista o colaborador, de manera personal, interpreta y analiza cualquier tema que pueda interesar por su actualidad o por razones históricas, artísticas, científicas, filosóficas o sociales, al mismo tiempo que defiende su postura respecto al mismo para despertar la conciencia crítica de los lectores.

La estructura de este tipo de textos argumentativos consta, normalmente, de titular, cuerpo, cierre y firma. Su lenguaje se caracteriza por la mayor libertad expresiva del columnista.

Así, este puede usar palabras de tipo coloquial, pero siempre en un tono de respeto. Lo más frecuente es utilizar un lenguaje sencillo, comprensible para todo el mundo, simple y llano, acompañado de palabras apropiadas y sonoras, con las que se busca que el lector, al mismo tiempo que se entretiene con el contenido, disfrute de la lectura.

En cuanto a los rasgos de estilo, predomina la subjetividad y las habilidades discursivas del autor. Generalmente, están muy presentes todos los recursos que conducen al humor, como los juegos de palabras, la ironía, las exageraciones, etc.

Desde un punto de vista formal, la columna tiene una serie de rasgos básicos: extensión uniforme, periodicidad en su publicación, ubicación fija, título genérico y un tratamiento tipográfico especial que la distingue del resto de contenidos de la página donde se incluye.

La **revista** es otro tipo de publicación destacable dentro de los medios impresos. Se trata de una publicación que se edita con una periodicidad determinada (semanal, quincenal o mensual). Tiene su precedente en los almanaques, aunque es en el siglo XX cuando la publicación de revistas alcanza su mayor apogeo.

Con la eclosión del cine y de la televisión, muchas revistas desaparecieron. Sin embargo, en los últimos años, gracias a Internet y al desarrollo de las nuevas tecnologías, este tipo de publicaciones están resurgiendo. Hoy en día, estos documentos incorporan vídeo, audio, animaciones o realidad virtual al texto, haciendo más atractivo su diseño.



Otros de sus rasgos más novedosos, frente a la publicación impresa, es la bidireccionalidad de la comunicación: el lector tiene la posibilidad de interactuar con el emisor mediante consultas, comentarios, peticiones o colaboraciones.

Además, la revista electrónica permite el enlace a diferentes recursos (hemeroteca, páginas educativas, calendario de eventos, etc.) y se caracteriza por la rápida e inmediata actualización de sus contenidos.

Otra de sus principales características, en este caso compartida con los periódicos, es la importancia del lenguaje icónico y de los titulares, utilizados para atraer la atención del lector. En este medio también son relevantes los pies de foto, ya que permiten contextualizar la imagen.

Finalmente, aunque presenta muchos rasgos en común con el resto de medios que conforman la prensa escrita, se puede decir que las revistas son el medio de comunicación masivo más especializado.

Se pueden encontrar revistas para sectores concretos de la población en función de la edad (infantiles, jóvenes o adultos), pero también en función de los más diversos temas: cultural (literatura, cine, música), científico, tecnológico, político, económico, deportivo, entretenimiento (cocina, moda, bricolaje), erótico, religioso, etc.

Los folletos también forman parte de los medios de comunicación impresos. Los primeros aparecieron en el siglo XVI con la invención de la imprenta. En sus inicios, consistían en unas breves gacetillas manuscritas que contenían noticias de temas mundanos, como costumbres, el tiempo, anécdotas, etc.

Desde entonces, este tipo de publicación ha evolucionado sobremedida en cuanto a diseño, contenidos y modo de divulgación.

En la actualidad, se utiliza como soporte gráfico publicitario de empresas, productos o servicios. Tiene un número limitado de hojas con información breve y recurre a un lenguaje especial que combina palabra e imagen, incluye títulos sencillos y atractivos, juegos de palabras, eslóganes y tipografía llamativa.

Los canales de distribución de los folletos son diversos. Las empresas escogen entre dejarlos en los propios establecimientos para que el consumidor se informe de promociones o nuevos productos o utilizan el correo postal (buzoneo), el interior de otra publicación, etc. En función de su extensión o cantidad de páginas, el folleto se clasifica en varios tipos:



Díptico



Tríptico

Tipos de folletos	
Díptico	Hoja dividida en dos secciones. Se utiliza en el mundo empresarial para dar a conocer una actividad específica
Tríptico	Pequeño cuadernillo distribuido en tres secciones. Presenta la información de forma cronológica o consecutiva
Encarte	Folleto que por su mayor número de hojas y tamaño se asemeja a una revista. Se incluye en el periódico o se utiliza en comercios para promocionar productos
Panfleto	Folleto que presenta una información condensada sobre un asunto y que suele emplearse como texto de propaganda política o reivindicativa
Volante	Cuartilla impresa por una cara que promociona un producto o servicio, y el contenido de su mensaje puede ser informativo, publicitario, reivindicativo o recaudatorio

?? ¿Sabías que...?

