

# Así nos comunicamos en sociedad

Francisco Moreno Fernández







**Así nos comunicamos en sociedad**

La colección Lingüística y Comunicación de Ediciones Complutense es un espacio dedicado a la difusión y transferencia de la investigación en lingüística y comunicación, en el marco de un proyecto editorial académico de relevancia científica impulsado por la Universidad Complutense de Madrid y dirigido a la comunidad académica internacional y al público en general.

## Comité científico de la colección

### **Dirección**

Joaquín Garrido  
Universidad Complutense de Madrid, España

Raquel Ángela Hidalgo Downing  
Universidad Complutense de Madrid, España

### **Secretaría**

Teresa Rodríguez Ramalle  
Universidad Complutense de Madrid, España

### **Asesoría**

Carmen Caffarel Serra  
Universidad Rey Juan Carlos, España

María Vittoria Calvi  
Universidad de Milán, Italia

Emma Dafouz Milne  
Universidad Complutense de Madrid, España

Beatriz Gallardo Paúls  
Universidad de Valencia, España

Marta García Negroni  
Universidad de San Andrés, Argentina

Uta Helfrich  
Universidad de Gotinga, Alemania

Silvia Iglesias Recuero  
Universidad Complutense de Madrid, España

Manel Lacorte  
Universidad de Maryland, Estados Unidos

Eugenio Ramón Luján Martínez  
Universidad Complutense de Madrid, España

Rosina Márquez Reiter  
Universidad Abierta, Reino Unido

Luisa Martín Rojo  
Universidad Autónoma de Madrid, España

Shen Qi 沈骑  
Universidad de Tongji, Shanghai, China

Augusto Soares da Silva  
Universidad de Braga, Portugal

Francisco Yus Ramos  
Universidad de Alicante, España

# **Así nos comunicamos en sociedad**

Francisco Moreno Fernández

Primera edición: octubre 2024

© De los textos: Francisco Moreno Fernández  
© Ediciones Complutense  
Universidad Complutense de Madrid  
Pabellón de Gobierno  
Isaac Peral s/n  
28015 Madrid  
913 941127  
info.ediciones@ucm.es  
www.ucm.es/ediciones-complutense

ISBN (PDF): 978-84-669-3849-5  
DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/ling.001>

Diseño de cubiertas de la colección: Koln Studio

Imagen de cubierta: generada por IA por Francisco Moreno Fernández



Esta publicación se edita con licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. Esta licencia permite copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato, pero sin crear derivados ni adaptaciones de la obra, únicamente con fines no comerciales y siempre que se otorgue la atribución al creador. La atribución se debe hacer de la siguiente manera:

Moreno Fernández, Francisco. 2024. *Así nos comunicamos en sociedad*.  
Madrid: Ediciones Complutense. <https://dx.doi.org/10.5209/ling.001>

Cualquier material de terceros contenido en este libro no está cubierto por la licencia Creative Commons. En caso de reutilizar material de terceros, es necesario obtener los permisos directamente del propietario de los derechos de autor.

Ediciones Complutense garantiza un riguroso proceso de selección y evaluación de los trabajos que publica.

A los excelentes estudiantes de la materia «Comunicación y sociedad en Iberoamérica» de la Universidad de Heidelberg en 2023: Sarina Beier, David Chapman, Lucía Criado, Mariel Elizondo, Ileana Mireles, Pablo Pamplona, Yasmin Speltz, Satomi Tanikawa, Jana Weckesser.

A la buena gente del Centro de Estudios Iberoamericanos de Heidelberg, por su entrega, profesionalidad e ilusión; pero sobre todo por su afecto y cercanía.



# Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	13
<b>Introducción</b> .....	15
<b>1. La comunicación</b> .....	19
1.1. Qué es la comunicación .....	19
1.2. El proceso de comunicación .....	20
1.3. Lenguaje y comunicación .....	22
1.4. Semiótica y comunicación .....	24
1.5. Sociedad y comunicación .....	25
1.6. Componentes y niveles de la comunicación .....	28
1.7. Modelos clásicos de la comunicación .....	30
1.8. El concepto: medios de comunicación .....	39
1.9. El nombre: Dorothy Blumenstock .....	42
<b>2. Emisores: cognición e ideologías</b> .....	49
2.1. Enfoque lingüístico: la función expresiva .....	49
2.2. Enfoque sociopragmático .....	55
2.3. Enfoque comunicativo .....	58
2.4. Otros enfoques .....	59
2.5. El concepto: ideología lingüística .....	63
2.6. El nombre: Herbert Paul Grice .....	67
<b>3. Receptores: percepciones e interacciones</b> .....	77
3.1. Enfoque lingüístico: la función apelativa .....	77
3.2. Enfoque sociopragmático .....	81
3.3. Enfoque comunicativo .....	88
3.4. Otros enfoques .....	91
3.5. El concepto: raciolingüística .....	93
3.6. El nombre: Henri Tajfel .....	96

<b>4. Mensajes: discursos y actos de habla</b> .....	105
4.1. Enfoque lingüístico: la función poética .....	105
4.2. Enfoque sociopragmático .....	110
4.3. Enfoque comunicativo .....	118
4.4. Otros enfoques .....	121
4.5. El concepto: texto .....	124
4.6. El nombre: John Austin .....	127
<b>5. Referentes: culturas y contextos</b> .....	135
5.1. Enfoque lingüístico: la función referencial .....	135
5.2. Enfoque sociopragmático .....	138
5.3. Enfoque comunicativo .....	140
5.4. Otros enfoques .....	147
5.5. El concepto: registro .....	154
5.6. Los nombres: Edward Sapir y Benjamin Lee Whorf .....	157
<b>6. Canales: escritura y paisajes</b> .....	165
6.1. Enfoque lingüístico: la función fática .....	165
6.2. Enfoque comunicativo .....	170
6.3. Otros enfoques .....	175
6.4. El concepto: paisaje lingüístico .....	180
6.5. El nombre: Gunther Kress .....	183
<b>7. Códigos: normas y variedades</b> .....	191
7.1. Enfoque lingüístico: la función metalingüística .....	191
7.2. Enfoque sociopragmático .....	195
7.3. Enfoque comunicativo .....	198
7.4. Otros enfoques .....	201
7.5. El concepto: norma .....	206
7.6. Los nombres: James Milroy y Lesley Milroy .....	210
<b>8. Poliedros de comunicación</b> .....	217
8.1. La comunicación como estructura poliédrica .....	217
8.2. Emisor – Receptor – Canal – Referente .....	221
8.3. Código – Emisor – Mensaje – Canal .....	223

8.4. Emisor – Receptor – Mensaje – Referente . . . . .	226
8.5. Emisor (máquina) – Receptor (humano – máquina) – Canal – Mensaje . . . . .	233
8.6. El nombre: Marshall McLuhan . . . . .	236
<b>Figuras</b> . . . . .	<b>243</b>
<b>Tablas</b> . . . . .	<b>245</b>
<b>Índice de nombres propios y materias</b> . . . . .	<b>247</b>



# Agradecimientos

Todo libro es un agregado de saberes y, consecuentemente, resultado de una empresa colectiva. Estas páginas han surgido de numerosas lecturas y reflexiones del autor, pero para materializarlas han requerido la ayuda externa, siempre generosa, de otras personas. Es mucho lo que esta obra le debe a Héctor Álvarez Mella, que ha revisado el texto con cuidado, lo ha comentado en ambientes académicos, ha mejorado sus ilustraciones y me ha hecho interesantes sugerencias. Jana Weckesser no solo ha puesto orden en mis apuntes bibliográficos y ha localizado errores de todo tipo, sino que me ha hecho ver qué se entendía y qué no entre las ideas aquí redactadas, demandando siempre un ejemplo más. Raquel Hidalgo y Joaquín Garrido han tenido la deferencia de contar conmigo para redactar esta obra dedicada al asombroso ámbito de la comunicación y la sociedad, pero también han tenido la paciencia de esperar a que mis ideas encontraran una articulación presentable. Pero la piedra de toque definitiva para este libro han sido los estudiantes de la Universidad de Heidelberg, fuente inagotable de ideas y opiniones, con quienes ha sido todo un aprendizaje, además de un placer, hablar de comunicación.



# Introducción

La comunicación y la sociedad están estrechamente relacionadas, ya que la comunicación es un medio fundamental a través del cual las personas interactúan y construyen relaciones sociales. La comunicación es esencial para el desarrollo y mantenimiento de la sociedad, ya que permite la transmisión de información, ideas y valores de una generación a otra.

Además, la comunicación también influye en la formación y cambio de las normas y valores sociales. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos y las redes sociales, pueden tener un impacto significativo en la forma en que las personas perciben y entienden el mundo que les rodea.

La comunicación también juega un papel importante en la construcción de la identidad social y en la formación de grupos y comunidades. Las personas a menudo se unen a grupos basados en intereses comunes y comparten información y opiniones a través de la comunicación.

En resumen, la comunicación es esencial para el funcionamiento de la sociedad y está intrínsecamente ligada a la formación y cambio de las normas, valores y relaciones sociales.

Open AI (2023). *ChatGPT 3.0*.

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.01>

Estos primeros párrafos no son producto de una redacción humana, sino del funcionamiento de una máquina. En ellos se evidencian dos hechos: por su contenido, se observa que la comunicación mantiene una estrecha relación con la vida social, cuando no encuentra en ella su pleno sentido; por la forma en que el texto se ha generado, se constata que la comunicación no consiste simplemente en la conexión de un emisor y un receptor mediante un mensaje, sino que entre ellos puede existir la mediación de algoritmos y (ro)bots. Y esto significa que la inteligencia artificial –en general, el desarrollo tecnológico– está propiciando prácticas comunicativas novedosas y, consecuentemente, poco exploradas.

Efectivamente, la comunicación como proceso es inalienable de la sociedad como estructura y del individuo como agente. Siendo así, todo estudio comunicativo habría de ser psicosocial. Pero lo cierto es que la comunicación puede ser abordada desde perspectivas diferentes, que ponen énfasis en cada uno de los ámbitos en ella implicados. Así, la comunicación puede ser interpretada

como pura distribución de información, sujeta a un modelo matemático, como un proceso lingüístico, como una forma de percepción y expresión de la realidad o como una dimensión de la cultura, junto a otras posibilidades. Y entre ellas, estaría la perspectiva social, desde la que se entiende que la comunicación es el mecanismo de interacción por antonomasia, con todas sus implicaciones cognitivas, lingüísticas y culturales, que contribuye a dar cohesión a las sociedades y posibilita el intercambio de informaciones y experiencias entre sus miembros. Esta es la perspectiva desde la que este libro se aborda.

La comunicación ha sido un dinamizador esencial de las sociedades de todas las latitudes y todos los tiempos. Sin embargo, el desarrollo tecnológico, los movimientos poblacionales y los contactos transcontinentales le están dando un alcance y una relevancia social jamás antes alcanzados. La posibilidad de comunicarse a distancia potencialmente con cualquier persona del planeta, de salvar la barrera de los idiomas mediante artefactos tecnológicos o de difundir informaciones a escala local, regional o internacional, ha venido a confluir con el desarrollo de la inteligencia artificial, que introduce nuevos actores y modos comunicativos, llamados a intervenir profundamente en las formas de trabajar y de vivir en sociedad.

Por otro lado, los patrones políticos y socioeconómicos de las sociedades contemporáneas están generando nuevas perspectivas y necesidades que involucran directamente al fenómeno de la comunicación. Son tantos los mensajes y datos que nos llegan por los medios de comunicación, por las redes sociales o en nuestras relaciones personales —que a su vez replican lo comunicado en otros medios y redes—, que los mensajes se ven inmersos en una pugna feroz por llegar a su destino, por destacar, por tener un mayor alcance, por ser más influyentes, por ser mejor aceptados y más efectivos. Y todo ello a costa incluso de la honradez, la limpieza de intenciones o la verdad. Por eso los valores más en alza en nuestras sociedades son la claridad y la confianza. El movimiento internacional «por un lenguaje claro» en la política o la administración es fruto de ello y la búsqueda de confianza en lo que se compra, en lo que se vota o en lo que se cree se hace ya indispensable. Y todo ello encuentra su epicentro en la comunicación.

