

CBS

Colegio Bautista Shalom



Idioma Español I

Básicos PFS

Tercer Semestre

Contenidos**LENGUA**

- ✓ DIALECTO, SUSTRATO, ESTRATO, SUPERESTRATO Y PIDGIN.
- ✓ FUNCIONES DEL LENGUAJE.
- ✓ FUNCIÓN INFORMATIVA, REFERENCIAL O REPRESENTATIVA.
- ✓ FUNCIÓN EXPRESIVA O EMOTIVA.
- ✓ FUNCIÓN CONATIVA O APELATIVA.
- ✓ FUNCIÓN FÁTICA.
- ✓ FUNCIÓN POÉTICA.
- ✓ FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA.
- ✓ LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD.

SEÑALES NO VERBALES**COMPRENSIÓN E INTERPRETACIÓN****LA PREDICCIÓN**

- ✓ DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN.
- ✓ SIGNIFICACIONES DENOTATIVAS Y CONNOTATIVAS.
- ✓ LENGUAJE DENOTATIVO.
- ✓ LENGUAJE CONNOTATIVO.
- ✓ LA DENOTACIÓN O TÉRMINO REPRESENTATIVO.
- ✓ LA CONNOTACIÓN O TÉRMINO EVOCATIVO.
- ✓ LA CONNOTACIÓN PROPIA Y COMPARTIDA.
- ✓ LA PÉRDIDA DEL VALOR DENOTATIVO.

LA ESCUCHA**COMUNICACIÓN ORAL**

- ✓ FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN.
- ✓ PROCESO DE COMUNICACIÓN.
- ✓ ELEMENTOS PARALINGÜÍSTICOS EN LA COMUNICACIÓN ORAL.
- ✓ ALGUNOS ELEMENTOS PARALINGÜÍSTICOS.
- ✓ RECURSOS AUDIOVISUALES.
- ✓ TÉCNICAS GRUPALES DE COMUNICACIÓN ORAL.

NOTA: al finalizar tu aprendizaje debes realizar los ejercicios que se te presentan. Cópialos en hojas aparte y realízalos. Sigue las instrucciones de tu catedrático(a).

LENGUA



Se llama lengua al sistema de asociaciones entre las ideas y los sonidos o gestos (para incluir los lenguajes lenguaje del cuerpo) que cada grupo humano posee.

Las lenguas (escritas o percibidas como orales) son sistemas que poseen los siguientes componentes:

- ✓ Fonología (sonidos).
- ✓ Morfología (palabras).
- ✓ Sintaxis (gramática propia).
- ✓ Semántica (significados).
- ✓ Pragmática (significados culturales...)

Hay además muchas definiciones sobre el termino lengua, y sobre sus usos y características.

Lengua franca. Lengua sobre la cual recae el privilegio de ser una lengua puente: el suahili es la lengua franca de África, el inglés funciona como una lengua franca en el mundo, el esperanto se proyecta como la lengua que puede ser la lengua franca a nivel mundial.

Lengua madre. Aquella que es origen de otras, como las lenguas indoeuropeas. Lengua materna La primera lengua, la que se aprende/hereda en/de la familia o de los padres.

Lengua muerta. La que ya no se habla.

Lengua segunda o segunda lengua. La que uno aprende luego de aprender la materna. Cuando un niño o niña crece hablando dos lenguas (o más) desde pequeño, se le considera bilingüe o multilingüe desde la infancia. Todas las lenguas tienen un alto grado de complejidad. No hay lenguas salvajes, primitivas, rudimentarias o atrasadas. Esos conceptos no existen en las definiciones de lengua. Todas las lenguas del mundo tienen la misma capacidad de expandirse, de adaptarse y de cambiar con el tiempo. La gramática de una lengua (por ejemplo) de una lengua amazónica, o de una lengua indígena (de tradición oral) no tiene ni menos estructura, ni menos complejidad, ni menos creatividad que la gramática de las llamadas lenguas modernas.

DIALECTO, SUSTRATO, ESTRATO, SUPERESTRATO Y PIDGIN

EL **dialecto** es un sistema lingüístico derivado de otro; normalmente con una concreta limitación geográfica, pero sin diferenciación suficiente frente a otros de origen común. (Diccionario de la Lengua Española).

Un término muy pero muy poco comprendido a nivel popular. La definición de dialecto (utilizada por lingüistas) es que es una variante de alguna lengua. Todas las lenguas tienen variaciones dialectales o dialectos. El campo de la dialectología ha desarrollado mucho en los últimos años, por lo tanto las definiciones de dialecto también se han expandido.

Ejemplo1. Variedad lingüística de una lengua. La lengua de una persona de Madrid, una de Caracas, una de Buenos Aires y una de Guatemala hablan las variaciones emparentadas del castellano o cuatro dialectos del castellano o español.

Todas las lenguas escritas u orales tienen sus variaciones o dialectos.

Ejemplo 2. Dialecto con Dialecto: para proveer ejemplos apropiados, se pueden citar dos lenguas: el serbocroata y el inglés. En el caso del inglés, esta lengua tiene tres variantes principales consideradas las tres, como dialectos estándares: el inglés de Inglaterra o del Reino Unido, el de Estados Unidos y el de Australia (otras variantes, como el inglés hablado en países africanos o en el sub-continente de India son llamadas "variantes indígenas").

Ejemplo 3. Dos lenguas una mayoritaria y otra minoritaria en un mismo contexto, siempre pierde la más pobre.

El quechua y el castellano en el Perú, lingüísticamente hablando son dos lenguas en constate tensión.

Porque debe entenderse como dialecto cada una de las variedades regionales de una lengua. Se debe concluir que los dialectos de una lengua mostrarán ciertos niveles agudos o tenues de sincronía con la estructura de la lengua

central. Estas sincronías o características se podrán manifestar a varios niveles por ejemplo, sintáctico, fonológico, semántico, morfológico en todos o solo en uno de estos niveles.

Es muy difícil precisar el momento en que un dialecto deja de ser solo un dialecto y se convierte en una nueva lengua. Las fronteras lingüísticas y la dificultad de precisarlas Es difícil precisar si las diferencias entre dos variantes son suficientes como para considerarlas lenguas distintas o sólo dialectos separados. Hay que observar y tener en cuenta muchos factores para llegar a esta conclusión.

Un buen ejemplo son los idiomas Mayas pasaron de ser un dialecto a ser idiomas Mayas.

Desde el punto de vista diacrónico de la lengua (es decir, el estudio de la lengua a lo largo de su evolución) toda lengua está sometida a un cambio constante ya sea por procesos internos o por influencias externas. De esto se desprenden diferentes conceptos tales como estrato, sustrato, adstrato, superestrato.

Un **estrato** es el conjunto de elementos que se han integrado con otros conjuntos para la formación de una lengua.

El **sustrato lingüístico** o **lengua de sustrato** es el nombre que se le da a la lengua que a causa de la invasión, conquista, factores culturales, dominio u otro evento queda sustituida por la presión de otra lengua. También se utiliza para referirse a los aspectos fonéticos y gramaticales que deja la lengua desaparecida sobre la impuesta y se dividen en **sustratos léxicos, morfológicos y sintácticos**.

El término **adstrato** o **parastrato** se utiliza para hacer referencia a la influencia de dos lenguas o dialectos vecinos, o a aquellas lenguas que convivieron en el mismo territorio y luego viven en territorios vecinos, como son el catalán y el castellano, el gallego y el asturiano o el vasco y el castellano. En el proceso evolutivo de las lenguas por momentos la línea divisoria entre un sustrato y un adstrato de puede borrar porque no desaparece sino que convive y luego es desplazada.

El **superestrato**, en contraposición al sustrato, se refiere a aquella lengua que se extiende por el dominio lingüístico de otra y que es abandonada por sus hablantes en favor de la lengua originaria, sobre la que ejerce algún influjo.

Ejemplo 1:

En el caso del castellano, se considera que la desaparición de la f- inicial latín resultando una h- (aspirada) en español, es consecuencia de un sustrato prerromano de alguna de las lenguas que luego quedaron desplazadas por el latín.

he Hola Hello

Influencia que ejerce una lengua que se ha extendido por un área geográfica distinta de la propia, en la que se habla otra lengua a pesar de que termina desapareciendo de la zona.

Ejemplo 2:

A causa del dominio musulmán de la península se produjeron unas alteraciones en el habla que aún perduran en nuestros tiempos, todo y haberse extinguido como idioma del territorio.

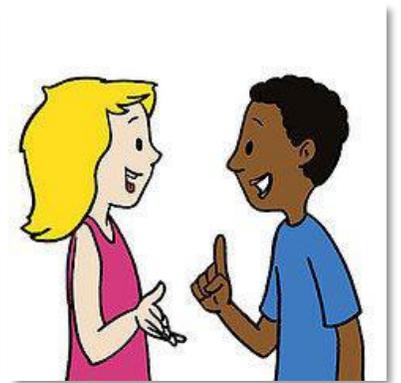
El **pidgin** -denominado también *sabir*-es una variedad lingüística que surge a partir de dos o más lenguas con un propósito práctico e inmediato. Su función es la de satisfacer las necesidades de comunicación entre individuos o grupos de individuos que no poseen una lengua común; pero no es utilizada por ninguna comunidad para comunicarse entre ellos mismos.