El origen de Internet se remonta a los años sesenta en la actual DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa). La organización pretendía mejorar el modo de usar los ordenadores de la época, respetando el deseo de los principales investigadores de disponer de sus propios equipos informáticos, de manera que crearon una primera red de comunicación a la que se fueron sumando otras instituciones gubernamentales y académicas.

Vocabulario

Hipertexto: texto que presenta elementos que enlazan con otras fuentes de información.



El formato digital ha supuesto una auténtica revolución en el periodismo y la comunicación, como se acaba de tratar al explicar las revistas. Este formato multiplica las posibilidades y las vías de intercambio de información.

En la historia de los medios, primero surgió la prensa, luego la radio, más tarde la televisión y a finales del siglo xx, nació Internet, nombre que proviene del acrónimo de International Network.

Los **medios digitales** consisten en una red de ordenadores interconectados a nivel global cuyos servidores ofrecen multitud de prestaciones: correo electrónico, Skype™, chats, foros, etc.

Internet es hoy un medio de información, formación y entretenimiento; un espacio cultural y social; en definitiva, una herramienta de conocimiento que ofrece infinidad de recursos para la investigación, la educación y las relaciones sociales.

Las características más significativas de Internet como medio de difusión masivo se enumeran a continuación:

- El canal por el que difunde la información son redes que interconectan ordenadores mediante determinados protocolos comunicativos.
- Si se dispone de conexión a Internet, se puede acceder gratuitamente a diferentes medios, por lo que se gana en accesibilidad.
- Se trata de un medio interactivo y universal, por lo que permite a los usuarios de todo el mundo transmitir mensajes, participar e intercambiar información.
- Emplea un código audiovisual, utilizando gran cantidad de recursos (imagen, sonido, animaciones, vídeos, etc.). Ello contribuye a que se trate de una herramienta que proporcione gran cantidad de información a través de distintas vías.
- Su destinatario es el gran público, aunque el uso de sus múltiples herramientas y aplicaciones dependerá de su grado de conocimientos informáticos.
- El tipo de información que proporciona es muy diverso: publicaciones especializadas, bibliotecas virtuales, archivos de imagen y sonido, videoconferencias, páginas educativas, deportivas, de ocio, etc.
- El mensaje se difunde en el acto y se actualiza constantemente, lo que supone una ventaja respecto a los medios impresos.
- El texto se combina con imágenes, sonido y vídeo para complementar la información difundida en la Red, lo que le confiere un carácter multimedia.
- El hipertexto permite al lector acceder a la información que precise a través de enlaces incluidos en el texto principal, lo que favorece también la interactividad.
- En los medios digitales la información suele estar condensada y ofrece menos credibilidad que la prensa escrita, si bien tiene la ventaja de que la información puede ser recuperada y, por tanto, perdurar en el tiempo.

Además de todo ello, Internet tiene la capacidad de englobar todos los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, a los que les ha añadido nuevas formas de comunicación como las redes sociales, que son muy populares y cuentan cada día con más usuarios.

1.3. Lenguaje, lengua y habla

Para comprender el proceso comunicativo, es necesario estudiar en profundidad los aspectos asociados al lenguaje, a la lengua y al habla, que pueden llegar a condicionar la comunicación entre dos o más interlocutores.

De esta manera, a lo largo de los siguientes apartados se estudiará de qué modo interviene la intención comunicativa para determinar las funciones del lenguaje empleado.

Otros condicionantes del lenguaje que se verán a continuación son la situación geográfica, la cultura, la edad o el contexto en el que tiene lugar la comunicación, aspectos que sirven para explicar, en la mayoría de los casos, la variedad de lengua utilizada por los hablantes.



1.3.1. Funciones del lenguaje e intención comunicativa: expresiva, poética, apelativa, fática, representativa y metalingüística

Antes de empezar a estudiar las funciones del lenguaje y la intención comunicativa con la que se vincula cada una de ellas, es importante entender las diferencias entre lenguaje, lengua y habla.