Este libro se interesa por realidades como las que acaban de comentarse, junto a otras muchas: los malentendidos, las manipulaciones, los nuevos códigos, la interculturalidad... En conjunto, se presenta una visión social de la comunicación, a la vez que una visión comunicativa de la vida social. Para cumplir este objetivo se propone una metodología analítica, complementada con aproximaciones de síntesis, en una dialéctica que intenta ser a la vez atractiva y clarificadora.

*Así nos comunicamos en sociedad* se vertebra sobre la esencia misma de la comunicación: los factores que la constituyen y las funciones que cada uno de ellos cumple. Por eso, estas páginas proponen un itinerario para recorrer cada uno de los factores esenciales de la comunicación y así descubrir las muchas aristas que ofrece esta extraordinaria tecnología humana. Como sustento metodológico, se utilizará el modelo de comunicación de Roman Jakobson, según el cual son seis los factores esenciales del proceso: emisor, receptor, mensaje, contexto, canal y código. A cada uno de estos factores y sus funciones se les dedicará un capítulo y cada uno de ellos se utilizará como referencia para presentar los muchos aspectos sociales que les afectan, desde la advertencia de que, en la práctica, tales factores siempre actúan mancomunadamente y no de forma autónoma.

Todo ello irá precedido de un capítulo introductorio sobre la comunicación, entendida de un modo integral, y sobre las teorías y modelos que intentan dar cuenta de ella. En un apartado final, se analizarán fenómenos comunicativos cuya explicación requiere la consideración conjunta y poliédrica de todos los factores implicados. El modo en que se estructura cada capítulo intenta responder a tres preguntas fundamentales: cuáles son los conceptos esenciales relacionados con cada factor; qué sabemos de cada factor desde un enfoque lingüístico, sociopragmático y puramente comunicativo; y cuáles son los nombres propios más destacados a propósito de los conceptos y enfoques tratados. Como la comunicación no excluye el humor, recurriremos a algunas entradas de *El diccionario de Coll* (1979), con el único fin de dibujar una sonrisa entre concepto y concepto. Junto a las obligadas referencias bibliográficas, se proponen unos temas para el debate que no son los únicos posibles ni ofrecen salidas únicas o consensuadas, pero que aspiran a servir de aliciente para la discusión.

Esta obra va destinada a un público interesado por la comunicación desde cualquier punto de vista, aunque la dimensión social queda claramente destacada desde el mismo título. Con todo, no puede ocultarse que estas páginas se han redactado buscando la complementariedad entre campos y especialidades diferentes, a veces alejados en apariencia, pero haciendo confluir distintas formas de entender la realidad comunicativa. Probablemente, los lectores lingüistas conozcan mucho de lo aquí presentado, aunque quizá no estén familiarizados con ciertas interpretaciones procedentes de la sociología o la psicología social. Probablemente, los lectores periodistas tengan bien sabidas algunas consideraciones que aquí se ofrecen sobre los medios, pero tal vez no estén familiarizados con lo que ocurre en la dimensión psicocognitiva de la comunicación. Probablemente, los lectores procedentes de la sociología o, en gene-

ral, las Ciencias Sociales vean como archiconocidos algunos de nuestros argumentos sobre comunicación política, si bien es posible que no conozcan ciertos argumentos que manejan la sociolingüística o la semiótica. Si la comunicación es poliédrica, su tratamiento no lo puede ser menos.

Cuando el saber se especializa, crece el volumen total de la cultura. Esta es la ilusión y el consuelo de los especialistas. ¡Lo que sabemos entre todos!  
¡Oh, eso es lo que no sabe nadie!

(A. Machado, 1936)

## Referencias bibliográficas

- Coll, José Luis. 1979. *El diccionario de Coll*. Barcelona: Planeta.
- Jakobson, Roman. 1960. «Linguistics and Poetics». En *Style in Language*, ed. por Th. Sebeok, 350-377. Cambridge: MIT Press.
- Machado, Antonio. 1936. *Juan de Mairena: sentencias, donaires, apuntes y recuerdos de un profesor apócrifo*. Madrid: Espasa-Calpe
- Open AI. 2023. *ChatGPT (Mar 14 version)* [Large language model] «Comunicación y sociedad». <https://chat.openai.com/chat>

# 1. La comunicación

La imprenta, aplicada a las lenguas vulgares, las transformó en medios de comunicación de masas, cosa nada extraña, ya que la tipografía fue la primera forma de producción en masa.

(Marshall McLuhan, *La Galaxia Gutenberg*, 1962)

*Cosmunicar*. Establecer conexiones con el cosmos. Ap.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.02>

## 1.1. Qué es la comunicación

Decía Umberto Eco (2005) que resulta más fácil dibujar un ángulo recto que definirlo. Algo parecido podría decirse de la comunicación: existe comunicación cuando conversamos con amigos, cuando una periodista presenta las noticias del día, cuando un político participa en un acto electoral, cuando una escritora publica un libro, cuando un fotógrafo expone su obra, cuando una orquesta interpreta un concierto, cuando recibimos un mensaje de audio, cuando se activa un sistema luminoso de ordenación del tráfico, cuando leemos poesía, al hablar por teléfono, cuando interactuamos con un asistente virtual, cuando recibimos un correo electrónico, cuando creamos un blog con textos e imágenes, cuando una publicista diseña una campaña, cuando dos pastores se intercambian información mediante silbidos, cuando una computadora nos avisa de un fallo en su memoria, cuando leemos en braille o utilizamos el lenguaje de señas, cuando guiñamos un ojo con complicidad a nuestra pareja... Cada uno de estos casos tiene sus particularidades, pero todos ellos son formas de comunicar.

El primer diccionario monolingüe de la lengua española, de Sebastián de Covarrubias, incluye la entrada «comunicar» y la define como «hacer participe a otro de alguna cosa» y añade:

Comunicar alguno es tratarle y conversarle. Comunicarle algún negocio, consultarle y darle parte de él. Comunicación, vale trato y amistad. Comunicable, vale tratable.

(S. de Covarrubias, 1611)

Interesa comprobar que, a pesar del rudimento lexicográfico, en esa definición ya se indican algunas de las funciones de la acción de comunicar, cuando se refiere a ‘tratar’, ‘conversar’ o ‘consultar’. Más de un siglo después, el primer diccionario de la Academia Española, conocido como *Diccionario de Autoridades* (1726), recoge los significados apuntados por Covarrubias, pero disponiéndolos en media docena de acepciones, debidamente documentadas, para «comunicar/se» y otras cuatro para «comunicación». Allí se recoge la idea de ‘dar noticia’ o ‘hacer partícipe’, junto a las de ‘conversar, tratar, tener comercio y trato’, ‘consultar’, ‘dar parte’, ‘pedir dictamen’, ‘unirse, juntarse’. La principal novedad en *Autoridades* reside en especificar que se puede comunicar de palabra y por escrito.

Tras varios siglos de desarrollo lexicográfico, el *Diccionario de la lengua española* de las Academias (RAE y ASALE· 2021) ha enriquecido y matizado el abanico de significados que configuran la entrada «comunicar». El diccionario incluye acepciones como ‘hacer partícipe de lo que se tiene’, ‘manifestar o hacer saber’, ‘conversar’, ‘consultar’ o ‘transmitir señales’, por mencionar solamente aquellos sentidos que tienen que ver con acciones realizadas por personas. Esta polisemia, en parte reconocida desde hace siglos, evidencia la complejidad conceptual de la comunicación.

«Comunicación» es un concepto transversal que, como objeto de estudio, adquiere protagonismo en disciplinas muy diferentes: antropología, sociología, filosofía; y, por supuesto, lingüística, semiótica o teoría de la comunicación. Esto significa que existen muchas formas de entender y explicar la comunicación. Además, cuando la comunicación no se considera como objeto central, sino como instrumento o como resultado de un proceso, su alcance va mucho más allá de las disciplinas enumeradas, pues afecta a campos muy variados de la vida social, como la educación, la política, el comercio o el periodismo.

## 1.2. El proceso de comunicación

La comunicación es un proceso complejo que implica una serie de pasos y exige el cumplimiento distintas condiciones. Los pasos, sucesivos y en ocasiones simultáneos, son: a) la aparición en un emisor de una necesidad, un deseo o un mandato de expresar algo; b) la atención a un entorno humano y situacional; c) la puesta en acción de recursos cognitivos y fisiológicos disponibles para la comunicación; d) la construcción de un mensaje por el medio adecuado; e) la emisión o concreción de un mensaje; f) la recepción de un mensaje. Este

último paso puede desencadenar el reinicio del proceso completo por parte de un receptor. Al detallar estos pasos, se está evidenciando que las necesidades o deseos de los emisores pueden ser muy variados, así como las condiciones de su entorno y sus potenciales receptores; que los recursos cognitivos y fisiológicos en acción pueden ser también variados; que la construcción del mensaje ha de ajustarse al medio elegido, así como la emisión y concreción de un mensaje (en forma de enunciado, artículo, pintura, fotografía o partitura musical); y que la recepción del mensaje dependerá de las condiciones cognitivas y situacionales de los receptores.

El éxito del proceso que acaba de describirse depende de unas condiciones mínimas que han de garantizar el cumplimiento de las expectativas de los comunicadores. Una primera condición es el reconocimiento por emisores y receptores (humanos o no humanos) de que existe una intención comunicativa. Unos y otros, además, deben aceptar que se produzca entre ellos una acción coordinada, sincrónica o asincrónica. Asimismo, deben reconocerse unos canales que posibiliten la comunicación. Finalmente, esa acción debe estar sujeta a unas convenciones compartidas; esto es, a unas pautas interpretativas comunes. Estas simples condiciones son imprescindibles para que pueda existir comunicación a través de los sentidos o comunicación entre humanos y no humanos, en realidades simultáneas o diferidas y por conductos muy diferentes. En último término, el éxito de la comunicación es evaluado por los propios participantes, que actúan en consecuencia mediante acciones, inacciones e interacciones.

En todo ello, el reconocimiento de la intención comunicativa es fundamental, ya que existen hechos sin intención comunicativa que pueden portar significado (por ejemplo, ruidos producidos por el cuerpo), pero que no establecen una comunicación propiamente dicha. Asimismo, es imprescindible compartir unas convenciones interpretables en un mismo plano por las partes implicadas. Se han realizado experimentos sobre la posibilidad de comunicación entre dos personas que no comparten código ni convención alguna y se ha comprobado la tendencia a crear o inventar de forma espontánea nuevas señales para conseguirlo. Esas señales tienen un carácter aleatorio en un primer momento, hasta que se convierten en iterativas, recurrentes y convencionales para los participantes; y esta dinámica se ha observado también en experimentos de comunicación entre humanos y máquinas (Steel 2006). Los seres humanos, en interacción, tienden a establecer rápidamente convenciones y a crear un conjunto compartido de señales, como ocurre en el proceso de formación de las lenguas criollas, surgidas de la convivencia de hablantes

con lenguas maternas distintas. Para la aparición de tales sistemas de comunicación, es crucial la existencia de un entorno común, de interacciones y de una coordinación social. Tales condiciones son las que hacen de los sistemas de comunicación realidades que no son fijas o inamovibles, sino de naturaleza adaptativa.

### **1.3. Lenguaje y comunicación**

El lenguaje requiere de capacidades y habilidades sociocognitivas que posibiliten la interacción entre los humanos y de estos con sus contextos socioculturales. El lenguaje, pues, puede entenderse como un sistema de adaptación a entornos diversos, pero su naturaleza va más allá, por ser una capacidad o facultad distintiva de los humanos.