Las lenguas pidgin surgen del contacto entre dos variedades de desigual prestigio o consideración social, por ejemplo, el pidgin inglés de Asia o el pidgin sango de África occidental. En ocasiones, han sido consideradas lenguas francas de comercio, sin embargo, H. López Morales (1993) y R. A Hudson (1980) entre otros, niegan que todos los pidgins sean lenguas de comercio, y viceversa.

Algunas características generales que definen una lengua pidgin son:

Es una lengua de carácter mixto -resultado del contacto lingüístico y social de dos o más lenguas- que surge con propósitos especiales de comunicación y como consecuencia, están especialmente construido para adaptarse a las necesidades de sus usuarios.

Es una variedad en sí misma que se transmite -mientras sea necesaria- de generación en generación.



No es resultado de un intenso préstamo de una variedad a otra, ya que no hay una variedad preexistente a la que hacer el préstamo.

A diferencia de las lenguas naturales, no posee hablantes nativos. Desde el punto de vista lingüístico, parece extendida la afirmación de que no existe diferencia alguna entre una lengua pidgin y una lengua criolla. Entre los rasgos lingüísticos que las definen se encuentran:

Su fonología puede ser parecida a la de la lengua de menor prestigio. A menudo tiene una nómina más reducida que la de la lengua dominante y es normal la influencia de elementos suprasegmentales propios de las lenguas indígenas. Respecto de su sintaxis y su morfología, suelen carecer de flexión nominal, pronominal y verbal, se desdibujan los límites entre la transitividad y la intransitividad y su organización estructural es bastante simple.

En cuanto al nivel léxico, la mayor parte -puede superar el 80%- procede de la lengua dominante.

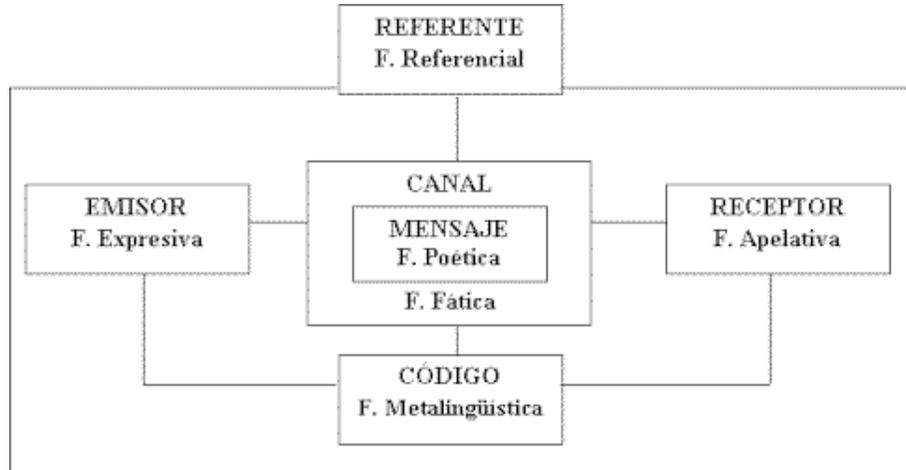
Normalmente es limitado, lo que puede explicar la naturaleza polisémica de muchos elementos léxicos, así como la abundancia de construcciones perifrásticas y de compuestos.

FUNCIONES DEL LENGUAJE

En cualquier acto de comunicación intervienen los siguientes factores:

1. **Emisor** del mensaje
2. **Receptor o destinatario** del mensaje.
3. **Canal** o contacto psicofísico entre emisor y receptor.
4. **Mensaje** o información transmitida.
5. **Referente** o contexto al que se refiere el mensaje.
6. **Código** en que está cifrado el mensaje y que es compartido por emisor y receptor.

Siempre que utilizamos el lenguaje, lo hacemos con una intención o función determinada: informar, persuadir, ordenar, conmovir... Según cuál sea nuestra intención en el momento de comunicarnos, destacará alguno o varios elementos de la comunicación.



No todos los mensajes desempeñan la misma función: algunos se limitan a informar, otros son un recurso para iniciar el contacto comunicativo, otros mensajes se emiten con el propósito de provocar una determinada reacción en el receptor, otros con la intención de cautivar la sensibilidad del destinatario.

La función que desempeña un mensaje viene determinada por el predominio de alguno de los elementos en el proceso comunicativo o porque el mensaje incide de manera directa sobre dicho elemento; sin embargo, es frecuente que un mismo mensaje desempeñe varias funciones a la vez. Las funciones, por tanto, no se dan de manera aislada sino que aparecen combinadas en un mismo texto. De ningún acto de comunicación puede estar ausente ninguna de las tres funciones básicas (referencial, expresiva y apelativa). La metalingüística podría explicarse como una más de las especies de la función referencial, al ser el código uno de los objetos posibles del referente lingüístico; y la función fática o bien no es propiamente lingüística o bien se reduce a las fundamentales, con la particularidad de que la referencia sea alguno de los aspectos del acto mismo de comunicar.

En la siguiente tabla se resumen las características básicas de cada una de las funciones del lenguaje:

	Finalidad	Oración	Marcas gramaticales	Tipo de texto
REPRESENTATIVA	Transmitir contenidos de forma objetiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Declarativa • Enunciativa 	<ul style="list-style-type: none"> • No marcada formalmente • Modo indicativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Expositivo • Narrativo • Descriptivo • Conversacional
EXPRESIVA	Expresar sentimientos, opiniones, deseos, es decir, la subjetividad del hablante.	<ul style="list-style-type: none"> • Exclamativa • Desiderativa • Dubitativa • Enunciativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto centrado en el "yo". Verbos en 1ª persona. • Exclamaciones • Interrogación retórica • Deixis del emisor • Modo subjuntivo • Léxico valorativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Expositivo - argumentativo • Conversacional • Descriptivo
CONATIVA	Influir en el comportamiento del receptor y provocar en él una reacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Imperativa • Interrogativa • Enunciativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto centrado en el "tú". Verbos en 2ª persona. • Modo imperativo • Apelación al receptor mediante vocativos. • Frases cortas y sobrecargadas de pronombres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Argumentativo • Conversacional
FÁTICA	Prolongar, establecer o interrumpir la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Enunciativa • Interrogativa • Imperativa • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frases hechas • Muletillas • Frases breves • Repeticiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos

P O É T I C A	Atraer la atención sobre la forma de la expresión lingüística.	<ul style="list-style-type: none"> • Todas 	<ul style="list-style-type: none"> • Figuras retóricas • Rima • Ritmo • Vocabulario muy connotativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquiera con intención poética
M E T A L I N G Ü Í S T I C A	Utilizar la lengua para hablar de la propia lengua.	<ul style="list-style-type: none"> • Enunciativa • Declarativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin marcas específicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Expositivo

FUNCIÓN INFORMATIVA, REFERENCIAL O REPRESENTATIVA

La función referencial orienta hacia el contexto. Se centra en la relación que los hablantes tienen con el mundo, las manifestaciones y los objetos a los cuales remite una forma lingüística.

El referente de una palabra corresponde al significado, tal como lo encontraremos en el diccionario. En este sentido, la referencia de la palabra "pozo" definida en el diccionario no es la misma que la del "pozo" de un poema, un cuento o una novela, cuyos referentes los pone el escritor, y después el lector, de acuerdo con su experiencia personal. Esta función la desempeñan mensajes conceptuales, centrados en el contexto, cuya función principal es la de informar. Para ello se utilizará un lenguaje claro, concreto y sencillo, compuesto de términos de significado unívoco.

La entonación será lo más neutra posible, sin énfasis que denote emotividad. Los humanos estamos especializados en la emisión de mensajes conceptuales que, en mayor o menor grado, cumplen siempre funciones informativas: las señales horarias del reloj de un campanario, los titulares de un periódico, los anuncios publicitarios, las imágenes y las palabras de un documental, e incluso la literatura y el arte en general desempeñan, entre otras, una función informativa.

Los medios de comunicación, con los mensajes informativos, pretenden básicamente -salvo manipulación- dar cuenta al público receptor de hechos o acontecimientos verdaderos, inéditos y actuales que sean de interés general, haciéndolo de forma clara y precisa.

Los mensajes informativos pueden presentarse en forma de:

- 1. Noticia.** Es la narración de un suceso puntual de interés, y adopta diferentes formas estructurales según sea el medio que la difunde.
- 2. Crónica.** Proporciona todos los elementos de la noticia, pero de forma ampliada y con detalles. Podemos decir que la crónica es una versión ampliada en extensión y profundidad de la noticia.
- 3. Reportaje.** Es un género informativo que relata una serie de hechos de interés puntual en torno a un tema determinado. Incluye entrevistas, opiniones, datos y cifras.

Ahora bien, ¿es posible informar con objetividad de los hechos?, ¿es posible hacerlo sin que medie la interpretación o la valoración subjetiva del narrador? La objetividad informativa no es posible en un sentido absoluto, pues cualquier aspecto de la realidad, para convertirse en información y poder ser difundido por los medios de comunicación debe ser previamente interpretado por el periodista; de lo contrario no pasaría de ser un simple

hecho. Aislar los hechos de su contexto y convertirlos en mensaje constituye ya de por sí una manipulación; ahora bien, esta manipulación puede quedar reducida al mínimo si al convertir los hechos en información se utiliza un lenguaje que no perturbe la correcta captación de la realidad.