El **lenguaje** es la capacidad humana de comunicación por medio de signos lingüísticos articulados. Por su parte, la **lengua** es un código o sistema de signos común a los hablantes de una comunidad lingüística idiomática que se combinan entre sí mediante reglas, permitiendo su intercomunicación. El **habla** es la realización concreta de una lengua por parte de un hablante en una situación determinada.

Esto quiere decir que todos los seres humanos poseen la capacidad del lenguaje y, por tanto, se puede afirmar que esta es una facultad universal. En cambio, son lenguas el español, el gallego, el vasco, el catalán, el francés, el japonés, etc.

Cuando el hablante hace uso de la lengua, bien a través de la voz bien a través de la escritura, para transmitir un mensaje con un propósito específico (manifestar un sentimiento, solicitar un favor, comunicar algo, etc.), está realizando un acto de habla.

El hablante no puede usar la lengua a su antojo, debe respetar unas reglas para su correcto uso. A este conjunto de reglas que establecen la lengua estándar de una comunidad se llama norma.

Por ejemplo, en castellano se puede formar tanto la forma verbal «*conducí» como «conduje», sin embargo la norma culta solo considera correcta la segunda. Lógicamente la norma varía según el momento histórico y la zona geográfica.

La norma en español está establecida por la RAE (Real Academia Española), que la traslada a los diccionarios y gramáticas. La existencia de una norma como esta es esencial, ya que hace posible la unidad y estabilidad de la lengua. Sin la norma, una lengua se iría hablando de forma diferente en cada lugar, hasta llegar un momento en que sería imposible su comprensión.

Pero además de la existencia de una norma, para comprender bien un mensaje no es suficiente con interpretar su significado, sino que también se debe prestar atención a la intención concreta con que se ha emitido. Por ejemplo, si alguien comenta: «¡Pero qué majo eres!» puede estar utilizando la ironía para expresar lo contrario, esto es: «Eres un antipático».

! Importante

Todo mensaje adquiere un valor comunicativo cuando se emite en una situación determinada y con una intención concreta.

✎ Ejemplo

Un enunciado como «estoy cansado» puede emitirse con diferentes propósitos: informar de que uno no se encuentra bien, sugerir que quiere irse a casa, mostrar que no se soporta más una situación, etc. El receptor escogerá uno u otro significado en función del contexto en que se produce la conversación y de la intención comunicativa.



?? ¿Sabías que...?

La metáfora es un recurso literario que consiste en aplicar a algo real una característica imaginaria, por ejemplo, «sus brazos son de acero», para describir la fortaleza de los brazos de una persona. Pero, aunque este recurso se basa en el establecimiento de una comparación entre dos términos que tienen relación, hay que diferenciarlo de una mera comparación o símil, en la que la relación de semejanza se establece siempre mediante las conjunciones «como», «cual» o «que» («es duro como el acero»).



Por tanto, para entender bien un mensaje es imprescindible reconocer la intención del emisor.

En otros casos, es necesario conocer también la situación concreta en que se desarrolla el intercambio comunicativo, ya que el mensaje puede depender del contexto en que se enuncia además de la intención del hablante.

Aunque la función básica del lenguaje es comunicar, cada mensaje concreto se emite con una finalidad específica. Según su intención comunicativa, el emisor debe elegir el tipo de mensaje, el lenguaje apropiado, su extensión y su adaptación al contexto.

Así, existen hasta seis **funciones del lenguaje** que pueden aparecer combinadas dentro de un mismo mensaje: la expresiva o emotiva, la poética, la apelativa o conativa, la fática, representativa o referencial y la metalingüística.

La función **expresiva** o emotiva se da en los mensajes que hacen referencia, fundamentalmente, al estado de ánimo o sentimientos del emisor (felicidad, admiración, tristeza, etc.). Las formas lingüísticas más frecuentes de esta función son:

- Las interjecciones, «¡ay!», «¡hala!».
- Las frases y oraciones exclamativas, «¡qué alegría verte de nuevo!».
- Los prefijos intensificadores y sufijos afectivos, «archiconocido», «pequeñita», etc.
- Los términos intensificadores «muy», «demasiado», etc.
- Las palabras malsonantes, «esto es una mierda».
- Determinados adjetivos «extraordinaria», «espectacular», etc.
- Adverbios acabados en «-mente» «completamente», «totalmente», etc.

La función **poética** está presente, sobre todo, en la literatura. En el acto comunicativo se prioriza la forma en que el mensaje se transmite más que el contenido. Por tanto, el fin de los mensajes es estético.