El lenguaje es un sistema adaptativo complejo que cumple fundamentalmente una función social y que implica factores cognitivos (mente), lingüísticos (lenguas) y sociales (contextos socioculturales). Ese carácter adaptativo se construye y a la vez se manifiesta en el uso y la interacción, haciendo posible la adquisición, construcción, organización cognitiva y el cambio de las lenguas. Y son los procesos comunicativos los que posibilitan y determinan el uso y la interacción. En 2009, un grupo de lingüistas, denominado The Five Graces, puso las bases de una interpretación del lenguaje en la que resulta esencial la comunicación. Esas bases estaban constituidas, entre otros, por los siguientes puntos:

- La lengua (el lenguaje) requiere un sistema de agentes múltiples que interactúen los unos con los otros.
- El comportamiento de los hablantes se basa en sus interacciones y su experiencia acumulada determina su comportamiento futuro.
- El comportamiento de los hablantes implica factores de muy diverso tipo, que van desde los mecanismos perceptivos a las motivaciones sociales.
- La forma de las lenguas emerge de la interrelación entre la experiencia, la interacción social y la cognición.

Desde esta perspectiva, el lenguaje no es exclusivamente una facultad de naturaleza biológica y cognitiva de configuración autónoma, sino que las habilidades cognitivas que esa facultad implica (la clasificación, el procesamien-

to secuencial o la planificación) están al servicio de la interacción y se despliegan en función de la vida social de los humanos. Por eso el lenguaje solo se entiende desde la interacción social y por eso las lenguas desempeñan una función esencial en las sociedades y las culturas (Méndez Rubio 2008).

La investigación interesada en la comunicación entre humanos y sistemas informáticos ha llegado a dos conclusiones sobre el modo en que el lenguaje se estructura (Galantucci 2005; Galantucci y Garrod 2010). La primera es que la información puede ser acumulativa y transmitirse a lo largo de generaciones (RavivMeyer y Lev-Ari 2019). Así lo comprobó Simon Kirby con personas que debían aprender un lenguaje artificial para comunicarse (Kirby 2017; Scott-Phillips, Kirby y Ritchie 2009). La segunda conclusión es que la estructura lingüística se desarrolla mediante una coordinación social horizontal; esto es, a través de interacciones repetidas entre individuos. Por eso, para que llegue a crearse un sistema de comunicación eficiente, se necesita una comunidad de usuarios (Theise-White, Kirby y Oberlander 2011).

De lo anterior se deduce que la comunicación no puede ser entendida desde presupuestos meramente lingüísticos, sino que requiere la implicación de, al menos, otros dos tipos de componentes: los pragmáticos y los sociales. La importancia de la pragmática ya fue valorada por la retórica y la dialéctica clásicas, que aportaron un cúmulo de conocimientos que en buena medida siguen vigentes. La pragmática es la disciplina interesada en explicar los usos de las lenguas en sus contextos sociales y comunicativos (Leech 1983). Sus intereses giran alrededor de este objetivo, pero pueden ser muy variados: desde explicar cómo las palabras sirven para hacer cosas y no solo para decir cosas (Austin 1964), hasta describir el principio cooperativo que guía la interacción conversacional (Grice 1975), pasando por describir los mecanismos de la cortesía (Brown y Levinson 1987) o entender el modo en que las personas se presentan en la vida cotidiana (Goffman 1959).

Todos estos intereses exigen un contexto de interacción social, por lo que se les puede adjudicar al calificativo de «sociopragmáticos». Junto a ellos, existen también acciones y fenómenos lingüísticos ligados directamente a la realidad social. Son socio-lingüísticas las manifestaciones variables de las lenguas correlacionadas con factores sociales como la edad, la profesión o el nivel de estudios. Y también se consideran socio-lingüísticos fenómenos como el bilingüismo, la discriminación, la integración o marginación de grupos minoritarios, la distribución de roles dentro de una comunidad o el tratamiento que los idiomas reciben en los sistemas educativos.

## 1.4. Semiótica y comunicación

Además de la lingüística, con todas sus áreas asociadas, la semiótica es la disciplina que más interés ha mostrado históricamente por la comunicación. La semiótica se interesa por el estudio de todo tipo de signos, símbolos y sistemas de significación: auditivos, visuales, táctiles o hápticos... Además, explica la manera en que los signos se crean, emiten y reciben con fines organizativos, regulativos, comunicativos, literarios, artísticos o publicitarios, entre otros. Siendo las lenguas sistemas de signos, la lingüística está estrechamente relacionada con la semiótica; de hecho, Ferdinand de Saussure consideraba la lingüística como parte de la semiología, que es otra posible denominación de la semiótica. Semiótica y semiología tienen un fin común: el estudio de los signos.

Los creadores de la semiótica fueron el suizo Ferdinand de Saussure (1916) y el estadounidense Charles Peirce (1894-1912). Este último fue un filósofo y científico que estableció una distinción teórica fundamental entre tres tipos de signos: iconos (signos que guardan una semejanza con el objeto al que representan: por ejemplo, una fotografía); índices (signos conectados directamente con el objeto: por ejemplo, las nubes como indicadoras de lluvia); y símbolos (signos que se refieren a un objeto por asociación de ideas: por ejemplo, las señales de tráfico o las palabras). Una diferencia fundamental entre semiótica y lingüística reside en que esta se interesa por los signos específicamente lingüísticos, mientras que la semiótica se interesa por todo tipo de sistemas de signos, como la moda, la señalética urbana o los símbolos religiosos.

La implicación de la semiótica en el estudio de la comunicación es esencial. La semiótica permite entender cómo funciona la comunicación y cómo se construyen los significados en diferentes contextos sociales y culturales. En la comunicación humana, por otra parte, es habitual la coordinación o superposición de sistemas de signos diferentes: los gestos, las posiciones del cuerpo, los textos escritos, los mensajes a través de dispositivos, la literatura, los mensajes de los medios de comunicación. Todo ello resulta de interés para la semiótica.

Esta disciplina se ha interesado, además, por cada uno de los componentes o factores que intervienen en la comunicación y los describe en cada uno de sus posibles contextos. De este modo, la semiótica se encuentra en excelentes condiciones para establecer contrastes entre comunidades y culturas a partir de los sistemas de signos presentes en cada una de ellas. Así pues, la semiótica es una herramienta necesaria para el conocimiento de la comunicación, en su sentido más amplio, en todo tipo de entornos sociales.

## 1.5. Sociedad y comunicación

La comunicación, como fenómeno social, no ha sido ajena a los intereses de los sociólogos. Desde la sociología se explica la comunicación como una consecuencia de la conciencia de un «yo» en relación con un «otro» y de sus dinámicas de interacción interpersonal. Pero, más allá de estos conceptos, de base filosófica, la sociología ha incorporado la comunicación como un componente fundamental de diversas escuelas de pensamiento.

### 1.5.1. Teorías sociológicas de la comunicación

Una de estas escuelas sociológicas es la funcionalista de Talcott Parsons (1937), que explicaba el sistema social como un organismo de integración y de acción social, cuya estabilidad depende de las relaciones funcionales que establecen sus miembros. Desde esta perspectiva, la comunicación se convierte en un instrumento crucial para el establecimiento de relaciones dentro del sistema social, donde los medios de comunicación desempeñan una función decisiva.

Otro grupo de peso en el estudio de la comunicación es la Escuela de Frankfurt, gracias a las aportaciones de Theodor Adorno (2005), Jürgen Habermas (1981) o Walter Benjamin (1998). Una de las principales contribuciones de esta escuela fue la obra de Habermas titulada *Teoría de la acción comunicativa* (1981), donde la comunicación se interpreta como interacción social y como una forma de reproducción de modelos culturales. La comunicación es un medio para consensuar normas de comportamiento y para crear una ética y una política en forma de teoría consensuada de la verdad.

Habermas afirma que la cultura y los discursos están vinculados a las prácticas sociales y a las instituciones. Con este fin, distingue entre la acción orientada al éxito en contextos institucionales (acción instrumental), la acción orientada al éxito en contextos sociales (acción estratégica) y la acción orientada a la comprensión mutua en contextos sociales (acción comunicativa). Estas acciones se despliegan en dos niveles: un «nivel vital», donde se desarrolla la vida social común por medio de una acción comunicativa, dialogada e intersubjetiva, orientada a la coordinación y la cooperación; y un «nivel sistémico», en el que se mueven las instituciones, cuyas acciones son de naturaleza instrumental y están subordinadas a unos fines pragmáticos.

La comunicación asimismo se presenta como un concepto esencial dentro la corriente denominada «estudios culturales» (Grossberg 2010). A pesar de la

heterogeneidad y la fragmentación de esta corriente, los estudios culturales reconocen el protagonismo de la comunicación en la cultura popular masiva. La comunicación va más allá de lo audiovisual para convertirse en un componente del auge histórico de la democracia y de los intentos de controlarla desde los grupos de poder. El poder comunicativo se convierte así en una nueva forma y en un nuevo riesgo de control social, político y económico.

### **1.5.2. La sociedad de la información**

El paso del siglo xx al XXI supuso el auge de una nueva forma de entender la dinámica social, como consecuencia del desarrollo tecnológico y de la facilidad de acceso a la información. En ese momento, el concepto de «sociedad de la información» comienza a generalizarse, culminando un largo desarrollo histórico que Armand Mattelart (1974) fundamenta en el culto a la cuantificación, que tuvo su despegue a partir del siglo xviii y que se fue jalonando con la aparición de la sociedad industrial, con el perfeccionamiento de máquinas y autómatas, y con el desarrollo de la informática.

El concepto de «sociedad de la información» supone que la producción, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información son la base de las actividades económicas y culturales de una sociedad. Por eso la tecnología y las redes de comunicación son tan importantes. Estamos, pues, ante el resultado de una evolución digital que ha afectado a todo tipo de actividad social, desde el trabajo a la enseñanza, pasando por el ocio y la gobernanza. Esa evolución digital ha derivado en instrumentos como internet, la telefonía móvil, las computadoras y los dispositivos electrónicos, que hoy están omnipresentes en la vida de la mayoría de la gente y que son herramientas para el intercambio de todo tipo de información. Esta evolución o revolución digital se encuentra en pleno desarrollo y está dando paso a la aparición de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la robótica.

El impacto que las tecnologías de la comunicación han tenido sobre la sociedad es enorme y ha condicionado las estructuras sociales y la distribución del poder, al tener capacidad para fortalecer o debilitar grupos sociales, así como para facilitar o desfavorecer procesos de inclusión social. La sociedad de la información se caracteriza por la fácil interconexión de personas, empresas y organizaciones, por el intercambio de información y por una mayor facilidad para la cooperación global. Al mismo tiempo, en esta sociedad, la habilidad de procesar, utilizar y hasta manipular la información permite participar plenamente en

la sociedad y la economía, de modo que aquellas personas con acceso a una gran cantidad de información y con capacidad de utilizar esta información se encuentran con ventaja a la hora de tomar decisiones e influir sobre los demás.

### 1.5.3. La sociedad-red

Consecuencia de la paulatina implantación de una sociedad de la información ha sido la propuesta del concepto de «sociedad-red» por parte del sociólogo Manuel Castells (1997, 2008). De acuerdo con esta propuesta, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información se organizan en torno a redes que constituyen la nueva morfología de nuestras sociedades, al modificar de forma sustancial los procesos de producción, el poder y la cultura. Para Castells, una red es un conjunto de nodos interconectados, en el que los nodos pueden ser de muy diversos tipos:

Son los mercados de la bolsa y sus centros auxiliares de servicios avanzados en la red de los flujos financieros globales. Son los consejos nacionales de ministros y los comisarios europeos en la red política que gobierna la Unión Europea. Son los campos de coca y amapola, los laboratorios clandestinos, las pistas de aterrizaje secretas, las bandas callejeras y las instituciones financieras de blanqueo de dinero en la red del tráfico de drogas que penetra en economías, sociedades y Estados de todo el mundo. Son los canales de televisión, los estudios de filmación, los entornos de diseño informático, los periodistas de los informativos y los aparatos móviles que generan, transmiten y reciben señales en la red global de los nuevos medios que constituyen la base de la expresión cultural y la opinión pública en la era de la información.