En conclusión, dado que la objetividad e independencia absoluta de los mass-media no es posible, al menos debemos exigir de un mensaje informativo que facilite al receptor todos los hechos importantes, a ser posible sin exclusiones interesadas, para que éste pueda elaborarse un juicio de valor.

FUNCIÓN EXPRESIVA O EMOTIVA

Cuando un mensaje nos informa del estado de ánimo del emisor o, en general, nos descubre rasgos de su personalidad, decimos que el mensaje cumple una función expresiva o emotiva. En tales casos el mensaje toma al emisor como punto de referencia. Además de transmitir una información, el hablante expresa a la vez su actitud ante lo que dice.



El llanto de los humanos o sus gestos y gritos de alegría son también mensajes emotivos. En el lenguaje verbal, la función expresiva recurre a las interjecciones, a las onomatopeyas o a las formas exclamativas: "¡Ay!" "¡Qué dolor!" Son mensajes verbales que desempeñan principalmente una función emotiva. Los gestos, los tics o la intensidad de la voz acompañan y refuerzan las expresiones verbales propiamente dichas.

En las primeras etapas de su vida, los humanos disponen únicamente del lenguaje afectivo para expresar sus estados de ánimo (hambre, dolor, alegría...) y, aunque más adelante desarrollarán otras habilidades comunicativas, nunca lo abandonarán por completo (gestos, inflexiones de voz y

contactos corporales). Sin embargo, los gestos del humano adulto pueden ser intencionales y tener más de una interpretación. Dicho de otro modo, al emitir un mensaje afectivo, el adulto puede estar mintiendo (cuando una persona sonrío, ¿nos está mostrando su aprecio o lo finge?, ¿pretende crear un clima de confianza o solamente aparentarlo?).

Los medios de comunicación, al transmitir mensajes de opinión sobre alguna cuestión de carácter relevante en el marco de una comunidad, pretenden que la opinión pública tome postura ante la realidad y que, en lo posible, modifique su conducta en la dirección que se le propone. Su contenido, por tanto, es subjetivo. En estos casos, por tanto, nos adentramos también en la función del lenguaje que denominamos conativa o apelativa.

Los mensajes de opinión pueden adoptar diferentes formas:

1. **Entrevista.** Consiste en que uno o varios periodistas someten al personaje entrevistado a una serie de preguntas, cuestiones que suelen girar en torno a un tema monográfico o en torno a su propia biografía.
2. **Colaboraciones.** Un personaje de prestigio expone su opinión de manera generalmente periódica sobre los temas de actualidad del día o de la semana. En ocasiones esta opinión versa sobre cuestiones muy específicas y especializadas (teatro, economía, etc.); entonces recibe el nombre de crítica especializada.
3. **Debates y coloquios.** Éstos son más frecuentes en radio y televisión que en prensa.
4. **Editorial.** Aparece sin firma y expresa la línea de opinión del periódico.

FUNCIÓN CONATIVA O APELATIVA

El elemento destacado es el receptor de quien el hablante quiere conseguir algo: influirlo, aconsejarlo, moverlo a actuar en un sentido determinado... En un mensaje predomina la función conativa cuando el mensaje incita al receptor a responder, aunque no necesariamente en el mismo código. En el lenguaje verbal, el imperativo y todas las formas de interpelación son específicos de la función conativa ("¿Qué hora es?" "¡Vete de una vez!"). También es muy frecuente observar esta función en los mensajes publicitarios, en las señales de tráfico, etc.

FUNCIÓN FÁTICA

Se centra en el canal o contacto entre emisor y receptor. Sirve para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar el funcionamiento del circuito. Es la primera función verbal que adquirimos en la niñez. Con ella sólo se pretende que el canal permanezca abierto para que la comunicación se mantenga. El timbre del teléfono que avisa al receptor de una llamada cumple una función fática. Las frases insulsas que emitimos al encontrarnos con un vecino en el ascensor ("hola", "hace un buen día", etc.) desempeñan también una función

fática, precomunicativa: su finalidad no es principalmente la de informar, sino la de facilitar el contacto social para poder introducir, posteriormente, mensajes de más enjundia.

Los mensajes persuasivos se emiten con el propósito de convencer, crear opiniones o cambiarlas e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones. Estos mensajes ocupan buena parte de la prensa escrita y del tiempo de emisión en televisión y radio, además de alcanzarnos a través de otros muchos canales: internet, vallas publicitarias, etc. Existen dos variedades de mensajes persuasivos: aquellos que intentan modificar la actitud del receptor con fines comerciales y lucrativos (publicidad) y aquellos otros que lo intentan con fines culturales, políticos, sociales o religiosos (propaganda).

Entre éstas últimas están las campañas que incitan a practicar deportes, a dejar de fumar, a luchar contra el hambre en el mundo, a donar órganos para trasplantes, a pagar los impuestos... Son ejemplos de mensajes persuasivos que pretenden crear estados de opinión favorables a determinadas propuestas de carácter social o político, pero que en ningún caso buscan el consumo de bienes y servicios con una finalidad de lucro.

La publicidad pone en contacto a productores y consumidores a través de los anuncios publicitarios, que deben conseguir en primer lugar atraer la atención del receptor y, posteriormente, suscitar su interés, despertar su deseo de consumir y provocar la adquisición de lo deseado.



Todos los anunciantes saben que el éxito de sus ventas depende más de la publicidad que de la calidad de sus productos. La publicidad crea necesidades y dependencias en el ciudadano, orienta sus deseos y le convierte en miembro anónimo de un colectivo sin identidad. La estrategia favorita de los técnicos publicitarios consiste precisamente en tratar a los consumidores como individuos, sin que éstos adviertan que, en realidad, son masa consumidora.

Los consumidores individuales creemos elegir libremente un determinado producto, pensamos que sus características nos convencen personalmente, que coinciden con nuestra manera de ser y de pensar; no nos damos cuenta de que, a la vez, cientos de miles de personas están haciendo lo mismo en otras partes del mundo: elegir aquellos productos o servicios que les ha impuesto la publicidad.

FUNCIÓN POÉTICA



Tiene lugar cuando el emisor quiere que el receptor centre su atención en la forma del mensaje. Para ello se sirve de recursos retóricos, siendo el objetivo del mensaje el producir belleza. Predomina la función poética en cualquier obra de arte, ya sea un poema lírico, una escultura o una pieza musical.

En el lenguaje habitual las palabras sólo son un medio para entenderse emisor y receptor. En el lenguaje literario son un fin en sí mismas; su fin es atraer la atención del lector y su función es la de crear un mundo de belleza que permanezca y perdure en el tiempo.

En el lenguaje literario, a la finalidad práctica (comunicar un mensaje), se une la finalidad estética (creación de belleza). Esta

belleza reside no tanto en el contenido del mensaje mismo como en su presentación, en las palabras utilizadas, los recursos, etc.; en definitiva, en la forma que reviste el mensaje. Los escritores se valen de las palabras, pero también lo hacen los jueces, los periodistas, los científicos... Sin embargo, una fórmula matemática o una sentencia judicial no cumplen la función poética del lenguaje, porque en la lengua no literaria importa lo que se dice, mientras en la lengua literaria importa sobre todo cómo se dice.

Los escritores se esfuerzan en encontrar fórmulas que lleven al lector a fijarse en la forma y en el cómo se dice el mensaje. Para llamar la atención, es decir, para producir extrañeza, el escritor tiene que usar el código de modo extraño o, por lo menos, diferenciado de su uso normal, llegando a veces a producir ininteligibilidad.

El artificio extrañador es máximo en el caso del verso; el idioma es sometido en él a construcciones y exigencias totalmente alejadas del modo de hablar y de escribir (número de sílabas, pausas, acentos, rimas...).

FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA

Cuando el mensaje tiene como objeto fundamental referirse al propio código al que pertenece o a otros códigos de la misma naturaleza decimos que desempeña una función metalingüística. Por ejemplo, la oración *La palabra "monosabio" significa: "mozo que ayuda al picador en la plaza"*, además de informar, desempeña una función metalingüística en tanto que se refiere al propio lenguaje. En este caso decimos que la palabra "monosabio" está mencionada y que estamos usando el lenguaje reflexivamente.

En un libro de inglés escrito en castellano, las expresiones del tipo *El verbo "to write" es irregular. Su pasado es "wrote" y el participio "written"*, son expresiones metalingüísticas. En tales casos decimos que el inglés es el lenguaje objeto (lenguaje sobre el que estamos hablando) y que el castellano es el metalenguaje (lenguaje que habla del lenguaje objeto). En dichas frases usamos el castellano y mencionamos las expresiones inglesas "to write", "wrote" y "written".

La pintura y el cine también se permiten expresiones metalingüísticas. Picasso, por ejemplo, tomando como referente "Las Meninas" de Velázquez y usando la técnica pictórica, recrea y reinterpreta (menciona) la obra original. El director americano Cameron Crowe reinterpreta con "Vanilla sky" la película "Abre los ojos" del español Alejandro Amenábar.

LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD

Para mantener el sistema económico, la mayoría de las sociedades humanas invierten en progreso tecnológico que conlleva un aumento de la producción y una evidente necesidad de un gran consumo. En este circuito interviene la publicidad como elemento mediador provocando la necesidad de consumir cada vez más, para así dar salida a los productos que, de otra manera, se almacenarían, y permitir que la economía funcione.