Esta función utiliza recursos muy variados: juegos de sonidos o de sílabas; el ritmo mediante la rima; figuras retóricas (metáforas, comparaciones, epítetos, repeticiones, etc.). Es la función propia de los mensajes literarios, pero no exclusiva de ellos. También es frecuente en el lenguaje coloquial, en chistes, adivinanzas y en el lenguaje publicitario.

La función **apelativa** o conativa está presente en los enunciados cuya intención es convencer, influir en la conducta del interlocutor o provocar en él una determinada reacción. Por lo tanto, esta función se relaciona con el receptor o destinatario.

Es habitual en el habla coloquial, pero también puede aparecer en la publicidad o en mítines de partidos. Los recursos lingüísticos más habituales de esta función comunicativa son:

- El vocativo, «camarero, tráigame otro café».
- Los enunciados con valor imperativo, «¡entrad de una vez!».
- Las oraciones interrogativas, «¿qué tiempo hace?».
- Las interjecciones, «¡suerte!».
- Ciertos diminutivos, «un momentito».

La **función fática** aparece en los mensajes que se emiten con el propósito de comenzar, mantener abierta, interrumpir o finalizar la comunicación entre el emisor y el receptor. Por tanto, son mensajes que tienen que ver con el canal de comunicación.

Existen expresiones propias asociadas a esta función: fórmulas y frases hechas que se utilizan habitualmente para responder a una llamada telefónica: «¿sí?, dígame, ¿me oye?, ¿en qué puedo ayudarle?»; enunciados que pretenden establecer o continuar la conversación, por ejemplo, «bueno, ¿y qué tal?»; fórmulas para interrumpir una conversación y retomar una comunicación, «perdón, un momento», «como te decía»; y las muletillas como «¿de acuerdo?», «o sea», etc. Esta función es casi exclusiva del lenguaje oral, aunque puede darse también en la lengua escrita.

La función **representativa** o referencial se da en los mensajes que sirven para transmitir información objetiva sobre la realidad, sin valoraciones subjetivas. La intención es dar a conocer al interlocutor algo nuevo. Se relaciona, por tanto, con el referente, es decir, con el contexto o asunto al que se está aludiendo.

Esta función comunicativa es propia de los mensajes o textos expositivos, donde predominan las oraciones de tipo declarativo (afirmativas o negativas) y el léxico de carácter denotativo.

Para finalizar, la función **metalingüística** hace referencia a aspectos propios del lenguaje, es decir, son manifestaciones orales o escritas en las que el tema que ocupa el mensaje es la propia lengua o algún aspecto lingüístico, por ejemplo, «nosotros es un pronombre personal».

1.3.2. Utilización de la lengua para adquirir conocimientos, expresar ideas, sentimientos propios y regular la propia conducta

La lengua tiene tres funciones fundamentales: la adquisición de conocimientos, la relación con los demás y la comunicación con uno mismo; todos ellos aspectos esenciales para el desarrollo intelectual de las personas.

Se trata, por tanto, del vehículo esencial de comunicación, una poderosa herramienta que se usa para pensar, comprender, reflexionar, conversar o preguntar sobre algo.

Las personas aprenden lengua para hablar y escribir, pero es el uso del lenguaje lo que permite **adquirir conocimientos** y darles un sentido.

De esta manera, cuando se lee, se escucha, se habla o se escribe tiene lugar un proceso mental de combinación y ordenación de palabras y frases con el que se genera información. Esta información, al ser analizada y procesada, se convierte en conocimiento que puede ser asimilado por las personas.

Se puede afirmar, entonces, que el conocimiento humano es el resultado de un proceso mental basado en el lenguaje y que este, a su vez, permite desarrollar el pensamiento.

Como se menciona anteriormente, el lenguaje no solo sirve para transmitir conocimiento, sino que también permite **establecer relaciones**, conocer a los demás y aprender de ellos, una particularidad especialmente importante para el ser humano, ya que es un animal social que necesita relacionarse con sus semejantes.

Aprender a usar la lengua significa, por tanto, conocer y conocerse, porque la lengua no sólo es una vía para transferir conocimiento, sino también el cauce

Ejemplo

Función expresiva: ¡cuánto me alegro de verte, grandullón!

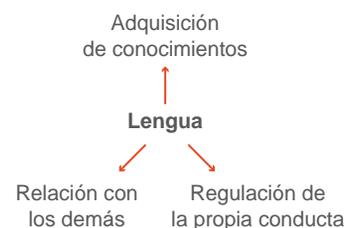
Función poética: «Cuando quiero llorar no lloro y a veces lloro sin querer» (Rubén Darío, 1905).