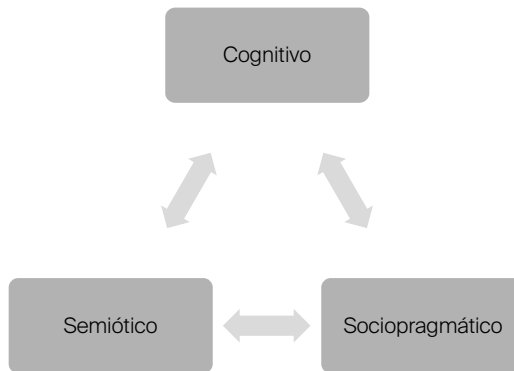
(M. Castells 1997: 506)

En la sociedad red, la economía se organiza en redes globales de capital, gestión e información, y el conocimiento tecnológico está en la base de la productividad y la competitividad. Al mismo tiempo, las transformaciones experimentadas por la sociedad red afectan de una manera intensa a la cultura y al poder: las manifestaciones culturales se supeditan a las redes electrónicas de comunicación, pues dependen de ellas para interactuar con la audiencia; la información circula a través de medios diversificados; la política se hace desde los medios y el liderazgo se construye mediante imágenes que se crean y difunden por esos mismos medios.

## 1.6. Componentes y niveles de la comunicación

La comprensión y explicación de la comunicación necesita tener en cuenta, de manera ineludible, los signos y símbolos sobre los que se construye la comunicación, pero también los mecanismos cognitivos que permiten crear, percibir e interpretar los mensajes elaborados a partir de los sistemas de signos. Cuando los signos son de naturaleza lingüística, es necesario atender a los procesos de producción y percepción propios del lenguaje. A su vez, la creación, difusión y recepción de los signos requieren prestar atención a los contextos culturales, sociales y situacionales. La dinámica comunicativa, finalmente, está construida sobre una actividad de interacción que exige la existencia de una base común que la haga posible. De forma esquemática, podrían representarse los ámbitos implicados en la comunicación mediante un gráfico formado por tres componentes principales, muy relacionados entre sí: el cognitivo, el semiótico y el sociopragmático.

**Figura 1. Componentes esenciales de la comunicación**



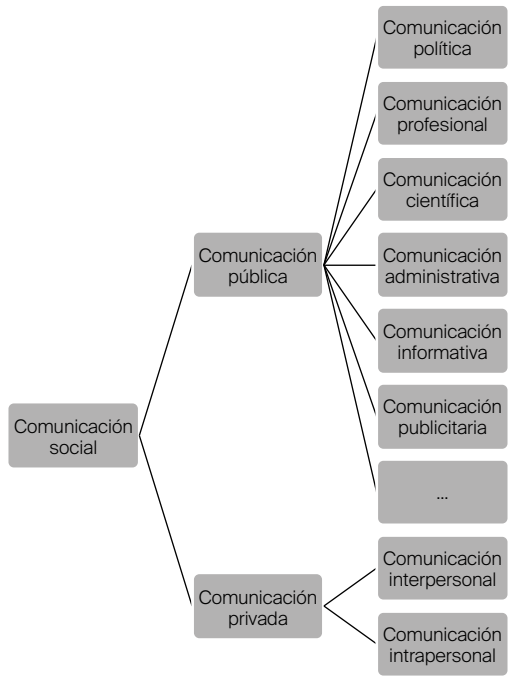
Fuente: elaboración propia.

El componente cognitivo aporta todo lo necesario para la formación, percepción, interpretación y valoración de los mensajes. Por su parte, el componente semiótico aporta los sistemas de signos con los que se construyen los mensajes, sean de naturaleza lingüística, gestual, visual o de otro tipo. Finalmente, el componente sociopragmático aporta el conocimiento necesario para hacer que los mensajes sean adecuados a unos fines y a los entornos en que aparecen.

Asimismo, los fines de la comunicación condicionan la manera en que actúan los componentes mencionados, así como el modo en que cada factor implicado

en la comunicación se manifiesta. Desde esta perspectiva, pueden distinguirse tres niveles de comunicación, con un grado de especificidad creciente.

**Figura 2. Niveles de comunicación por medio del lenguaje**



Fuente: elaboración propia.

El nivel más genérico de comunicación sería el de la comunicación social. En un segundo nivel se diferenciaría la comunicación elaborada para difundirse en público (esto es, entre grupos sociales) y la restringida exclusivamente a los individuos implicados en una interacción. Esto lleva a distinguir la comunicación pública de la privada. En un tercer nivel, encontraríamos formas específicas de comunicación pública y privada. Dentro de esta última, también sería posible concebir una comunicación establecida por el emisor consigo mismo; por ejemplo, cuando alguien anota o graba un mensaje como recordatorio para recibirlo en un tiempo diferido. En este caso, se trataría de un desdoblamiento del «yo» emisor.

En cuanto a la comunicación pública, sus posibles fines son tantos como la propia dinámica social exige en diferentes niveles, sectores o actividades. Sobre esta base, se puede distinguir la comunicación política, la comunicación científi-

ca, la comunicación profesional (en la que destaca la empresarial), la comunicación administrativa, la comunicación informativa o la comunicación publicitaria, junto a otros tipos que podrían establecerse según el detalle del análisis que quiera alcanzarse. En este tercer nivel, los estudios de comunicación han mostrado especial interés, por un lado, por la comunicación política, dada su trascendencia para la organización de las sociedades; y, por otro lado, por la comunicación informativa, materializada principalmente a través de los medios de comunicación. No obstante, estos medios no tienen como único fin la transmisión de información, ya que pueden estar al servicio de otros tipos de comunicación pública.

Para un adecuado conocimiento de los componentes y los fines de la comunicación, es necesario recurrir a múltiples disciplinas, por lo que los estudios de la comunicación son eminentemente interdisciplinarios. Como se deduce de lo explicado hasta aquí, las disciplinas que aportan conceptos, argumentos, análisis, datos o conclusiones que, de un modo u otro, afectan a la comunicación son la semiótica, la lingüística, las ciencias de la cognición, la pragmática, la sociolingüística, la psicología, la sociología, las ciencias políticas, la antropología o la etnografía.

Pero, además de estas disciplinas, es necesario contar con la aportación de una disciplina nacida de la mano del desarrollo tecnológico del último siglo y que ha supuesto la incorporación del conocimiento matemático al estudio de la comunicación. Se trata de los estudios o teorías de la comunicación. Estos estudios tienen como objetivo el análisis de cómo se crea, se difunde y se recibe información a través de diferentes canales, con una especial atención a la comunicación a través de los medios y a la comunicación digital. Los estudios de la comunicación hacen valiosas aportaciones a todo tipo de fenómenos y desarrollos de la sociedad de la información, como la comunicación mediante redes sociales, la difusión de noticias falsas, el discurso del odio, los procesos comunicativos virales o las interacciones con la inteligencia artificial.

## **1.7. Modelos clásicos de la comunicación**

La complejidad de la comunicación justifica la necesidad de trabajar con modelos que la interpreten de una forma esquemática para su más fácil comprensión y tratamiento con diversos fines, como la investigación. En general, los modelos teóricos clásicos conciben la comunicación como un proceso representable mediante una gráfica de flujos. Pero no es esta la única posibilidad: la comunicación también se puede representar en forma de mapa donde diversos

puntos se interconectan formando un espacio delimitado. Estos modelos de la comunicación dan cuenta de sus componentes principales, de los vínculos que se establecen entre ellos y de la dinámica que los interrelaciona.

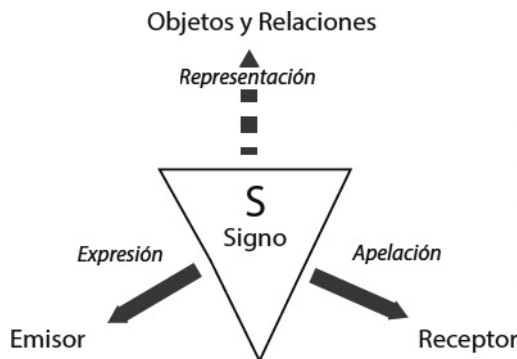
Presentamos a continuación dos grupos de modelizaciones de la comunicación: una selección de modelos de base lingüística y una selección de modelos comunicativos o basados en teorías de la comunicación. Los modelos de base lingüística se centran en el establecimiento de las funciones del lenguaje según los factores implicados en la comunicación. Los modelos de base comunicativa se centran en los procesos y dibujan un mapa de la comunicación como actividad.

### 1.7.1. Modelos de base lingüística

#### *Modelo de Karl Bühler*

Bühler fue uno de los pioneros en el establecimiento de las funciones del lenguaje y quien en 1918 habló por primera vez del *modelo de órganon*. Este modelo establece las funciones semánticas del signo lingüístico, que serían tres: manifestación, repercusión y representación. En *Sprachtheorie* (1934) presentó con más detalle su punto de vista con respecto a las funciones del lenguaje, sustituyendo las mencionadas por las de *expresión*, *apelación* y *representación*. La expresión relaciona los signos con el emisor, la apelación relaciona los signos con el receptor y la representación los relaciona con los objetos.

**Figura 3. Modelo de órganon**



Fuente: elaboración propia, a partir de Karl Bühler (1934).

### ***Modelo de Roman Jakobson***

Roman Jakobson, en su influyente artículo «Linguistics and Poetics» (1960), presentó y explicó seis funciones básicas del lenguaje, añadiendo tres a las establecidas por Bühler. Jakobson comienza modelando los factores constitutivos de un acto de comunicación, para después describir las funciones que cada factor cumple en cada acto de comunicación.

1. Función emotiva o expresiva. Está centrada en el emisor y predomina cuando el emisor expresa su actitud sobre el contenido del enunciado. Ejemplos típicos de elementos y fenómenos lingüísticos puramente emotivos son la interjección o los alargamientos expresivos de sonidos.
2. Función conativa. Está orientada hacia el destinatario y predomina cuando el emisor desea influir en el receptor. Ejemplos claros de elementos gramaticales que cumplen esta función son los vocativos y el modo imperativo.
3. Función referencial. Está enfocada hacia el contexto y predomina cuando el emisor transmite información o conocimiento acerca de lo que se está hablando.
4. Función fática. Está orientada hacia el contacto: en términos de Jakobson, un canal físico y una conexión psicológica entre el emisor y el destinatario, que establecen y mantienen la comunicación. Predomina cuando un emisor utiliza elementos o construcciones lingüísticas con el fin de establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, asegurarse de que el canal de comunicación está abierto y funciona, llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene.
5. Función metalingüística. Está centrada en el código y predomina cuando emisor y destinatario utilizan el lenguaje para verificar el manejo de un mismo código. Cumplen esta función, típicamente, expresiones lingüísticas del tipo de *¿cómo se deletrea su nombre?*, *¿qué quiere decir...?*, etc.
6. Función poética. Está orientada hacia el mensaje y prevalece cuando el emisor presta especial atención al mensaje por su forma misma.

En el modelo de Jakobson, se considera que cada uno de los factores determina una función diferente del lenguaje y que en cada acto de comunicación puede encontrarse una jerarquía de funciones. Ello no es óbice para que se produzca una interacción entre factores o la concurrencia de todos ellos en un tipo de comunicación.

### ***Modelo de Michael Halliday***

Basándose en criterios estrictamente lingüísticos (no psicológicos ni sociológicos), Halliday (1970) distingue tres funciones básicas en el lenguaje.

1. La función ideacional, que aparece cuando utilizamos el lenguaje para expresar y representar contenidos; es decir, para expresar la experiencia del hablante sobre el mundo real.
2. La función interpersonal, que se da cuando utilizamos el lenguaje para establecer y mantener relaciones sociales.
3. La función textual, que aparece cuando se utilizan elementos lingüísticos para unir las partes del discurso entre sí o con la situación en que se producen; esto es, la función que adecua el sistema lingüístico a unos propósitos y a un contexto.