- 1) La **función apelativa o conativa**, centrada en llamar la atención del receptor, es la predominante en el lenguaje de la publicidad. La publicidad intenta que un producto se venda. De ahí que sus mensajes intenten convencer o persuadir al receptor del mensaje para que compre ese producto que se anuncia: "*Hacerlo inolvidable es cosa tuya*" (eslogan de un perfume).
- 2) La **función expresiva o emotiva** es también casi connatural al lenguaje publicitario, en tanto éste trate de comunicar la emoción que pueda suponer la consumación del deseo de poseer un producto o disfrutar de un servicio: "*Mmmmmhh Lindt*" (anuncio de chocolate).
- 3) La **función poética** se cumple al someter el lenguaje publicitario a un tratamiento retórico y estilístico. Esta utilización no presenta un objetivo literario, sino dotar a sus mensajes de eficacia y capacidad de penetración en la mente del consumidor potencial. Su finalidad no es la de crear belleza, sino la de vender productos. Sin embargo, esta práctica revela hasta qué punto el ser humano puede ser movilizad por los sentimientos y la sensibilidad propios de la poesía: "*En bus ves por donde vas*" (campana para potenciar el uso del transporte público).
- 4) La **función referencial** está siempre presente en el mensaje publicitario, pues éste alude continuamente al producto, marca, servicio o idea que quieren ser promocionados. Pero esta función informativa es parcial porque destaca sólo lo más llamativo, innovador o positivo del producto: "*Airtel. Llevamos la voz*" (anuncio de teléfonos móviles).
- 5) La **función fática**, que trata de iniciar, mantener y asegurar el contacto entre emisor y receptor, se realiza mediante la repetición de unos mensajes redundantes que no informan de nada nuevo, en la mayoría de las ocasiones, sino que insisten en reiterar lo ya enunciado: "*¿De qué? ... De Gin MG.*" (anuncio de ginebra).
- 6) La **función metalingüística** se emplea ocasionalmente para aclarar palabras o expresiones que se usan por su valor efectista: "*Quodque avellanorum provatum, no resistere placere potatum*" = "*Si lo pruebas, estás perdido*".

SEÑALES NO VERBALES

Desde el modo de pararse hasta la manera en que conversa con su interlocutor. Sus gestos son capaces de revelar el nivel de atención o empatía para con los demás.

Una correcta postura, una apropiada expresión facial y un buen tono de voz son clave, si desea transmitir confianza.

- 1) **Buen contacto visual.** El contacto visual es la herramienta principal para el establecimiento de conexiones no verbales con otras personas. Así iniciará adecuadamente una presentación y/o conversación. Al hablar con los demás debes mirar directamente los ojos de su interlocutor por lo menos durante dos o tres segundos, antes de apartar la mirada o de pasar a la siguiente persona. Ello evidenciará su atención y concentración en la conversación, así también pondrá a prueba el respeto hacia los demás y la seguridad en uno mismo.

- 2) **Un apretón de manos con confianza.** La comunicación a través del tacto es otro comportamiento no verbal importante. Siempre mantente dispuesto a estrechar la mano. Por ejemplo; en los negocios, el apretón de manos es, a menudo, la única expresión de contacto por lo que es fundamental hacerlo con confianza, de manera firme. Se deben agitar bien las manos hacia arriba y hacia abajo una vez o dos veces, junto con una sonrisa y manteniendo el contacto visual.
- 3) **Gestos eficaces.** Un gesto es cualquier movimiento físico que ayuda a expresar una idea, opinión o emoción. Refuerza tus palabras o el discurso con un gesto. Debes ser auténtico(a) y deja que tus movimientos respalden tu mensaje. Evita señalar con el dedo, expresar inquietud, dar pequeños golpes en la mesa, jugar con el cabello, retorcer las manos o girar un anillo.
- 4) **Una correcta manera de vestir.** Tanto en hombres como en mujeres, la ropa dice mucho de su personalidad. Dependiendo del lugar o de la ocasión, así debe adecuarse el conjunto o prendas de vestir a utilizar. Es importante evitar el uso de accesorios muy llamativos o prendas muy reveladoras. Se debe tomar medidas para controlar la transpiración, no use colonia o perfume en exceso. Mantenga un aliento fresco, así como uñas y manos perfectamente cuidadas.
- 5) **Una buena postura.** Utiliza los brazos de la silla cuando permanezcas sentado, o coloca los pies un poco separados mientras estés parado(a). La distancia entre los pies revela una posición de poder o de autoridad. El peso debe mantenerse en equilibrio, con los pies firmemente en el piso, los brazos y las manos visibles, relajado y sin cruzar. La buena postura refleja una presencia dinámica en el caso de un jefe (dentro de una empresa u organización) y una actitud de liderazgo.
- 6) **Una apropiada expresión facial.** Cada una de las siete emociones humanas básicas (ira, desprecio, asco, miedo, alegría, tristeza y sorpresa) cuenta con una cierta expresión facial asociada a ella. Tus expresiones faciales están estrechamente vinculadas a una emoción. El mensaje no coincide cuando un rostro temeroso describe los beneficios de un producto para la salud. Toma conciencia de lo que su cara está revelando, y elija la expresión que coincide con su mensaje.
- 7) **Inicia las interacciones.** Sea el primero en hacer contacto visual, ofrezca su mano para estrecharla, conciba una idea o solución, en plena conversación laboral.
- 8) **Utiliza el tono de voz.** No es lo que dices, sino cómo lo dices. Al margen de las palabras, estos elementos no verbales de la voz son el tono de voz, el ritmo, la pausa, el volumen, la inflexión, el tono y la articulación. Al igual que las expresiones faciales, el paralenguaje adecuado es muy importante porque transmite un significado emocional y una actitud.
- 9) **Presta atención.** Al hablar con una persona mientras está parado, apunta con los dedos de los pies y mantén ambos hombros frente a ella. Esto conlleva a la atención y crea un lenguaje corporal. Evita inclinar el cuerpo. Concéntrate en la conversación. Las señales no verbales transmiten claramente el respeto. No cruces los brazos mientras escuchas a la otra parte, ni se distraigas con su Smartphone u otro dispositivo móvil.
- 10) **En respuesta a las señales no verbales de los demás.** Escucha con tus ojos. Al dirigir una reunión, hablarle a un grupo, o interactuar uno a uno, presta mucha atención al lenguaje corporal de la otra persona y al tono de voz. Las señales no verbales de los demás pueden 'decirte' si tienen una pregunta, si quieren decir algo, o si están de acuerdo o en desacuerdo. Al responder apropiadamente a las señales de los demás, no sólo transmitirás confianza en sí mismo, sino también mostrará un alto nivel de empatía y sensibilidad.



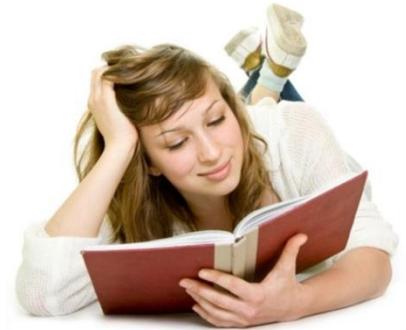
COMPRENSIÓN E INTERPRETACIÓN

Comprender e interpretar un texto requiere un cierto grado de atención.

Se acercan los exámenes y tienes textos acumulados por leer, ¿te suena familiar? Ya sea porque has tenido muchas actividades además de las clases, porque empezaste otros proyectos o porque no tienes el suficiente deseo, alguna vez te debes haber retrasado con las lecturas de algún curso. Ello conlleva que, a la hora de estudiar, tengas tanto por revisar que no avances con la tranquilidad necesaria y pierdas la concentración.

Ante ello, la psicóloga Estefanía Champa, de la Oficina de Servicio de Orientación al Estudiante (OSOE) en Perú, comenta que cada alumno tiene sus propios objetivos con respecto a una lectura, y debe reconocerlos para crear una estrategia personal y aplicarla al estudiar.

“Hay alumnos que tienen diferentes necesidades y van a buscar soluciones específicas. Se debe crear una estrategia que se pueda adecuar a ellas, pero primero hay que aprender una diversidad de técnicas”, señala. La especialista explica que es importante plantearse una meta para trabajar en torno a ella, ya sea aprobar el curso con una determinada nota, mejorar los niveles de comprensión o simplemente disfrutar lo leído. En el camino para alcanzarla, destaca tres técnicas básicas que puedes aplicar al momento de leer para facilitar su proceso. Conócelas y ponlas en práctica.