Función apelativa: ¿Quieres hacer el favor de escucharme?

Función fática: ¿Sigues ahí?

Función representativa: ayer estuve en el cine.

Función metalingüística: los nombres propios se escriben con mayúscula.



?? ¿Sabías que...?

En la práctica, jerga y argot suelen confundirse y emplearse indistintamente, debido al contagio lingüístico. No obstante, en un sentido estricto, el concepto «jerga» debe emplearse para hacer referencia al lenguaje convencional usado por los miembros pertenecientes a una misma profesión, oficio o actividad (deportistas, jóvenes, etc.) y en el que, normalmente, se emplean tecnicismos (por ejemplo, la jerga médica o la de los abogados).

Por su parte, el término «argot», en su sentido etimológico, es el lenguaje especial empleado por los individuos de un mismo colectivo o actividad para la comunicación secreta (el argot carcelario o el de los narcotraficantes).

A pesar de este matiz, según el cual el concepto de jerga incluye al de argot, el uso de este último se ha extendido tanto que ha acabado por asimilar el significado del vocablo «jerga» y actualmente ambos se usan indistintamente.



Distribución de las lenguas y dialectos de la Península Ibérica

utilizado para compartir ideas y expresar sentimientos, comprender a los otros y respetar y estimar sus opiniones.

Esta interacción lingüística favorece la adquisición de valores y contribuye al autocontrol o regulación de la propia conducta, el respeto a las normas y la resolución de conflictos.

Efectivamente, el lenguaje facilita la participación de las personas en la sociedad, les capacita para tomar decisiones, emprender proyectos y organizar el conocimiento del mundo y de uno mismo. Sin la lengua, no existiría el pensamiento ni la autoconciencia.

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

1.3.3.

Los miembros de una comunidad lingüística comparten la misma variedad estándar, pero es evidente que no todos hablan igual. La lengua es un fenómeno dinámico que cambia en función de múltiples factores.

El español es el idioma común de muchos países, en todos se usa la misma lengua, pero no se habla igual en España que en Argentina o México, por ejemplo. Asimismo, se diferencia el español de Andalucía al de Castilla o Canarias.

No es difícil distinguir, por tanto, un hablante castellano de un hispanoamericano o un gallego. Al mismo tiempo, aunque una lengua es, en su mayor parte, común a todos, no es uniforme dentro de la comunidad en que se habla, ya que siempre se detectan diferencias fonéticas, morfológicas, sintácticas y léxicas.

Estas se denominan **variedades lingüísticas** y pueden ser geográficas, sociales y de estilo, los denominados registros.

En primer lugar, hay que hablar de las variaciones que experimenta una lengua en función de la zona geográfica en que se habla. Estas son las denominadas **variedades geográficas**, diatópicas o dialectales.

Estas modalidades no deben considerarse de menor prestigio o vulgares. De hecho, muchos rasgos de las variedades diatópicas pertenecen a la lengua culta. Por ejemplo, el seseo del andaluz está reconocido académicamente como normativo, igual que el yeísmo.

En segundo lugar, destacan las diferencias en el grado de cultura, la posición económica o la edad como factores fundamentales en la producción de variaciones en la lengua. Se trata de las **variedades sociales**, propiamente dichas.

El grado cultural determina que el hablante se halle más o menos cerca de la norma (variedad estándar). Cuanto más se aleje de esta, mayor número de vulgarismos habrá en su habla. Algunos registros vulgares, sin embargo, se van extendiendo al resto de la comunidad, como registro coloquial o informal.

Existen diversos tipos de vulgarismos que se diferencian por ser prosódicos (se produce un fallo en la pronunciación), morfológicos, sintácticos o léxicos. En la siguiente tabla se recogen estos tipos y se aportan ejemplos de cada uno de ellos.

El grado cultural determina que el hablante se halle más o menos cerca de la norma (variedad estándar). Cuanto más se aleje de esta, mayor número de vulgarismos habrá en su habla. Algunos registros vulgares, sin embargo, se van extendiendo al resto de la comunidad, como registro coloquial o informal.

Existen diversos tipos de vulgarismos que se diferencian por ser prosódicos (se produce un fallo en la pronunciación), morfológicos, sintácticos o léxicos. En la siguiente tabla se recogen estos tipos y se aportan ejemplos de cada uno de ellos.