Esta última función es la encargada de la cohesión textual y es totalmente novedosa respecto de los modelos anteriores.

### ***Modelo de Dell Hymes***

Los etnógrafos de la comunicación, con Dell Hymes a la cabeza, se interesan por el conocimiento y el comportamiento cultural, con el fin de identificar una diversidad de posibles prácticas comunicativas, así como de caracterizar a los miembros de culturas particulares. Hymes (1972) secciona la comunicación en los componentes que la integran y que se relacionan con ella, en un modelo que se conoce con el nombre de SPEAKING, palabra construida como acrónimo a partir de la denominación de esos componentes:

1. S (*Situation-Scene*). La situación está compuesta por el contexto y la escena; el primero se refiere a las circunstancias físicas del evento e incluye el tiempo y el espacio, mientras que la escena constituye el contexto psicológico, así como el cultural.
2. P (*Participants*). Dentro de los participantes se incluyen el hablante, el oyente y otras personas intervinientes.
3. E (*Ends*). Los fines suelen subdividirse, a su vez, en resultados (el propósito del evento desde el punto de vista cultural) y metas (los propósitos de los participantes individuales).

4. A (*Act Sequences*). Se denominan *secuencias del acto comunicativo* las formas del mensaje y su contenido. Ambos implican técnicas comunicativas que varían de una cultura a otra. Los hablantes saben cómo formular eventos y actos de habla según los valores de su cultura y cómo reconocer de qué se está hablando o cómo se manejan los cambios de tema, entre otras cosas.
5. K (*Key*). El tono se refiere a la forma o espíritu con el que se lleva a cabo un acto de habla (serio, humorístico...).
6. I (*Instrumentalities*). Los instrumentos incluyen el canal y las formas de habla o de discurso, entendiendo «canal» como el modo en que el mensaje se transmite de una persona a otra; las formas de habla serían las lenguas y sus variedades (lectos).
7. N (*Norms*). Se refiere a las normas que implica la comunicación, tanto de interacción como de interpretación.
8. G (*Genres*). Los géneros son categorías textuales: poemas, mitos, proverbios, clases o mensajes comerciales. Normalmente los diferentes géneros tienen características formales distintas.

El análisis de la comunicación requiere la consideración de todos los elementos que inciden en ella y de su interrelación, incluyendo la identificación de situaciones, eventos y actos de habla; la relación con el contexto sociocultural y situacional o los objetivos de la comunicación.

### 1.7.2. Modelos comunicativos

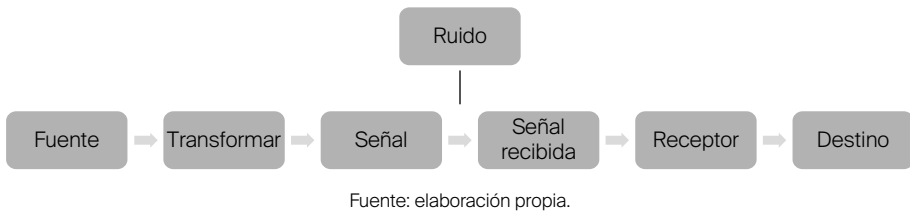
#### ***Modelo matemático de Shannon y Weaver***

Claude Shannon y Warren Weaver (1949) propusieron una teoría matemática de la comunicación, considerada la primera aportación relevante de los Estudios de la Comunicación y desarrollada durante la Segunda Guerra Mundial en los laboratorios telefónicos Bell de los Estados Unidos. Esta teoría se centra en cómo enviar la máxima cantidad de información a través de un canal determinado y cómo medir la capacidad de cualquier canal para transportar información. Aunque la base de esta teoría es matemática e ingenieril, su sencillez y robustez la han hecho útil para el estudio de cualquier tipo de comunicación.

El modelo básico de Shannon y Weaver se presenta como un proceso lineal. El proceso se inicia en una fuente de información, que emite una señal median-

te un transmisor; la señal se transforma en señal recibida por un receptor, hasta llegar a su destino. En el proceso existe la posibilidad de que se produzcan ruidos desde diversos tipos de focos que pueden afectar a la señal y a su recepción.

**Figura 4. Modelo de comunicación básico de Shannon y Weaver (1949)**



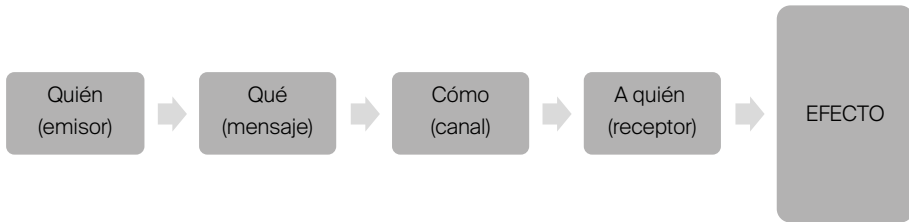
En el estudio de la comunicación, Shannon y Weaver identifican problemas en tres niveles: el nivel técnico, el nivel semántico y el nivel de la eficacia. En el primer nivel surge la dificultad de determinar con qué precisión se transmiten las señales (problemas técnicos). En el segundo nivel, la dificultad está en saber con qué precisión se transmiten los significados de los mensajes (problemas semánticos). El tercer nivel tiene que ver con los efectos del significado recibido (problemas de eficacia). Los problemas técnicos son sencillos de localizar, pero los problemas semánticos, aunque son fáciles de identificar, son complicados de resolver. Cualquier mejora de la codificación contribuye a mejorar la precisión semántica y la eficacia de la comunicación.

### ***Modelo de comunicación efectiva de Harold Lasswell***

El modelo de Harold Lasswell (1936, 1948) se refiere específicamente a la comunicación de masas y representa la comunicación como un proceso lineal en sucesivas etapas:

*Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect*  
 ‘quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efecto’

Este modelo, sin embargo, se interesa muy especialmente por los efectos de la comunicación y no tanto por los significados, entendiendo por efecto cualquier cambio observable y mensurable en el proceso de recepción. Esto supone que cualquier alteración en la codificación, en el canal o en el mensaje podría conllevar efectos que incidirían sobre el receptor.

**Figura 5. Modelo de Lasswell (1936, 1948)**

Fuente: elaboración propia.

El modelo de Lasswell se centra, pues, en la comunicación efectiva, en la que el receptor es concebido más bien como un elemento pasivo, por lo que puede considerarse un modelo lineal unidireccional. Al aplicarlo a los medios de comunicación, se construyeron modernamente las cuestiones básicas que deben tener en cuenta los periodistas al redactar una noticia en su labor informativa: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.

A partir de las ideas de Lasswell se desarrollaron especialidades centradas en el análisis de las distintas fases de la comunicación: análisis de control (quién), análisis de contenido (qué), análisis del medio (cómo), análisis de la audiencia (a quién) y análisis de efectos.

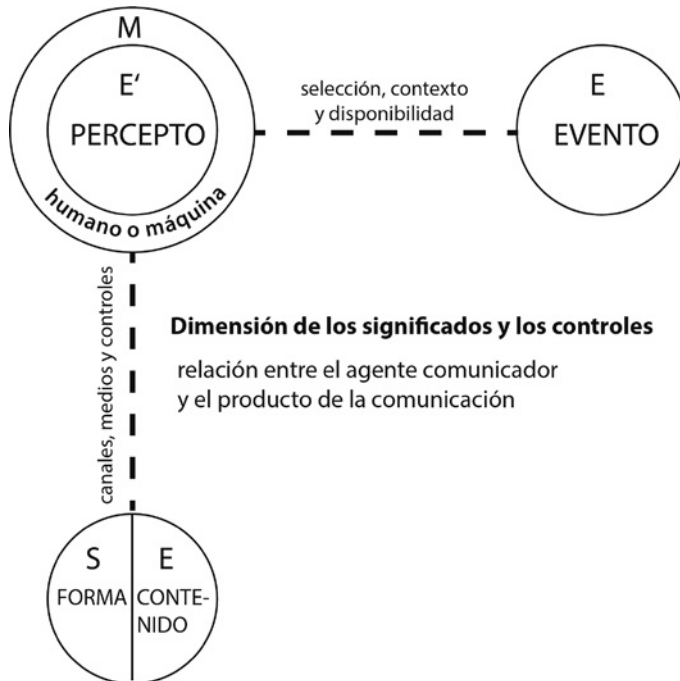
### ***Modelo perceptivo de Gerbner***

El modelo de Gerbner toma como base el mismo proceso lineal ya comentado. Sin embargo, se caracteriza por relacionar el mensaje con la realidad y por abordar cuestiones de percepción y significado. Para Gerbner (1956), el proceso de comunicación consta de dos dimensiones: la dimensión perceptiva o receptiva (horizontal) y la dimensión comunicativa o de medios y control (vertical).

En el modelo básico de Gerbner se representa la relación triangular entre un acontecimiento E (*Event*) (una realidad cualquiera), la percepción del acontecimiento (E') y un mensaje sobre el acontecimiento (SE). El significado nace, pues, de esta cadena, derivándose de la correspondencia entre unos estímulos externos y unos conceptos internos. En la dimensión horizontal, el proceso comienza con un acontecimiento E, un hecho o realidad externa, que es percibido por M (que puede ser un ser humano o una máquina). La percepción que M tiene de E da lugar a un E' percibido (percepto). En la di-

mención vertical, la percepción E' se convierte en una señal, que sería el mensaje; es decir, un enunciado sobre el acontecimiento. El círculo correspondiente al mensaje se divide en dos (S|E): S se refiere a la señal, a la forma que adopta, y E se refiere a su contenido. La relación entre forma y contenido es dinámica e interactiva.

**Figura 6. Modelo básico general (simplificado) de Gerbner**



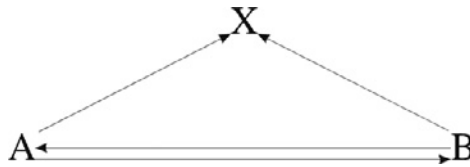
Fuente: elaboración propia a partir de Gerbner (1956).

La dimensión horizontal de este modelo nos dice que E' debe ser una selección de E, por lo que es de importancia primordial quién hace la selección y qué imagen del mundo se transmite como SE. En la dimensión vertical también se incluye el acceso a los medios y canales de comunicación. Tanto en la dimensión horizontal como en la vertical, la selección es una acción sumamente importante. En primer lugar, se seleccionan los «medios», lo que implica el tema y el canal de comunicación. En segundo lugar, la percepción (E') también implica una selección, dado que lo percibido nunca es una respuesta completa y exhaustiva a un acontecimiento, así como un mensaje tampoco refleja una percepción de forma completa ni exhaustiva.

### **Modelo ABX de Newcomb**

Según Theodor Newcomb (1953), la comunicación es un factor esencial para las relaciones sociales, de modo que la función de los medios es mantener el equilibrio dentro del sistema social. Para explicarlo, propone un modelo en el que existe un comunicador de un mensaje (A) y un receptor de un mensaje (B), que pueden ser individuos, organizaciones u otros colectivos, y que se interesan o preocupan por un tema o un asunto (X); por ejemplo, un tema político. De ahí el nombre de «modelo ABX». X puede ser cualquier asunto, tema, objeto, proceso o tercera persona. ABX configura un sistema con relaciones internas de interdependencia: si A cambia, B y X también cambiarán; si A cambia su relación con X, B tendrá que cambiar su relación con X o con A.

**Figura 7. Modelo ABX**



Fuente: Newcomb (1953).

Newcomb propone para su sistema ABX unas dinámicas fundamentales:

1. La orientación de A o B hacia X incluye la actitud hacia X como objeto al que acercarse o evitar.
2. La orientación de A hacia B o viceversa puede ser de atracción positiva o negativa.