- 1. Lectura activa.** Con el fin de despertar el interés por la lectura, se pueden manejar estrategias relacionadas con los conocimientos previos que se tienen de lo que se va a leer. La especialista recomienda ojear el texto, y revisar los títulos y subtítulos para generar una expectativa respecto a los temas de la lectura e identificar qué tanto se conoce sobre el contenido para buscar mayor información. “así, me motivó a leer y me aseguro de que pueda comprender mejor”, resume Estefanía.
- 2. Tiempo.** Otro factor importante es reconocer el momento del día en el que se te hace más sencillo leer. De esta forma, se puede aprovechar dichas horas para trabajar con las lecturas de los cursos más tediosos. “si a uno le resulta pesado leer después del almuerzo y encima tiene pendiente una lectura complicada, no debería escoger ese rato porque, para esa persona, es el peor momento del día. No estará activa ni atenta”, indica Estefanía. Agrega que hacer esa primera reflexión “ayuda muchísimo y cambia la actitud hacia la lectura”.
- 3. Organización.** Para culminar con éxito las lecturas pendientes, debes organizar el tiempo que destinarás a cada una y, sobre todo, cumplir lo establecido. La psicóloga explica que esa planificación es importante porque, en ocasiones, a cada alumno(a) se le acumula muchas lecturas para el final, aun cuando son conscientes de que no tendrán tiempo para leerlas bien, lo que genera mayor desgaste y estrés. “muchas veces la dificultad viene por ahí: no es que a alguien no le guste leer, sino que nunca aprendió cómo organizarse ni a utilizar técnicas adecuadas que le permitan comprender la lectura”, explica.
- 4. Talleres académicos.**

LA PREDICCIÓN

Cuando el lector es capaz de predecir lo que sucederá como continuación a lo que dice el mensaje, ha desarrollado la estrategia llamada predicción. Predecir quiere decir anunciar algo que ha de suceder basándose en una conjetura u otros medios. *Conjetura es un juicio que se forma a partir de indicios y observaciones.* Esta estrategia se sitúa en el nivel inferencial de comprensión lectora. Requiere que el lector infiera a partir de la información del texto, pero también que utilice y aplique conocimientos previos relacionados con el mensaje.

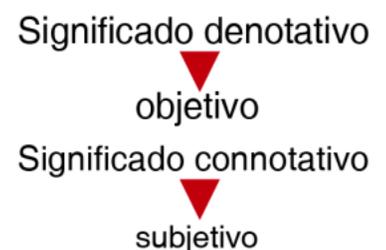
La predicción no está contenida en el texto, sino que es una construcción que hace el lector. Para Smith (1990) la predicción consiste en descartar alternativas improbables mediante la formulación de preguntas. Solé (2001) afirma que a pesar de que la lectura es un proceso continuo de formulación y verificación de hipótesis y predicciones sobre lo que sigue en el texto y cuál será su significado, el lector también se basa en aspectos del texto como la superestructura, títulos, ilustraciones, encabezamientos, paréntesis y las experiencias y conocimientos sobre lo que estos índices textuales dejan entrever sobre el contenido del texto. El lector confirma y corrige de acuerdo a la coherencia que encuentra entre lo que le ofrece el texto y lo que él ya conoce sobre el mismo.

DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

Las palabras del lenguaje humano poseen dos tipos de significado, el denotativo o denotación y el connotativo o connotación. Se llama denotación al tipo de significado de una palabra que es objetivo y se da en el plano de la *lengua*. Connotación o significado connotativo. Es de carácter subjetivo y se da en el plano del *habla*, porque es el significado personal e individual que le da cada persona concreta en contextos y situaciones determinados y no aparece recogido en los diccionarios.

SIGNIFICACIONES DENOTATIVAS Y CONNOTATIVAS

a) Significación Denotativa. Es la que expresa directamente aquello de lo se está hablando; en el sentido recto de las palabras, tiene una sola interpretación.



Ejemplo:

- ✓ Te compraré un par de zapatos.
- ✓ Tienes los zapatos sucios.
- ✓ Los delincuentes entraron por la ventana.
- ✓ La ventana está limpia.

b) Significación Connotativa. Es la que expresa más de un significado. Es el sentido figurado de las palabras. Se utiliza en la literatura, en el cine, en algunos campos de periodismo, el humor, en la publicidad, etc.

Ejemplo:

- ✓ ¿Dónde estás corazoncito?
- ✓ Vuelve palomita a tu dulce nido.
- ✓ Madona sigue siendo una estrella.

NOTA:

Tropos: (figuras de significación) Consiste en el traslado de un sentido figurado a las palabras. Entre estos tenemos los siguientes:

- a) Sinécdoque:** Consiste en usar una palabra por otra que limita o extiende su significado. Designa la parte por el todo o viceversa. Ejemplo:
- ✓ El acero por la espada
 - ✓ Rompí el auto (Cuando sólo es el motor)
 - ✓ Dos veranos (en lugar de dos años)
- b) Antonomasia:** Especie de sinécdoque que se utiliza para designar a algo o a alguien por su cualidad representativa. Reemplaza a la designación por excelencia o por naturaleza. Ejemplo:
- ✓ Peruanista por Ricardo Palma.
 - ✓ Escritora cusqueña por Clorinda Matto.
- c) Metonimia:** Consiste en dar a una cosa el nombre de otro con la cual aquella tiene una relación como por ejemplo:
- ✓ Del efecto por la causa: Eres mi dulce tormento.
 - ✓ Continente por contenido: Sírvese un vaso de lactosa.
 - ✓ El autor por la obra: Leí a Cervantes.
- d) Metáfora:** Significa "llevar más allá", "trasladar", representa en su esencia el sentido figurado, se produce por semejanza o analogía. Ejemplo:
- ✓ El crepúsculo de la vida por muerte.
 - ✓ La aurora de la vida por nacimiento.

LENGUAJE DENOTATIVO

El lenguaje denotativo es el lenguaje objetivo, acorde con la realidad; aquel que se emplea para decir las cosas tal como son o se presentan, con toda claridad, con el ánimo de ser entendido por sus oyentes; sin utilizar ningún tipo de simbología. El lenguaje denotativo se refiere de modo directo a un hecho o a un dato. Lo denota, lo nombra. Se encuentra en textos no-literarios. Éstas son algunas de sus características: Es más importante el significado que el significante. Su intención es transmitir información. Su lectura no puede cambiarse.

Ejemplo: Hoy asistimos al colegio y la primera, es la clase de matemáticas.

Es el uso común y práctico que hacemos del lenguaje. En otras palabras, es el lenguaje base que nos brinda referencias y datos directos, de hechos cotidianos, científicos, culturales, etc. Un teorema matemático o una noticia periodística son ejemplos claros del lenguaje denotativo.

LENGUAJE CONNOTATIVO

El lenguaje es uno solo, pero se habla de dos órdenes de significación, el primero es la denotación, una palabra quiere decir exactamente lo que es. Pero la CONNOTACIÓN, o el lenguaje connotativo (segundo orden de significación) se refiere particularmente a las diferentes acepciones que les damos a las palabras. Por ejemplo: la palabra CABEZA, es una parte del cuerpo humana, pero también es utilizada para decir: la cabeza de familia, la cabeza de la empresa. Es el lenguaje que va más allá de lo meramente referencial y práctico. Lo connotativo es el

lenguaje segundo, o expresivo, porque refleja el mundo interior del hablante. No sólo dice lo que dice, sino algo más. La literatura, la publicidad y las artes en general, utilizan fundamentalmente el lenguaje connotativo.

Ejemplos de denotación y connotación:

1. Denotaciones:

- El Automóvil: es un carro indispensable que nos sirve para todos los medios que vayamos para una energía para todos.
- El celular: es un aparato muy importante para comunicarnos con nuestros familiares.
- La televisión: es un método muy importante porque si no estaríamos comunicados de todo lo que pasaría.
- Mentira: es una declaración realizada por alguien que cree o sospecha que es falsa o parcial esperando que los otros lo creen ocultando siempre la realidad.
- Lavadora: es un aparato fabricado con partes.

2. Connotación:

- Automóvil: Es para ir a dar la vuelta.
- Celular: Sirve para mandar mensajes, llamar, fotos, música, videos, juegos.
- Televisión: Sirve para ver programas o novelas.
- Mentira: Es la falta de honestidad a alguien que dice cosas por decir sin saber la verdad.
- Lavadora: Sirve para lavar la ropa.

LA DENOTACIÓN O TÉRMINO REPRESENTATIVO

Es preciso distinguir la denotación de la connotación cuando consideramos el problema de la significación.

Se entiende por denotación el contenido puramente representativo y simbólico de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente. Dicho contenido viene dado por el sistema de relaciones y valores que es la lengua, convención que siguen imperiosamente todos los hablantes para comunicarse entre sí.

El diccionario proporciona -o intenta proporcionar- ese significado denotativo de las palabras; por ejemplo, "biblioteca: local donde se almacena un determinado número de libros ordenado para su lectura", o "examen: prueba que se hace para demostrar aprovechamiento en el estudio", o la misma palabra "denotar": "Indicar o significar algo, especialmente alguna señal (ejemplo: "esas palabras denotan su desdén")."

LA CONNOTACIÓN O TÉRMINO EVOCATIVO

Los signos poseen, además de su significado en la lengua, diversos sentidos que proceden del uso que de ellos hacen los hablantes. Éstos los emplean en situaciones diversas, expresan mediante ellos un mundo subjetivo o intentan actuar con ellos sobre sus interlocutores. Según A. Martinet, connotación es "todo lo que un término puede evocar, sugerir, excitar, implicar de un modo más o menos claro".

Experiencias, sentimientos, valores, son asociados a los signos que se cargan así de otro significado, el connotativo. La palabra "examen" significa con toda seguridad algo diferente para quien examina y para el que es examinado; la palabra "biblioteca" no sugiere lo mismo a alguien aficionado a los libros que a otro que no suele leer ni acudir a bibliotecas. Ciertamente, unos y otros hablantes comparten el significado denotativo pero, en cada caso, añaden a él diversas connotaciones.

Es seguro que, para un alumno, la palabra "examen" tiene un significado distinto que para el examinador.