Tipo de vulgarismo	Descripción	Ejemplos
Prosódico	Se sustituye un sonido por otro	*Conyugue (cónyuge), *agüelo (abuelo), *güevo (huevo)
	Se cambia de orden los sonidos de una palabra	*Cocreta (croqueta), *dentrífico (dentífrico), *prespectiva (perspectiva)
	Se añaden sonidos al principio de una palabra	*Amoto (moto), *arrascar (rascar)
	Se agregan sonidos al final de una palabra	*Dijistes (dijiste), *bacalado (bacalao)
	Se cambia de posición un acento	*Intérvalo (intervalo), *périto (perito)
	Se lleva a cabo una reducción final en la palabra	*Pa (para), *bofetá (bofetada), *bebía (bebida)
Morfológico	Se produce una confusión del género	*Mucho agua (muchacha), *poco hambre (poca hambre)
	Se conjugan de forma incorrecta las formas verbales irregulares	*Andé (anduve), *preveyó (previó), *haiga (haya), *conducí (conduje)
Sintáctico	Se emplean construcciones que no respetan la coherencia o cohesión sintáctica (anacolutos)	*Han habido muchos accidentes (ha habido muchos accidentes), *me se ha caído (se me ha caído), *se han liberado a tres rehenes (se ha liberado a tres rehenes)
Léxico	Se producen confusiones de significado en el uso de las palabras	*Me es inverosímil (indiferente); *me destornillo de risa (me desternillo de risa)

La edad de los hablantes también puede condicionar el uso del lenguaje. Los adolescentes suelen utilizar jerga o argot para diferenciarse de la generación adulta, que utiliza un lenguaje más estándar y formal. El tipo de expresiones que utilizan los sectores más jóvenes de la población son formas del habla que están en constante cambio.

Además de las variedades sociales, hay que mencionar las variaciones de estilo o registros producidos en función de la situación o contexto comunicativo. Así, los hablantes no se expresan igual cuando se dirigen a un niño o a un adulto ni cuando hablan con una persona de confianza o con un desconocido.

Tampoco se formulan las frases de la misma manera cuando se habla en público (una conferencia, una exposición oral en clase, una reunión de vecinos, etc.), que cuando se hace en un parque o en un bar con los amigos.

Por tanto, no es suficiente saber qué se va a decir, hay que elegir el modo en que hay que hacerlo en función de la intencionalidad del mensaje, el contexto en que se transmite y el grado de confianza de las personas a las que este va dirigido.

Según los contextos de comunicación habrá que considerar hacer un uso formal o informal de la lengua, es decir, se deberá escoger entre un lenguaje formal, culto o científico y un lenguaje coloquial o informal. La diferencia primordial entre dichos niveles de la lengua se halla en el léxico empleado y en las normas gramaticales aplicadas.

Vocabulario

Seseo: pronunciación de la «z» o «c» como «s» cuando va delante de las vocales «e», «i».



Ejemplo

Reiteración de ideas: Hice deporte, luego hice los deberes y después puse la tele, porque ponían una comedia muy divertida.

Redundancias: fue corriendo a toda prisa, sube para arriba, el café está caliente, caliente.

Omisión de palabras por gestos: la comida estaba... (el hablante lanza un beso con las yemas de los dedos juntas).

Interjecciones: ¡guau! (con el significado de bonito), ¡ay! (para indicar dolor) o ¡bah! (en señal de desprecio).

Abuso de palabras comodín: la película es muy chula, tu hermano es muy guay, el tema ese me pareció muy bonito.

Términos apocopados: «profe» (profesor), «mates» (matemáticas), «pa» (para), etc.

Superlativos: lo pasamos super bien en la fiesta.

El lenguaje formal es el que se utiliza en diferentes situaciones comunicativas de la vida pública cuando los hablantes no mantienen una relación estrecha, como una consulta médica, reuniones de trabajo, conferencias, entrevistas en los medios de comunicación, etc.

El lenguaje empleado se adapta, volviéndose más correcto y riguroso, con el objeto de que los receptores comprendan mejor el mensaje. Esta modalidad es considerada como la oficial y puede indicar la pertenencia a una comunidad hablante concreta. Sus rasgos principales son:

- Frases u oraciones más largas, bien construidas y completas (sin omisiones).
- Expresiones adecuadas a la situación (sin vulgarismos ni muletillas).
- Léxico variado y preciso para facilitar la interpretación del mensaje.
- Información bien estructurada, que respeta un orden lógico.
- Pronunciación correcta, y discurso fluido y continuo.
- Corrección y precisión gramatical.
- Discurso ordenado y lleno de contenido.
- Abundancia de vocabulario técnico, específico de cada disciplina (lenguaje científico, médico, jurídico, etc.).