Cuando A y B tienen una relación positiva y actitudes similares hacia X, el sistema estaría en equilibrio. En caso contrario, podría existir tensión y presión en la comunicación. Cuanto más importante sea X, más urgente será compartir una orientación hacia X. Si la relación entre A y B no es de «simpatía», ambos pueden discrepar sobre X; en este caso, el sistema entra en desequilibrio. Pensemos en asuntos (X) como la igualdad de género, la libertad de expresión o la tenencia de armas por particulares.

Sobre este modelo, Westley y MacLean (1957) introdujeron un nuevo elemento: la función editorial (C); esto es, el proceso de decidir qué comunicar y cómo hacerlo. Estos expertos pasaron la disposición triangular de Newcomb a

una disposición lineal en la que el nuevo elemento (C) intermedia entre X, el comunicador fuente (A) y el receptor (audiencia) (B). Los medios de comunicación se interpretan como mediadores ante la audiencia receptora. En C están contenidos los procesos editorial y de publicación o emisión de la información hacia la audiencia (B). De este modo, B pierde la experiencia directa o inmediata de X, ya que también ha perdido la relación directa con A.

$$X \rightarrow A \rightarrow C \rightarrow B$$

Esta propuesta sobre la función editorial nos abre la puerta a una reflexión final sobre las teorías o modelos que intentan explicar los medios de comunicación. Ciertamente, los modelos clásicos aquí presentados, junto a otros, están diseñados para analizar e interpretar la comunicación de masas típica de las sociedades postindustriales. Desde esta perspectiva, la comunicación se entiende como un flujo vertical entre los grupos de poder y la masa propiamente dicha, a través de los medios de comunicación. Se hace necesario recordar, no obstante, que la comunicación también puede mostrar una dinámica horizontal, más participativa y orgánica, cuyo alcance social no es menos significativo: los masivos movimientos ciudadanos vividos en Chile desde 2019, conocidos como «estallido social», pueden ilustrar esta dinámica, que no es incompatible con la acción de mecanismos verticales. A menudo la comunicación horizontal se circunscribe al terreno de las empresas, pero su trascendencia sobrepasa los límites de las pequeñas agrupaciones sociales. Esta comunicación horizontal cabe tanto en los modelos de base lingüística, como en algunos modelos sociológicos, como el de la sociedad-red de Castells (1997).

## **1.8. El concepto: medios de comunicación**

Al distinguir los tipos de comunicación pública y al presentar los modelos de comunicación, se ha mencionado la presencia y la importancia de los medios de comunicación con fines informativos, al tiempo que se ha explicado que los medios pueden contribuir de modos distintos a los más diversos tipos de comunicación pública (Williams 1978). Esta realidad nos lleva a la cuestión de cuál es la función de los medios y qué lugar ocupan dentro de las sociedades contemporáneas.

Desde luego, la función que tradicionalmente se reconoce como esencial y básica en los medios es la informativa. Walter Lippman en su obra *La opinión pública* (1922) ya hablaba de que los medios de comunicación proporcionan

información necesaria para que los ciudadanos tomen decisiones informadas, por lo que los medios son esenciales para la democracia. La información es necesaria para entender la realidad, satisfacer la curiosidad y reducir la incertidumbre. Al mismo tiempo, los medios se convierten en instrumento mediador y comunicador entre las autoridades o los poderosos y la población. Este modelo clásico de la mediación ha sido sustituido por un modelo de nichos de mercado, como tendremos ocasión de explicar en otro capítulo (Cap. 6).

Más allá del modelo informativo tradicional, una de las primeras propuestas sobre las funciones de los medios fue la realizada por Harold Lasswell (1948), quien delimitó estos tres objetivos: la supervisión del entorno; la relación entre los miembros de la sociedad y la transmisión de la cultura y los valores sociales. A estas funciones, Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1948) añadieron una cuarta que ha ido adquiriendo un peso creciente: el entretenimiento (*entertainment*). Todas estas funciones también pueden ir acompañadas de disfunciones o efectos no deseados para el bienestar de la población y el equilibrio de la sociedad. Entre estas disfunciones puede incluirse el desvío de la atención o los intereses de la audiencia receptora. Los desvíos pueden ser positivos cuando la audiencia utiliza los medios para distraerse o evadirse de realidades no satisfactorias; pero esos desvíos pueden ser negativos cuando consiguen que la audiencia distraiga su atención de temas relevantes.

Otra propuesta, con una enorme repercusión en el ámbito intelectual, fue la realizada por Marshall McLuhan en sus obras *La Galaxia Gutenberg* (1962) y *Comprender los medios* (1964). McLuhan habló de los medios como transmisores de información y como determinantes del pensamiento y de la conducta social. La trascendencia de los medios queda sintetizada en su famosa frase «el medio es el mensaje», donde se revela la pérdida de valor de contenido informativo propiamente dicho en beneficio del medio (Cap. 8).

A partir de estos clásicos, la cantidad de reflexiones teóricas que se han vertido en relación con los medios ha sido enorme. Entre ellas merecen mencionarse las que destacan, además de la informativa, una función instructiva, una función interpretativa, una función cohesiva y una función de control. La función instructiva es una variante de la función informativa y consiste en contribuir a la formación de la población receptora en cuanto a su cultura y conocimiento. Esta función es generalmente apreciable en los medios de comunicación públicos y se convierte en esencial en los países en desarrollo. También puede considerarse una derivación de la función informativa la interpretación que los medios hacen de los hechos y personas sobre los que se informa: los editoriales de la prensa, la radio y la televisión ofrecen los ejemplos

más evidentes de esta función (Jones 1955). Los medios pueden incluir interpretaciones de modo más o menos sutil y de una forma más o menos alineada con determinados intereses políticos, económicos o sociales.

Desde una perspectiva más social, los medios de comunicación también pueden cumplir una función de cohesión o unión entre la audiencia receptora, reforzando su identidad, facilitando la compartición de valores e intereses o poniendo en contacto distintos sectores de la sociedad. El cumplimiento de esta función permite asimismo la movilización de grupos sociales o la organización de movimientos de masas, en casos necesarios, como una emergencia sanitaria. Y asimismo tiene una dimensión social la función de control, llamada también *gatekeeping*, que consiste, de acuerdo con John Bittner (1996), en controlar la emisión de los medios en cuatro acciones: retransmitir, limitar, expandir y reinterpretar. Mediante estas acciones los medios condicionan o deciden qué se retransmite, con qué límites de contenido, si se amplía o no la información y si se reinterpreta de algún modo; por ejemplo, simplificando una información compleja.

Además de las propuestas generales sobre las funciones de la comunicación, también se ha ahondado en las funciones específicas de algunos medios, entre los que la televisión ha recibido un trato especial. Para John Fiske y John Hartley (1978), por ejemplo, la televisión tradicional ha desempeñado siete funciones que vienen a recordar las funciones que los bardos desempeñaban en las sociedades celtas (por eso se habló de *bardic television* ‘televisión bárdica’):

1. Articular un consenso cultural a partir de la realidad.
2. Cultivar los valores dominantes en la sociedad para implicar a sus miembros.
3. Celebrar, explicar, interpretar y justificar acciones culturales.
4. Garantizar la adecuación práctica de la cultura al mundo.
5. Exponer las posibles deficiencias prácticas de una cultura.
6. Convencer a la audiencia de que su estatus e identidad están garantizados por la cultura.
7. Transmitir un sentido de pertenencia a la cultura en su conjunto.

Según Fiske y Hartley, los miembros de la audiencia negocian su respuesta con referencia a sus circunstancias particulares y, al hacerlo, se sitúan en su cultura. Este modelo funcional, sin embargo, se localiza en la sociedad postindustrial, ya que en la nueva sociedad de la información el lugar de la televisión está siendo revisado. En este tipo de sociedad se implican otros factores y

mecanismos, más orientados por fines e intereses sectoriales que por valores comunitarios y culturales.

## 1.9. El nombre: Dorothy Blumenstock

(Estados Unidos, 1911-1980)

La vida de Dorothy Blumenstock estuvo marcada profesionalmente por dos hechos decisivos: el desarrollo tecnológico de la comunicación y la Segunda Guerra Mundial (Varão 2021). En su dimensión personal, Blumenstock experimentó todas las dificultades de ser una mujer universitaria y una investigadora decidida en un territorio de grandes hombres. Podría decirse que Blumenstock fue la primera mujer dedicada a la especialidad de los recién nacidos estudios de la comunicación, en los que sobresalían los nombres de Paul Lazarsfeld y Harold Lasswell (Encyclopaedia Britannica 2023).

Dorothy Blumenstock nació en el estado de Missouri y tuvo el empeño de estudiar en la universidad, a pesar de la desaprobación de sus padres. La necesidad de trabajar de mecanógrafa para poder comer no le impidió hacerse un hueco entre el grupo de estudiantes que se reunieron en la Universidad de Chicago en torno a la figura de Harold Dwight Lasswell, quien no dudó en incluir a Blumenstock en sus proyectos de investigación y en considerarla estudiante predilecta. Este fue el camino seguido para introducirse en los estudios de la propaganda. En 1939, publicó, precisamente con Lasswell, *World Revolutionary Propaganda* y este hecho marcó en buena medida sus actividades posteriores (Lasswell y Blumenstock 1938, 1939).

La Segunda Guerra Mundial impactó en el mundo universitario estadounidense y una de sus consecuencias más directas fue el reclutamiento de especialistas en comunicación. Lasswell y Blumenstock fueron convocados por el gobierno estadounidense como expertos en propaganda, puesto que la propaganda habría de convertirse en un campo de batalla más dentro de la confrontación mundial. Lasswell participó en el Seminario de Comunicación de la Fundación Rockefeller y en 1940 fue elegido director de la División Experimental de Comunicación en Tiempo de Guerra de la Biblioteca del Congreso de Washington, división financiada también por Rockefeller. Esto supuso un gran avance para el conocimiento de la comunicación de masas y para el desarrollo del modelo de comunicación efectiva del propio Lasswell. Desde aquí también se desarrolló el análisis de contenido, que tuvo una inmediata difusión

internacional, y se coordinaron grupos dedicados al estudio de asuntos como la censura, la estrategia o las operaciones psicológicas.

En medio de la efervescencia de grupos y necesidades relacionados con la Guerra Mundial, Blumenstock fue destinada a la *Office of War Information* y elegida miembro de la *Motion Picture Analysis Division*, en la *Bureau of Motion Picture* en Hollywood. En esta elección fue decisiva su formación como especialista en propaganda, pero también su participación en la investigación de Leo Rosten titulada *Hollywood: Movie Colony, the Movie Makers* (1941). Rafiza Varão resalta el hecho de que, junto a varios hombres, solo dos mujeres fueron revisoras de la obra de Rosten: Margaret Mead y la propia Blumenstock. Este libro presentaba un análisis sociológico de la comunidad de Hollywood a partir de 1940 y ofrecía datos e información socioeconómica sobre actores, directores, productores y escritores. Blumenstock fue la encargada de analizar los cuestionarios recibidos y de realizar los informes correspondientes.

De esta experiencia de investigación sobre Hollywood, la consecuencia más determinante para Blumenstock fue que las películas se convirtieron en su principal objeto de interés. Sus centros de atención preferente fueron la propaganda comunista, la relación del cine con la propaganda y el tratamiento de la delincuencia juvenil en el cine. Blumenstock se preocupó por analizar las películas mediante un método científico, en el que la cuantificación disponía de un espacio relevante. El análisis de contenido, cultivado por su maestro Lasswell, se convirtió en una de sus señas de identidad, así como el análisis contextualizado de las películas. De este modo, Blumenstock puso la investigación al servicio de los estudios de comunicación aplicados sobre materiales audiovisuales. Sin duda, el cine era el objeto ideal para el análisis de la visualización en las sociedades modernas, ya que las imágenes en movimiento constituían para Blumenstock el lenguaje de aquellos días, como lo siguen siendo en la actualidad.