Tales connotaciones -muy difícilmente sistematizables- son variadas: axiológicas e ideológicas, es decir, en relación con valores e ideologías (piénsese en las que comportan términos como "patria", "libertad" o "anarquía"); de procedencia geográfica o social del hablante ("maseta"/"maceta", "guaje"; "pasma", "probé"); de edad o profesión ("guateque", "mates"; "cliente", "paciente"); de situación de elocución en que el hablante, el oyente, o ambos, se encuentran ("enfadarse", "sulfurarse"); de afectividad, etc.

Naturalmente, un hablante puede ser más o menos consciente de estar utilizando términos muy connotados cuando dice "albañil", "catear", "morro" o "excusado" ("servicio"); uno culto lo será más, en cuanto que reconoce la variedad de la lengua en las distintas situaciones; un hablante vulgar lo será menos, en la medida en que una sola variedad, la vulgar-coloquial, se le presenta como la única posible.

LA CONNOTACIÓN PROPIA Y COMPARTIDA

La connotación raramente es individual. Puede serlo en los casos excepcionales en que alguien elabora un lenguaje propio (idiolecto), cuyas claves, por otra parte, ha de dar a conocer, so pena de no ser entendido. Ello ocurre a veces en los textos literarios, en los que, en virtud de ciertos usos contextuales y frecuencias de aparición, determinadas palabras alcanzan connotaciones específicas. Así pues, podría entenderse (el idiolecto) como el conjunto de usos de un individuo (habla de Cervantes, de Cela, etc.) o de un grupo reducido y bien delimitado (habla de Sevilla, de Cádiz, de Madrid). Pero, por lo general, la connotación es colectiva, y supone alguna institucionalización social: la connotación de un término es compartida por un grupo de hablantes y aun eventualmente por todos; piénsese en la que movilizan palabras como "muerte", por ejemplo.

LA PÉRDIDA DEL VALOR DENOTATIVO

La connotación puede en ocasiones recubrir casi totalmente el significado denotativo, el núcleo conceptual básico de una palabra. Incluso a perderse la denotación a través de la historia para conservarse la connotación como único referente. En la lengua coloquial, palabras que se usan como insultos han perdido el valor denotativo que tienen en la lengua para poseer sólo el connotativo, la intención insultante que quien los profiere pone en ellos y que entiende perfectamente el destinatario (por ejemplo, "itaxista! "Dicho a un conductor que conduce imprudentemente). Palabras, en fin, como "comunismo "o "capitalismo "hacen que quien las oye tienda instintivamente a ponerse a favor o en contra, sin reparar en sus significados denotativos, muy complejos y polémicos, que quedan prácticamente borrados.

LA ESCUCHA

Según la atención que prestemos durante la comunicación, nos podemos encontrar con diferentes tipos de escucha. Los tipos de escucha más importantes son:

- 1) **Escucha apreciativa.** La escucha apreciativa es aquella mediante la cual escuchamos sin prestar atención, de manera relajada, buscando placer o inspiración. Oímos por entretenimiento. No prestamos atención.
- 2) **Escucha selectiva.** La escucha selectiva es aquella que se practica cuando escuchamos seleccionando la información que nos interesa. Escuchamos algunos puntos del mensaje del comunicado, dejando el resto de lado. Prestamos atención tan sólo a una parte del mensaje, aquella que se considera más importante para nosotros.
- 3) **Escucha discernitiva.** La escucha discernitiva es aquella a través de la cual escuchamos el mensaje completo y determinamos los detalles más relevantes. Nos centramos en el fondo y no en la forma.
- 4) **Escucha analítica.** La escucha analítica es aquella por la que escuchamos el orden y el sentido de la información para entender la relación entre las ideas, reflexionando sobre el mensaje. Buscamos la información concreta en el comunicado del emisor, separando dicha información de las emociones. Comprendemos el contenido conceptual y su interrelación. Analizamos la comunicación y examinamos si las conclusiones son lógicas y correctas. Realizamos preguntas a nuestro interlocutor para descubrir los motivos subyacentes del mensaje.
- 5) **Escucha sintetizada.** La escucha sintetizada es aquella mediante la cual tomamos la iniciativa de la comunicación hacia nuestros objetivos. A través de la escucha se dirige la conversación para lograr la información o un comportamiento de nuestro interlocutor deseado. Realizamos afirmaciones o preguntas dirigidas para que conteste con sus ideas.
- 6) **Escucha empática.** La escucha empática es aquella por la que escuchamos poniéndonos en el lugar de nuestro interlocutor. Asimilamos las palabras y llegamos a lo que hay detrás de ellas. Oímos con la intención de comprender sus sentimientos. Apreciamos el punto de vista de la otra persona. Mediante la escucha empática interpretamos el mensaje a través del mundo del emisor.
- 7) **Escucha activa.** La escucha activa es aquella que representa un esfuerzo físico y mental para obtener con atención la totalidad del mensaje, interpretando el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal, el tono de la voz y el lenguaje corporal, indicándole a quien nos habla, mediante la retroalimentación, lo que creemos que hemos comprendido. Significa escuchar con atención y concentración, centrar toda nuestra energía en las palabras e ideas del comunicado, entender el mensaje y demostrarle a nuestro interlocutor que se siente bien interpretado. La escucha activa es la más completa e importante. Incorpora todos los elementos de la escucha empática y analítica, así como variables de la escucha sintetizada y discernitiva.

COMUNICACIÓN ORAL

La comunicación oral es aquella en la que se transmiten ideas, conceptos, pensamientos, mensajes y, en general, todo tipo de información y conocimiento, mediante vía verbal, articulada. Así, un diálogo entre dos personas o un discurso de un presidente, son ejemplos y tipos de comunicación oral.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación puede ser lingüística o no lingüística; la lingüística se basa en los signos lingüísticos, por ello los especialistas postulan que la oración es la unidad mínima de comunicación, pese a todas las limitaciones de este juicio. En efecto, y en situaciones concretas, basta sólo con emitir una palabra o un sonido para que entre el emisor y el receptor se establezca una comunicación eficiente.

La comunicación perfecta, se da cuando una idea o un pensamiento se transmiten de tal forma que el receptor, cree una reproducción mental igual a la de la persona que le transmitió el mensaje. Nunca se consigue lo antes mencionado.

Se emplea en las siguientes funciones principales dentro de un grupo o equipo:

Control:	Motivación:	Expresión emocional:	Información:
<p>La comunicación controla el comportamiento individual.</p> <p>Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados.</p> <p>Esta función de control además se da en la comunicación informal.</p>	<p>Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento.</p> <p>En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.</p>	<p>Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.</p>	<p>La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.</p>

PROCESO DE COMUNICACIÓN

Se refiere a los pasos que se dan entre la fuente y el receptor como consecuencia de la comunicación. Para que la comunicación se dé, se requiere un propósito, expresado a manera de un mensaje a transmitir. Se da entre el transmisor y un receptor. El mensaje se codifica, es decir se convierte en una forma simbólica, después se envía a través de un canal al receptor, quien decodifica o interpreta nuevamente el mensaje original. En consecuencia tenemos una transmisión de significado de un individuo a otro.

El proceso de comunicación, consta de los siguientes pasos:

- a) Fuente de comunicación:** Persona que transmite ideas, pensamientos, entre otros.
- b) Codificación:** Se inicia el mensaje cuando la fuente codifica un pensamiento. Existen cuatro condiciones en la codificación del mensaje: Habilidad, actitud, conocimientos y sistema sociocultural
- c) Mensaje:** Se refiere al producto concreto real de la fuente codificadora. Es todo aquello que se comunica, tanto por el habla, por la escritura, por las gesticulaciones, por las expresiones artísticas como la pintura,...
- d) Canal:** Se refiere al medio a través del cual transita el mensaje. Es elegido por la fuente, quien determina si el canal es formal o informal.
- e) Decodificación:** Se refiere a la traducción del mensaje de la comunicación de la fuente. Tanto la fuente como el receptor, deben tener la suficiente capacidad para razonar; deben tener además habilidades, actitudes, conocimientos y la experiencia cultural necesaria.
- f) Receptor:** Se refiere a la persona que recibe el mensaje, supone su entendimiento de lo transmitido.
- g) Retroalimentación:** Es el último paso del proceso, en esta parte se coloca el mensaje de regreso en el sistema, para confirmar que no hallan malos entendidos.

ELEMENTOS PARALINGÜÍSTICOS EN LA COMUNICACIÓN ORAL

Elementos físicos como la voz (volumen y articulación), la expresión corporal (postura, gestos, miradas) dicción (sin vicios, precisión).

La **paralingüística** es un área de la comunicación que estudia la expresión de los mensajes no verbales. Incluye todos los estímulos producidos por la voz humana que sirven para dotarla de expresividad, contextualizar el mensaje, y aclarar o sugerir interpretaciones de la información emitida: un guiño, las pausas de la voz, el zapateo, entre otras formas de emitir información.

Permite que los receptores de un mensaje puedan hacer inferencias o juicios de cuatro tipos:

- ✓ Las características físicas del orador.
- ✓ Su personalidad.
- ✓ Su actitud hacia el público receptor.
- ✓ Su estado emocional.