El lenguaje coloquial o informal es el que se emplea en la vida cotidiana en un contexto informal y afectivo, como el familiar o el círculo de amigos. Así, cuando se charla en una sobremesa con unos amigos o familiares, los movimientos corporales son espontáneos, libres y relajados.

De igual modo, el lenguaje empleado es distendido, rápido, directo, expresivo y emotivo. Sus características principales son:

- Reiteración de ideas y vocablos.
- Redundancias, palabras o expresiones que no añaden nada nuevo, pero que se emplean con el objetivo de garantizar la comprensión del discurso.
- Omisiones e interrupciones de frases, utilizando gestos y otros recursos expresivos como sustitución.
- Empleo de frases cortas y simples para hacer la comunicación más fluida y dinámica.
- Abundancia de interjecciones.
- Vocabulario sencillo y poco variado.
- Abuso de palabras comodín, de significación general y poco precisas («cosa», «cacharro», «rollo», «tema», «guay», «interesante», «bonito», etc.).
- Importancia de la entonación en las frases interrogativas y exclamativas.
- Utilización de términos apocopados (palabras acortadas).
- Abuso de superlativos como «super-» o «mega-».

1.4. Diferencias entre comunicación oral y escrita

El lenguaje es una facultad universal, todas las culturas se comunican a través de la lengua oral, pero no todas las lenguas se escriben. En la historia de las civilizaciones el desarrollo de la lengua hablada siempre es más antiguo que el de la escritura.

Esto es así porque los seres humanos adquieren la lengua oral de forma natural: de niños se aprende a hablar repitiendo lo que dicen los demás, sin esfuerzo, de forma espontánea, mientras que la escritura es una elaboración posterior, un código que supone años de aprendizaje.

La lengua oral llega al receptor a través del canal auditivo: los sonidos que produce el emisor llegan al oído del destinatario y este descodifica el mensaje en su cerebro.

Sin embargo, la lengua escrita exige un canal visual: los mensajes llegan al receptor mediante señales gráficas (las letras y las palabras). Pero esto no significa que la lengua escrita sea una reproducción o transcripción de la lengua oral.

Aunque ambas pertenecen al mismo código lingüístico, la situación comunicativa en que ambas se desarrollan es diferente y este hecho determina que cada modalidad presente unas características propias.

A continuación se recogen y explican las diferencias principales entre la comunicación oral y la comunicación escrita.

La primera distinción entre ambos tipos de comunicación tiene que ver con la **inmediatez y la distancia**. Así, en la lengua hablada los interlocutores suelen estar presentes en la misma situación comunicativa, por ejemplo, una conversación en un parque. En el transcurso del diálogo, el oyente percibe el mensaje de modo inmediato, nada más ser emitido por el hablante.

Por el contrario, en la lengua escrita la comunicación se establece a distancia; los participantes no comparten el mismo contexto espacio-temporal, por lo que el mensaje tarda un tiempo en llegar al destinatario (lector).

No obstante, mediante el uso de las nuevas tecnologías, la distancia temporal del lenguaje escrito ha desaparecido prácticamente por completo y se ha convertido casi en inmediato. Es el caso del correo electrónico o el WhatsApp™.

La segunda diferencia se produce respecto a la **espontaneidad y elaboración** del mensaje. La espontaneidad que tiene lugar en la lengua hablada es consecuencia de la inmediatez de la comunicación, es decir, de la falta de tiempo para preparar (codificar) el mensaje.

En este sentido, la naturalidad de la comunicación oral se traduce en un discurso de estructuras poco complejas y menos ceñido a las normas gramaticales.

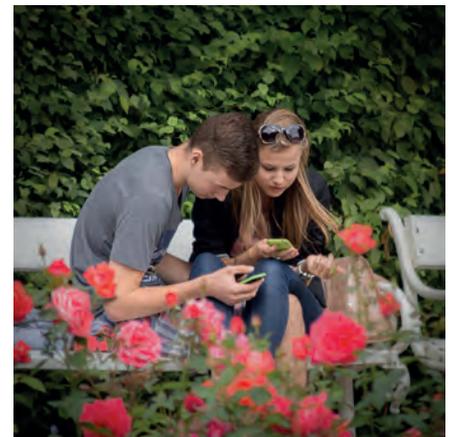
En la lengua escrita, sin embargo, el emisor dispone de tiempo para elaborar el texto, ya que la recepción del mensaje no es inmediata. Así, el que escribe puede planificar, revisar y corregir atendiendo a unas normas gramaticales que debe respetar (las reglas de ortografía).