En sus últimos años de vida, Dorothy Blumenstock trabajó en un grupo antibelicista llamado «Otra madre por la paz», fundado en contra de la guerra de Vietnam y objeto de frecuentes escuchas y persecuciones, que Blumenstock interpretaba como síntomas del éxito de su iniciativa contra la guerra. Era el colofón a muchos años de interés por los entresijos comunicativos de las confrontaciones bélicas. Rafiza Varão, a quien le debemos el único compendio biográfico publicado sobre Dorothy Blumenstock, destaca lo más relevante de su figura:

A pesar de haber ocupado un importante cargo en la Oficina de Información de Guerra de los Estados Unidos (OWI) y de haber participado activamente en un periodo decisivo de la investigación sobre comunicación, Dorothy

Blumenstock Jones es un nombre casi olvidado en la historia del campo de la comunicación. Todo lo que sabemos de su biografía son como las piezas de un rompecabezas, aunque realizó importantes contribuciones al estudio del cine en el siglo xx.

(R. Varão, 2021).

Dorothy Blumenstock murió de cáncer en 1980, en Filadelfia.

### **Temas para debatir**

1. La información se ha convertido en un elemento vertebrador y dinamizador de las sociedades. Las tecnologías de la comunicación se han incorporado a la vida cotidiana de todas las sociedades y los medios de comunicación condicionan las opiniones y las acciones de la gente. ¿Qué opciones de desarrollo tienen las comunidades o grupos que quedan al margen de la sociedad de la información? ¿Es posible en la actualidad escapar a la sociedad de la información?
2. Nuestra percepción de la realidad puede reflejar o al menos verse condicionada por las opiniones transmitidas desde o a través de los medios de comunicación. ¿Cómo evitar el condicionamiento ajeno sobre las opiniones propias? ¿Debe controlarse el modo en que los medios presentan las realidades?

### **Lecturas recomendadas**

Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2.<sup>a</sup> ed. London: Routledge.  
 Jakobson, Roman. 1960. «Linguistics and Poetics». En *Style in Language*, ed. por Th. Sebeok, 350-377. Cambridge: MIT Press.

### **Referencias bibliográficas**

Adorno, Theodor. 2005. *Escritos sociológicos*. Madrid: Akal.  
 Austin, John L. 1964. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.  
 Benjamin, Walter. 1998. «Sobre el lenguaje en cuanto tal y sobre el lenguaje de los humanos». En *Para una crítica de la violencia y otros ensayos*, 59-74. Madrid: Taurus.

- Bittner, John R. 1996. *Comunicación de masas*. 6.ª ed. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Brown, Penelope y Stephen Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bühler, Karl. 1934. *Teoría del lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente.
- Castells, Manuel. 1997. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol. I. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel. 2008. «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política». *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación* 74: 13-24.
- Covarrubias, Sebastián de. 1611. *Tesoro de la lengua castellana o española*. Madrid: Luis Sánchez.
- Eco, Umberto. 2005 [2016]. «Aquí está el ángulo recto». En *De la estupidez a la locura*, 337-392. Barcelona: Lumen.
- Encyclopaedia Britannica. 2023. «Harold Lasswell». *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Harold-Lasswell>.
- Fiske, John y John Hartley. 1978. *Reading Television*. London: Methuen.
- Five Graces, The. 2009. «Language is a Complex Adaptative System. A Position Paper». *Language Learning* 59 (1): 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9922.2009.00533.x>.
- Galantucci, Bruno. 2005. «An Experimental Study of the Emergence of Human Communication Systems». *Cognitive Science. A Multidisciplinary Journal* 29 (5): 737-67. [https://doi.org/10.1207/s15516709cog0000\\_34](https://doi.org/10.1207/s15516709cog0000_34).
- Galantucci, Bruno y Simon Garrod. 2010. «Experimental semiotics: A new approach for studying the emergence and the evolution of human communication». *Interaction Studies: Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems* 11 (1): 1-13. <https://doi.org/10.1075/is.11.1.01gal>.
- Gerbner, George. 1956. «Toward a General Model of Communication». *Audiovisual Communication. Review* 4: 179-99.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Grice, Paul. 1975. «Logic and Conversation». En *Syntax and Semantics*, ed. por Peter Cole y Jerry Morgan. Vol. 3. New York: Academic Press.
- Groosberg, Lawrence. 2010. *Estudios culturales. Teoría, política y práctica*. Valencia: Letra Capital.
- Habermas, Jürgen. 1981. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Halliday, Michael A.K. 1970. «Language Structure and Language Function». En *New Horizons in Linguistics*, ed. por John Lyons, 140-65. Harmondsworth: Penguin.

- Hymes, Dell. 1972. «Models of the Interaction of Language and Social Life». En *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, ed. por John J. Gumperz y Dell Hymes, 35-71. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jones, David B. 1955. «El lenguaje de nuestro tiempo». *The Quarterly of Film Radio and Television* 10 (2): 167-79. <https://doi.org/10.2307/1209880>.
- Kirby, Simon. 2017. «Culture and Biology in the Origins of Linguistic Structure». *Psychonomic Bulletin & Review*, 24(1), 118-137. <https://doi.org/10.3758/s134>
- Lasswell, Harold D. 1936. *Politics: Who Gets What, When, How*. New York: Whittlesey House.
- Lasswell, Harold D. 1938. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lasswell, Harold D. 1948. «The structure and function of communication in society». En *The Communication of Ideas*, ed. por Lyman Bryson, 37-51. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Lasswell, Harold D. y Dorothy Blumenstock. 1938. «The Technique of Slogans in Communist Propaganda». *Psychiatry* 1(4): 505-520.
- Lasswell, Harold D. y Dorothy Blumenstock. 1939. *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*. New York: Knopf.
- Lazarsfeld, Paul F. y R.K. Merton. 1948. «Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action». En *The Communication of Ideas*, ed. por L. Bryson, 95-118. New York: Harper.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London, New York: Longman.
- Lippman, Walter. 1922. *La opinión pública*. Madrid: Cuaderno de Langre.
- Mattelart, Armand. 1974. *Mass media, idéologie et mouvement révolutionnaire*. Paris: Anthropos.
- McLuhan, Marshall. 1962. *La Galaxia Gutemberg*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- McLuhan, Marshall. 1964. [1996]. *Comprender los medios de comunicación. La extensión del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Méndez Rubio, Antonio. 2008. *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. 2.<sup>a</sup> ed. Valencia: PUV.
- Newcomb, Theodor. 1953. «An Approach to the Study of Communication Acts». *Psychological Review* 60: 393-40.
- Parsons, Talcott. 1937. *The Structure of Social Action*. New York: McGraw Hill.
- Peirce, Charles. 1894-1912. [2020]. *Selected Writings on Semiotic, 1894-1912*. Berlin: De Gruyter.

- Raviv, Limor, Antje Meyer y Shiri Lev-Ari. 2019. «Larger Communities Create More Systematic Languages». *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* 286 (1907): 20191262. <https://doi.org/10.1098/rspb.2019.1262>.
- Real Academia Española. 1726. *Diccionario de la lengua castellana*. Madrid: Imprenta Francisco del Hierro.
- Real Academia Española y Asociación Lengua Española. 2021. *Diccionario de la lengua española*. 23.<sup>a</sup> ed. Madrid: Espasa.
- Rosten, Leo. 1941. *Hollywood: Movie Colony, the Movie Makers*. San Diego: Harcourt, Brace and Company.
- Saussure, Ferdinand de. 1916. [1945]. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Scott-Phillips, Thomas, Simon Kirby y Graham Ritchie. 2009. «Signaling Signalhood and the Emergence of Communication». *Cognition* 113 (2): 226-33. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2009.08.009>.
- Shannon, Claude y Warren Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Steels, Luc. 2006. «Experiments on the emergence of human communication». *Trends in Cognitive Sciences* 10 (8): 347-49.
- Theise-White, Carrie, Simon Kirby y Jon Oberlander. 2011. «Integrating the Horizontal and Vertical Cultural Transmission of Novel Communication Systems». En *Proceedings of the 33rd Annual Conference of the Cognitive Science Society*, ed. por Laura Carlson, Christoph Hoelscher, y Thomas F. Shipley, 956-61. Austin, TX: Cognitive Science Society.
- Varão, Rafiza. 2021. «A first glance at the work of Dorothy Blumenstock Jones». *Revista Mediterránea de Comunicación* 12 (2): 16-34. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19325>.
- Westley, Bruce y Malcolm MacLean. 1957. «A Conceptual Model for Communication Research». *Journalism Quarterly* 34: 31-38.
- Williams, Raymond. 1978. *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península.



## 2. Emisores: cognición e ideologías

Mucha gente siente necesidad de garabatear mientras habla por teléfono. Este hecho está muy relacionado con las características del medio, a saber, que requiere la participación de nuestros sentidos y facultades.

(Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación*, 1964)

*Horador*. Aplícase al que dice la hora que es pronunciando un discurso de larga duración.

*Verborrea*. Enfermedad venérea de la elocuencia.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.03>

### 2.1. Enfoque lingüístico: la función expresiva

La figura del emisor es motor de la producción lingüística y primer eslabón de la cadena comunicativa. Todo lo que se comunica de algún modo es activa o pasivamente emitido. Los emisores son sujetos agentes de la comunicación y protagonistas de la interacción. En ellos tiene lugar el milagro de la articulación lingüística como producto de una facultad extraordinaria y única entre los seres vivos. Los emisores hablan y escriben y, al hacerlo, expresan emociones y sentimientos. Por eso la función que prototípicamente se les atribuye en los modelos de la comunicación es la función expresiva. Desde la Antigüedad, se denomina *elocuencia* a la fuerza expresiva para convencer y persuadir por medio de la palabra y se llama *oratoria* al arte de hablar con elocuencia (Habinek 2005; Faramiñán 2018).

La función expresiva, también llamada emotiva o sintomática, es aquella en la que predomina la intención por parte del emisor de proyectar unos sentimientos, unas emociones, unas preferencias u opiniones, generalmente para hacer partícipes a los posibles receptores. Existen marcas lingüísticas potencialmente indicadoras de una función expresiva en la comunicación: uso de la primera persona, exclamaciones o interjecciones, verbos como *creer* o *sentir*... Sin embargo, tales marcas no son las únicas con capacidad para cumplir la función expresiva ni revelan inequívocamente que tal función sea la predominante en un enunciado determinado.

La importancia y la complejidad de la adquisición, la producción y la emisión lingüísticas han exigido emplearse a fondo, en la formulación de modelos

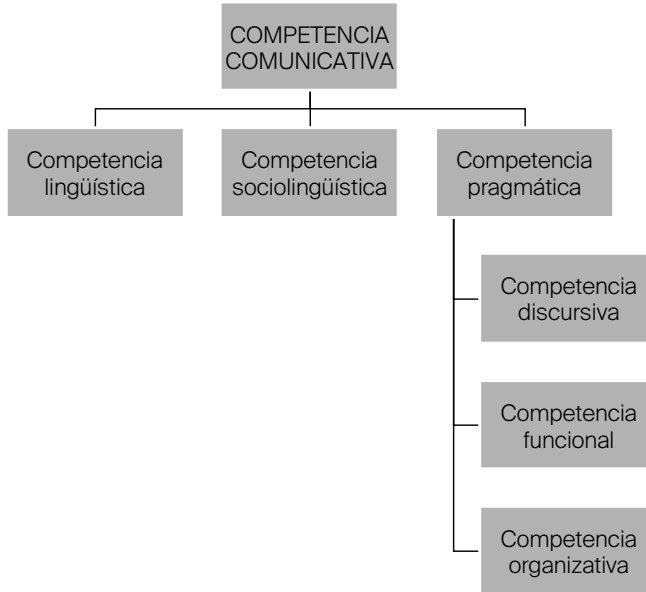
e hipótesis explicativas, a los interesados por la naturaleza del lenguaje. Y todos ellos han debido atender, de un modo u otro, al primordial ámbito de la cognición. De hecho, uno de los grandes debates en relación con la naturaleza del lenguaje opone a los que consideran que constituye un sistema cognitivo específico, frente a los que consideran que el lenguaje se desarrolla a partir de los sistemas cognitivos generales, dado que procesos cognitivos como la asociación, la categorización, la fusión, la discriminación, la simbolización o la memoria, esenciales a la lengua, no son exclusivos de esta facultad humana. Junto a la cognición, desde una perspectiva lingüística, la ideología es otro factor decisivo para entender la figura del emisor desde una perspectiva psicosocial. A ello le prestaremos atención en este capítulo.