ALGUNOS ELEMENTOS PARALINGÜÍSTICOS

Los movimientos corporales, los gestos faciales y las miradas actúan a veces como sustitutos de las palabras o como indicadores de afecto y actitud. Veamos los mensajes que comunican los elementos paralingüísticos más comunes en un discurso:

- a) Felicitar:** El orador acompaña sus palabras con una sonrisa, que puede reforzar elevando las cejas y abriendo los ojos más de lo normal. Indica: "¡Qué bueno!, ¡podemos lograr más!".
- b) Indicar algo feo o perjudicial:** El hablante frunce el entrecejo, arruga la nariz, cierra los ojos más de lo normal y mantiene los labios apretados, con la comisura hacia abajo. Expresa: "¡Qué mal estamos!, ¡es realmente triste!, ¡pésimo!".
- c) Impotencia o decaimiento:** El orador deja caer los hombros hacia adelante, con los brazos estirados y la cabeza baja. Comunica: "¡Es muy difícil!, ¡no hicimos nada!".
- d) Actitud positiva:** Las manos del emisor están abiertas y extendidas hacia adelante. Una de las manos a la altura de la cara y la otra a la del pecho. El mensaje es: "¡Adelante!", o "¡Podemos hacerlo!".
- e) Involucramiento:** Generalmente el orador realiza tres movimientos de brazo: Para indicar su compromiso, con las manos a la altura del pecho, tocándolo ligeramente con los dedos; el mensaje es: "Yo me comprometo".
- f) Para señalar la participación del público:** "Ustedes", los brazos extendidos hacia adelante a la altura de los hombros, con las palmas de las manos hacia arriba y los dedos extendidos. Para enfatizar que tanto el orador como el auditorio están involucrados, lleva los brazos extendidos a la altura de los hombros, con las palmas hacia adentro; expresa: "Nosotros".
- g) Dar las gracias:** Vocalización con tono de admiración o exclamación, acompañada de una sonrisa. Comunica: "¡Estoy contento!, ¡me siento reconfortado!, ¡muchas gracias!".
- h) Lucha:** Uno de los brazos del orador realiza un ángulo de 90°, con los puños cerrados y agitando a la altura de la cara, mientras el otro brazo se mantiene en posición vertical.
- i) Mantener la atención del receptor:** El orador hace una pausa y dirige la mirada hacia el público. El mensaje es: Estoy hablando para ustedes, ¿me escuchan?".
- j) Agrado:** El orador tiene una mirada dulce y enternecedora, acompañada de una sonrisa. Puede acompañar un pausado abrir y cerrar de ojos.
- k) Decepción:** Una mirada de reojo con una sonrisa fingida, indica decepción.

RECURSOS AUDIOVISUALES

Los recursos audiovisuales se definen como: aquellos en que prevalece el audio + la imagen. Es un lenguaje que está destinado al Ojo y al Oído.

Visual: Todo aquello que se pueda mirar.

- ✓ Los recursos visuales pueden ser de imágenes fijas o de imágenes con movimiento.
- ✓ Los recursos audiovisuales pueden tener imágenes fijas con sonidos o imágenes en movimiento con sonido.
- ✓ Los recursos de audio pueden producir sonido.

Esta información facilita el recuerdo de puntos importantes, economiza tiempo y ayuda a disminuir el nerviosismo.



En comunicación: El lenguaje audiovisual es similar al lenguaje verbal tiene elementos morfológicos, una gramática y unos recursos estilísticos. Está integrado por lo tanto por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas.

TÉCNICAS GRUPALES DE COMUNICACIÓN ORAL

Escuchar es mucho más que limitarse a captar sonidos con nuestro sentido del oído, es más que oír. Es atender a lo que se nos dice, interiorizarlo, comprenderlo y traducirlo en algún tipo de respuesta: una acción, una exclamación, una respuesta, un sentimiento.

El saber escuchar enriquece la comunicación, ya que nos permite apreciar los puntos de vista de los demás y establecer un verdadero diálogo, con intercambio de ideas, apreciaciones y razonamientos. Al escuchar debes poner atención a mi interlocutor, oír lo que me dice, y lo confrontar con la expresión de sus ojos, los movimientos de su cuerpo, de su rostro; así completo el mensaje que él me ha querido comunicar. Al escuchar no mirar hacia otras partes, ni de un lado a otro; tampoco pasear mi vista alrededor de la persona, como buscando a otra persona.

TECNICA:	Definición:	Características:	Organización:
MESA REDONDA	Exposición de diversos puntos de vista sobre un tema determinado, por parte de varios especialistas.	El número de expositores generalmente es de tres a seis, pero puede variarse. Es conveniente que no dure más de cincuenta minutos, para permitir luego las preguntas del auditorio. Se exponen diferentes puntos de vista.	El moderador hace una reunión previa con los expertos, para coordinar el desarrollo, tiempo y orden de la exposición, temas y subtemas por considerar. Los participantes se sitúan detrás de una mesa, generalmente el coordinador se sienta en el centro y los expositores a su derecha e izquierda formando los respectivos bandos de opinión. El coordinador abre la sesión, menciona el tema que se va a tratar y presenta a los expositores. Comunica al auditorio que podrá hacer preguntas al final, y ofrece la palabra al primer expositor. Cada expositor hará uso de la palabra durante diez minutos aproximadamente. Si el orador se excede en el uso de la palabra, el coordinador se lo hace notar prudentemente. Finalizadas las exposiciones de los participantes, el coordinador hace un breve resumen de las ideas principales. El coordinador invita al auditorio a efectuar preguntas a la mesa sobre las ideas expuestas.
DEBATE	Es una controversia oral entre varias personas para demostrar la superioridad de unos puntos de vista sobre otros.	Competitivo. Estático: generalmente las personas sostienen su punto de vista hasta el final. Las decisiones se toman por votación. Formal: El coordinador establece reglas para la participación especialmente en cuanto al tiempo. Busca la mejor solución a través de la	Puede hacerse un debate a raíz de temas que hayan provocado divergencias durante el desarrollo de una clase, una conferencia u otra. Controla el desarrollo, tiempo de exposición, orden de la misma, temas y subtemas por debatir. Debe haber un secretario que anote las ideas más importantes y las conclusiones. Los participantes

		argumentación y la persuasión. Tono de discurso. Grupo relativamente grande.	pueden colocarse en círculo, semicírculo o al frente de la mesa donde se encuentra el coordinador y el secretario. El coordinador abre la sesión, formulando el tema, los objetivos y estableciendo las normas por seguir en cuanto a tiempo de discusión y tiempo para la intervención de cada persona.
DISCUSIÓN GUIADA	Intercambio "cara a cara" entre personas que poseen un interés común para discutir un tema, resolver un problema o tomar una decisión.	Cooperativa Dinámica: Puede haber cambio de opinión. Decisiones se toman por acuerdo o consenso. Informal: Usualmente las reglas no son fijas para el número de hablantes o límite de tiempo. Busca la mejor solución. Tono de conversación. Clima democrático. Se realiza en grupos de 6 a 20 personas.	Organización, Espontaneidad y libertad de acción en todo. Se nombra un coordinador y un secretario para que registre las ideas más importantes y las conclusiones. El coordinador formula el tema, los objetivos parciales y generales, las normas a seguir, tiempo de discusión y tiempo para cada persona. Los miembros del grupo analizan el asunto discutiendo los aspectos o facetas que son esenciales al propósito.
PANEL	Grupo de individuos competente y representativo de tendencias, opiniones o partidos diversos. Núcleo de participantes que serán testigos de diferentes puntos de vista y núcleo de expertos que los exponen. Intercambio de opiniones, en presencia de personas interesadas en el tema.	Corriente de comunicación entre un pequeño grupo muy comprometido y un grupo grande cuya actividad es limitada. Permite tomar decisiones. Se informa a las personas involucradas de las decisiones que se toman y de su motivo. Información mutua dentro de un grupo extenso, es uno de los métodos de información de sentido doble, bilateral, ascendente y descendente.	Técnicamente comprende dos grupos Los que discuten, reunidos alrededor de una mesa bajo la conducción de un coordinador. Los participantes, sentados alrededor del panel o frente a él, de manera que puedan seguir el debate.
FORO	Grupo que discute un tema, hecho o problema, conducido por un moderador o coordinador.	Libre expresión de ideas y opiniones de todos los integrantes. Permite la discusión de cualquier tema. Es informal.	El coordinador inicia el foro explicando con precisión cuál es el problema para discutir. Señala las reglas del juego. Vencido el tiempo y agotado el tema, el coordinador hace una síntesis de las opiniones expuestas y extrae las posibles conclusiones.

LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue ideada en el año 1938 por Alex Faickney Osborn (fue denominada brainstorming), cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que

los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

¿Cómo se utiliza?

- Se define el tema o el problema.
- Se nombra a un moderador del ejercicio.
- Antes de comenzar la "tormenta de ideas", se explican las reglas.
- Se emiten ideas libremente sin extraer conclusiones en esta etapa.
- Se listan las ideas.
- No se deben repetir.
- No se critican.
- El ejercicio termina cuando ya no existen nuevas ideas.
- Se analizan, evalúan y organizan las mismas, para valorar su utilidad en función del objetivo que pretendía lograr con el empleo de esta técnica.
- Algunos grupos de trabajo diseñan cuadros de valoración de cada idea.