Ahora bien, como se estudiará más adelante, hay géneros orales que no son tan espontáneos y en ellos predominan los rasgos lingüísticos del texto escrito; son los llamados géneros orales planificados, como la conferencia o la entrevista.

La tercera característica distintiva se relaciona con el **carácter perdurable** del mensaje. El texto oral, salvo que sea grabado, no permanece, desaparece en el

! Importante

La comunicación oral y escrita se diferencian, fundamentalmente, por el tipo de canal por el que se transmite el mensaje.



Oral	Escrito
Inmediato	Distanciado
Espontáneo	Mensaje planificado
Efímero	Perdurable
Presencia de elementos extralingüísticos	Carencia de lenguaje no verbal
Interactivo	No interactivo
Presencia de rasgos geográficos o sociales	Lengua estándar



texto oral, salvo que sea grabado, no permanece, desaparece en el momento de producirse; por el contrario, la comunicación escrita es estática y permanente (lo que la hace perfecta para registrar acontecimientos).

Con respecto a la cuarta diferencia, esta reside en la presencia o no de **elementos extralingüísticos** en la comunicación. Para completar su significado, el lenguaje oral se vale del lenguaje no verbal, como los gestos o las miradas, y de otros elementos extralingüísticos: la entonación, el ritmo, las pausas, la risa, las onomatopeyas, etc.

Por ejemplo, un enunciado como «La playa estaba así de gente» solo se entiende completamente si se tiene en cuenta el gesto manual que lo acompaña. O en un enunciado como «¡Qué gracioso eres!» es imprescindible la entonación para interpretararlo de modo literal o irónico.

El texto escrito intenta reproducir estos significados mediante el empleo de ciertos recursos tipográficos, como el tamaño de la letra o el subrayado, y signos de puntuación, como la exclamación, la interrogación, los puntos suspensivos o las comillas.

La **interactividad** de la comunicación es otra de las diferencias principales entre el lenguaje oral y el lenguaje escrito. El primero es idóneo para desarrollar la interacción social, sobre todo en la conversación, porque los interlocutores pueden intercambiar sus papeles: el emisor tras su intervención se convierte en receptor y viceversa.

En cambio, la comunicación escrita no es interactiva, porque el escritor y el lector no pueden intercambiar sus papeles. No obstante, nuevas aplicaciones de comunicación digital a través de Internet están cambiando este aspecto, haciendo posible, cada vez más, la interactividad en la comunicación escrita.

El **predominio de la lengua** estándar en la comunicación escrita, frente a la mayor presencia de los rasgos geográficos y sociales en los discursos orales, es otra de las distinciones principales que cabe hacer al hablar de los dos tipos de comunicación.

Debido a la posibilidad de planificar el mensaje escrito, es posible buscar el acercamiento a la lengua estándar y evitar expresiones del lenguaje coloquial o elementos exclusivos de la variedad geográfica del hablante.

En cambio, el carácter espontáneo e inmediato del lenguaje oral favorece la presencia de elementos propios de cada región o comunidad y, en función del contexto, el hablante escogerá entre utilizar un registro formal o coloquial.

Finalmente, hay rasgos que son más frecuentes dentro de la lengua oral, como son las palabras comodín y muletillas, o las repeticiones y deícticos. Estos pueden ser personales («yo», «tú», «este», «ese», «aquel», «le», «la», etc.), temporales («ahora», «mañana», «pasado», etc.) y espaciales («aquí», «ahí», «allí», etc.).

En contraste con lo anterior, pueden señalarse como fórmulas casi exclusivas del lenguaje escrito ciertas conjunciones o locuciones conjuntivas, como «puesto que», «ya que», «si bien», «dado que»; el relativo posesivo «cuyo», «cuya»; construcciones del tipo «llegado el momento», «una vez acabada la cena»; y por último, las oraciones pasivas.

Como se ha mencionado, los hablantes manejan la comunicación oral de forma natural, al menos en el caso de la conversación cotidiana. En cambio, alcanzar un dominio de la lengua escrita exige al individuo manejar las normas ortográficas y gramaticales de su lengua, pero además es necesaria la correcta estructuración del discurso para plasmar de forma lógica y ordenada los argumentos que se exponen.

Vocabulario

Deíctico: palabra que sirve para indicar o señalar personas, situaciones, lugares, etc., por ejemplo, «tú», «hoy», «aquí» y «esto».