Modo de uso La técnica, "Brainstorming", se utiliza para realización de los proyectos de grado, proyectos de investigación y como en este caso para análisis, estudios o planes prospectivos y se compone de los siguientes

Pasos:

- a. Escoger a alguien para que sea el relator y apunte las ideas
- b. Escribir en el computador o en un tablero la(s) frase (s) que represente el problema o tema de investigación seleccionado.
- c. Escribir cada idea en el menor número de palabras posible.
- d. Verificar con la persona que hizo la contribución cuando se esté repitiendo la idea.
- e. No interpretar o cambiar las ideas.

TIPOS DE COMUNICACIÓN ORAL

Pero veamos en forma más concreta cada una de las formas y tipologías de este tipo de comunicación:

- a) **Asamblea.** La asamblea se da a nivel interno, en una institución u organismo, o grupo que se ha unido para conformar una causa. Las hay de dos tipos: asamblea ordinaria y extraordinaria.
- b) **Conferencia.** En la conferencia, una o más personas exponen los resultados de algo ante un auditorio, permitiendo la participación o preguntas del auditorio.
- c) **Discurso.** El discurso es muy similar a una conferencia, salvo que aquí el auditorio no participa y se limita simplemente a escuchar. Por ejemplo: un discurso presidencial.
- d) **Debate.** Dos personas o dos grupos de personas se encuentran para exponer ante un auditorio dos puntos encontrados sobre un mismo tema.
- e) **Dialogo.** es una conversación informal entre dos o más personas. Es la forma de comunicación oral más utilizada.
- f) **Entrevista.** Una o más persona reciben a una o más personas con el fin de que ellos sean interrogados sobre determinados temas. La entrevista en televisión presenta este mismo mecanismo, pero en ocasiones es el entrevistador quien va en busca de la persona entrevistada, para conseguir un reportaje, etc.
- g) **Exposición.** Similar a la conferencia, pero incluye participación de los asistentes con el expositor. La exposición es pública, mientras que la conferencia puede ser privada.
- h) **Foro.** Es una reunión de diferentes personas con el propósito de dialogar sobre un tema en común, exponiendo sus puntos de vista.
- i) **Panel.** Parecido al foro, salvo que éste tiene un moderador y unos panelistas definidos que disertan frente a un auditorio.
- j) **Reunión.** Se reúnen dos o más personas para hablar sobre temas que deben ser resueltos, sobre los cuales se debe llegar a algún consenso o acuerdo. Por ejemplo: reunión de copropietarios de propiedad horizontal para definir la nueva administración.
- k) **Simposio.** Es una reunión de expertos o especialistas. Cada uno expone en forma breve, en forma sucesiva y continuada. El propósito no es controvertir ni generar debates.
- l) **Seminario.** Es una técnica de estudio en grupo, dirigida por especialistas a personas que tienen conocimiento avanzado también. La duración es variable, pudiendo ir de unas cuantas horas, a años enteros.

TÉCNICAS DE PARTICIPACIÓN ORAL

Una presentación oral de un tema frente a un grupo puede hacerse en forma individual o colectiva. Hay diferentes maneras de realizar una actividad de comunicación oral, siguiendo procedimientos diversos, formales e informales que facilitan el proceso, dependiendo del objetivo, del tema, y público, entre otros. Estas técnicas se agrupan en:

- ✓ Charla.
- ✓ Conferencia.
- ✓ Discurso.



CHARLA	CONFERENCIA	DISCURSO
Definición: Reunión de personas donde un expositor proporciona la información y dialoga con el resto.	Definición: Reunión de personas que escuchan frente a frente la información que otra proporciona.	Definición: Razonamiento oral persuasivo de alguna extensión, dirigido a un público por una sola persona.
Objetivo: Transmitir información, crear un estrado mental o punto de vista.	Objetivo: Dependiendo del tema, pueden ser: Presentar información de manera formal y directa. Plantear información especializada. Identificar una problemática general o un aspecto de ésta. Motivar a un grupo. Compartir Las experiencias de una persona. Proporcionar información experta con continuidad.	Objetivo: Transmitir información, crear un estrado mental o punto de vista.
Características: Informal Tono de conversación. El público puede interrumpir para hacer preguntas. No debe ser leída. Normalmente el auditorio conoce algo del tema. Utilización de frases de buen humor. El expositor puede hacer preguntas al público. No debe durar más de una hora. El expositor puede desplazarse para el estrado o la sala.	Características: Técnica formal: La comunicación, durante la exposición, se da en solo un sentido. Los oyentes, al final de la exposición pueden hacer uso de la palabra en forma oral o escrita, aclarar puntos, dudas o hacer un planteamiento distinto. El expositor puede hacer uso de ayudas audiovisuales. El expositor puede desplazarse por el estrado. La exposición no debe sobrepasar de la hora ni ser menor de veinte minutos.	Características: Es formal. Debe llevar encabezamiento (saludo individual o colectivo en orden jerárquico). El hablante requiere ser presentado por otro individuo. Generalmente el expositor se mantiene en un solo lugar. No deben utilizarse ayudas audiovisuales. Los gestos deben ser muy significativos.
Recomendaciones: Esta técnica es adecuada cuando se trata de grupos pequeños en que se facilita la participación del público. El expositor puede iniciar su participación haciendo una pregunta al auditorio.	Recomendaciones: Es adecuada una conferencia cuando: Los asistentes no tienen suficiente información o experiencia con respecto a determinado tema. Se desea transmitir información a grupos grandes. Dan a conocer políticos o procedimientos que deban ser puestos en vigor inmediatamente. No se dispone de tiempo para preparar la información en forma escrita.	Recomendaciones: De acuerdo con la circunstancia el expositor puede iniciar su discurso: Haciendo referencia al tema o a la ocasión. Formulando una pregunta retórica. Presentando una declaración sorprendente. Citando una frase o el fragmento de un texto. El desarrollo del discurso se realiza tratando de mantener el interés del público.

EJERCICIO 01. Investiga y responde las siguientes cuestiones consultando tu libro u otras fuentes informativas.

1. ¿De dónde proviene la lengua Castellana?
2. ¿Quiénes fueron los primeros pobladores que llegaron a la Península Ibérica?

3. ¿A qué se le denomina romanización?
4. ¿A qué familias lingüísticas pertenece el castellano?
5. ¿Cuál es la mayor influencia de los árabes en el léxico castellano?
6. ¿A qué periodo se le conoce como Siglo de Oro?
7. ¿Por qué se le denomina EL DICCIONARIO DE LAS AUTORIDADES al publicado por la Real Academia Española?
8. ¿A qué se le llama lengua?
9. ¿Qué es un dialecto?
10. ¿Qué sucede cuando dos lenguas, una mayoritaria y una minoritaria se encuentran en un mismo contexto?
11. ¿A qué se le denomina sustrato?
12. ¿A qué se le denomina adstrato?
13. ¿Qué son préstamos lingüísticos?
14. ¿Cuál es el idioma más hablado mundialmente?
15. ¿Cuál es el idioma oficial de Guatemala?
16. ¿Cuál es el idioma que tiene la jerarquía en Latinoamérica?
17. ¿Cuál es la escritura más antigua que se originó en Mesopotamia?
18. ¿De dónde se originó el alfabeto latino?
19. ¿De dónde descende el alfabeto Romano?
20. ¿Dónde se originó la letra ñ?
21. ¿Cuál es el libro más antiguo del que podemos hablar?
22. ¿Cuándo decimos que se da la comunicación perfecta?
23. ¿Cuál es la comunicación no lingüística?
24. ¿Qué significa para lingüística?
25. ¿Qué son los recursos audiovisuales?

EJERCICIO 02:

Escribe en tu cuaderno sobre los siguientes conceptos.

Mono génesis	Poligénesis
Argumento	Ironía
Memesis	Objeción
Charla	Mesa Redonda
Analogía	Pregunta Retórica

EJERCICIO 03:

- a. Escribe en tu cuaderno cinco ejemplos de analogías.
- b. Realiza un diagrama sobre los procesos de la comunicación.
- c. Realiza un esquema que explique las razones por las que una lengua se ve en peligro de extinción.
- d. Realiza un diagrama que explique las políticas que se han implementado en Guatemala para la recuperación de los idiomas mayas.
- e. Realiza un diagrama sobre la historia del Idioma Español.

INFORMACIÓN (INCLUIDA EN ESTE DOCUMENTO EDUCATIVO) TOMADA DE:**Sitios web:**

http://coparmexnl.org.mx/news/comunicacion-assertiva-e-inteligencia-emocional-vendedores-2/la-comunicacion-assertiva_x2/

<http://elplacerdelalectura.com/2018/10/la-importancia-de-la-lengua-sea-en-el-idioma-que-sea.html>

http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso2/t1/teoria_1.htm

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/legenda/article/download/551/549>

<http://www.antorchacampesina.org.mx/fotodeldia.php?id=53463>

http://www.escuchaactiva.com/articulo_tipos_escucha.htm

<http://www.ladislexia.net/asociar-conocimientos-previos-comprension-lectora/>

<https://conceptodefinicion.de/lectura/>

<https://educacion.elpensante.com/tipos-de-comunicacion-oral/>

<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/senales-verbales-generar-confianza-33860-noticia/>

<https://irzsa.wordpress.com/2012/06/09/denotacion-y-connotacion/>

<https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/tacticas-lectoras/>

<https://www.merca20.com/al-76-de-los-consumidores-les-gusta-probar-nuevos-productos/>

<https://www.prensacomunitaria.org/medios-de-comunicacion-al-servicio-de-quien/>