### 2.1.1. Producción

La producción lingüística es un proceso físico y cognitivo por el que se construye y transmite un mensaje. En este proceso se requiere la realización de tareas diferentes, como la selección del contenido del mensaje, la formulación sintáctica y fonológica del contenido del mensaje o la adecuación del mensaje al contexto. Los conocimientos implicados en la producción comunicativa se reúnen en la «competencia comunicativa» de los hablantes o emisores. De acuerdo con el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* (Consejo de Europa 2001), esa competencia está integrada por una «competencia pragmática», una «competencia lingüística» y una «competencia sociolingüística».

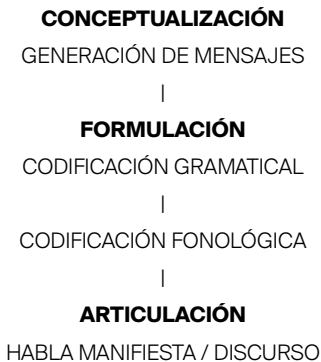
La competencia lingüística es el conjunto de conocimientos que permite producir y comprender enunciados lingüísticos. La competencia sociolingüística refleja la identidad social del hablante y le permite hacer un uso del lenguaje adecuado a cada contexto sociocultural. La competencia pragmática permite adecuar los usos lingüísticos a las situaciones comunicativas. Dentro de esta última competencia, se incluyen saberes relativos a cómo construir e interpretar los discursos en cada contexto, cómo adecuarlos a unas funciones y fines comunicativos y cómo organizarlos formalmente (Krashen 1987; Canale 1995).

Por su parte, Willem Levelt (1989) ha explicado el proceso de producción lingüística mediante un modelo en el que claramente se distinguen tres etapas. En la primera etapa, se consigue la elaboración de un mensaje preverbal, que es resultado de una planificación o conceptualización: el hablante decide el contenido que quiere transmitir, de acuerdo con un modelo de discurso y con

**Figura 8. Componentes de la competencia comunicativa**

Fuente: elaboración propia a partir del MCER (2001).

sus conocimientos, tanto situacionales como generales. En la segunda etapa, se otorga al mensaje preverbal un código lingüístico, mediante un proceso de codificación gramatical y fonológica iniciado sobre una serie de unidades léxicas. La fase tercera consiste en la articulación de lo codificado mediante la puesta en funcionamiento de los sistemas articulatorios.

**Figura 9. Esquema simplificado de producción lingüística**

Fuente: elaboración propia a partir de Levelt (1989).

Ahora bien, existe un modelo de producción lingüística, llamado «modelo de activación interactivo», en el que se acepta que las etapas del proceso de producción pueden darse en paralelo y no necesariamente en forma secuencial. Desde este planteamiento, Joseph Stemberger (1985) concibe el lenguaje como un sistema dispuesto en forma de red de unidades cuya interconexión puede producirse tanto dentro de un nivel, como entre niveles diferentes.

El proceso de producción del lenguaje se inicia cuando el hablante formula una intención –o un conjunto de objetivos– de lo que quiere decir. Esta intención se transmite al componente del sistema de memoria, donde se almacena la información lingüística, el cual activa una serie de unidades semánticas y pragmáticas; la intención se transmite al sistema del lenguaje en forma de «fragmentos» (*chunks*) que se corresponden con cláusulas o, pudiera ser, con oraciones o proposiciones. El sistema del lenguaje pone en marcha entonces una serie de procesos a través de los cuales se accede a y se seleccionan las unidades lingüísticas apropiadas, o pretendidas, que se corresponden con la intención.

(J. Stemberger, 1985)

Lo más interesante de este modelo es la posible interacción entre niveles, que permite la aparición de fenómenos como la relación entre palabras de distinta categoría gramatical (derivación), la sustitución de palabras o la influencia de unas lenguas sobre otras. Para Stemberger, la recuperación de elementos léxicos por parte del emisor y la ordenación de esos elementos en la cadena de la enunciación puede realizarse sincronizadamente. Esto supone que los niveles léxico y sintáctico se construyen en una misma operación y no secuencialmente. En otras palabras, la oración «el tiempo es oro» no se construye seleccionando primero los elementos léxicos (*tiempo, oro*) y disponiéndolos después en una secuencia copulativa, sino mediante acciones simultáneas de selección léxica y construcción sintáctica.

Así pues, desde una perspectiva psicolingüística, la producción presenta un desarrollo bien en disposición lineal, en la cadena «conceptualización–formulación–articulación», bien con interconexiones entre estos componentes. No obstante, la emisión no solo está constituida por mensajes que expresan conceptos, sino que también puede incluir otros elementos procedimentales, como las vacilaciones, los balbuceos o las palabras de relleno (*filler words*), que

permiten al emisor pensar lo que va a decir a continuación, expresar duda o incomodidad..., o que simplemente se manifiestan como tics verbales o muletillas (por ejemplo, *eeeh, mmm...*).

Como producción lingüística ha de tratarse asimismo la escritura. En este caso, sin embargo, los componentes cognitivos, neuronales, mecánicos y socioculturales o ambientales que operan son diferentes a los de la oralidad. No olvidemos que la historia de la escritura es relativamente corta (unos 5000 años) comparada con la capacidad oral del *Homo sapiens*, cuyo origen está ligado al de la especie (Calvet 2007). Por lo tanto, la escritura es un proceso de naturaleza básicamente cultural derivado, no de una necesidad biológica, sino del deseo de transmitir y conservar informaciones. En este sentido, no es cierto que se escriba como se habla; puede haber estilos que intenten reproducir rasgos de la lengua oral, pero ello no quiere decir que los procesos de producción oral y escrita sean similares; ni muchos menos que sean los mismos. La construcción y emisión de mensajes escritos están fuertemente ligadas a factores culturales y a la práctica de la propia escritura.

En el proceso comunicativo intervienen igualmente dos factores muy relevantes. Uno de ellos es el bagaje de conocimientos con que cuentan los emisores, relativos al mundo y la realidad, a la situación comunicativa o a los modelos de discurso más apropiados para cada situación (Saville-Troike 1982). El segundo factor es el «monitor».

### 2.1.2. Monitor

Se entiende por «monitor» la capacidad o habilidad de los hablantes para percibir, evaluar, modificar o corregir su propia producción lingüística. En cierto modo, el hablante tiene la posibilidad de editar su producción y modificarla de acuerdo con sus circunstancias o necesidades comunicativas. El concepto de «monitor» ha tenido un amplio uso en los campos de la sociolingüística y de la adquisición de lenguas, y está relacionado con la función metalingüística (Cap. 7). En el uso social de la lengua, el monitoreo o aplicación del monitor del propio hablante es el que le permite adaptar su modo de hablar o su discurso a una situación o entorno determinados; esto es, le permite modificar su estilo o registro (Labov 1972).

En la adquisición de lenguas, de acuerdo con Stephen Krashen (1987), el monitoreo permite al aprendiz ser consciente de y modificar su producción lingüística, según el nivel de dominio de la lengua que se haya alcanzado.

Desde este planteamiento, se distinguen tres tipos de aprendices de lenguas: los de monitoreo excesivo, los de monitoreo deficiente y los de monitoreo óptimo. Los primeros exhiben en su expresión un apego exagerado al cumplimiento de las normas formales, lo que los lleva a interrupciones frecuentes o a realizar numerosos falsos comienzos. Los segundos apenas se autocorrigen ni son receptivos a la corrección externa, lo que podría tener como consecuencia la fosilización de errores inadvertidos, dada la importancia concedida a la fluidez. Cuando no se dan las circunstancias anteriores, se trata de monitorio óptimo. Esta triple posibilidad también puede aparecer cuando los emisores, aprendices o no, establecen cualquier tipo de comunicación.

### 2.1.3. Enacción

Como parte de los procesos cognitivos que tienen lugar en los emisores, ha de entenderse el proceso denominado «enacción», descrito, entre otros, por el biólogo y filósofo Humberto Maturana (1980). La cognición enactiva se basa en el hecho de que los procesos mentales están conectados con la actividad sensoriomotora del cuerpo humano en interacción con su ambiente, de tal manera que los estímulos externos influyen sobre la persona y esta reacciona actuando sobre su entorno. A partir de estas ideas, el fenómeno de la comunicación se explica como un proceso de percepción de señales emitidas por personas de un mismo entorno o comunidad, que a su vez captan los estímulos o señales emitidos por otras personas (Stewart, Gapenne y Paolo 2010). Si la conducta derivada de los estímulos es automática o estereotípica, se habla de reacciones mecánicas o instintivas; si, por el contrario, los estímulos requieren un proceso de comprensión, entra en juego la intención comunicativa. En este caso, los estímulos externos determinan o condicionan el funcionamiento de la mente y sus efectos quedan reflejados en el discurso. Así pues, el concepto de «enacción», en relación con el lenguaje supone que este no se limita a reflejar o reproducir el mundo, sino que obedece a una interacción de los hablantes con su entorno (Tomasello 2008, 2009). Por eso los enunciados se explican por el entorno en que aparecen, a la vez que el entorno se ve modificado por los enunciados y usos comunicativos.

Todo lo anterior implica, asimismo, que la comunicación se entiende no solamente como un modo de expresión individual o colectiva –un proceso cognitivo complejo–, sino como un modo de acción social. Y entre los posibles modos de acción social, uno de gran relevancia es la «mediación», que consis-

te en una relación o interacción entre grupos de agentes, bien para resolver conflictos entre ellos, bien como una forma de transmisión de informaciones, de opiniones o actitudes. Otro modo de acción es la «persuasión», entendida como el proceso por el cual los emisores influyen –o intentan hacerlo– sobre las opiniones, creencias y conductas de los receptores a través del lenguaje y otras formas de comunicación (Cap. 4 y Cap. 8).

## **2.2. Enfoque sociopragmático**

La interacción de emisores y receptores es un proceso muy complejo del que forma parte la llamada «acomodación comunicativa».

### **2.2.1. Acomodación comunicativa**

La acomodación comunicativa es el conjunto de procesos cognitivos que surgen entre la conducta comunicativa y la percepción del contexto, tanto por parte del emisor como por parte del receptor. La acomodación es un proceso tan importante, que ha tenido un amplio desarrollo teórico desde la psicología social, especialmente por parte de Howard Giles (Giles y Ogay 2007). La «teoría de la acomodación comunicativa» explica algunas de las motivaciones subyacentes a ciertas conductas y a ciertos cambios en los estilos de habla, durante los encuentros comunicativos, y algunas de las consecuencias sociales que de ellos se derivan. Los principios básicos de la teoría son los de «convergencia» y «divergencia». La convergencia es una estrategia comunicativa que los hablantes siguen para adaptarse a una situación y al habla de sus interlocutores. La divergencia, por su parte, es un procedimiento por el que los hablantes acentúan sus diferencias lingüísticas y comunicativas respecto de otros individuos. Convergencia y divergencia aparecen durante la interacción social, en ambos sentidos de la interlocución, del modo que se explica a continuación.

Los objetivos que determinan la conducta convergente de los emisores son la aprobación social por parte del receptor, la mejora de la eficacia comunicativa y el mantenimiento de las identidades sociales positivas. El deseo de ver cumplidos estos fines lleva a los hablantes a acomodar su habla en cada situación. Así ocurre al adaptar la expresión cuando se habla con niños, cuando se habla con extranjeros que no dominan nuestra lengua o con hablantes de otras variedades dialectales y cuando se habla ante público con diferentes perfiles.

En el plano del receptor, la convergencia puede provocar el uso frecuente de interjecciones de ratificación o conformidad o la demostración de una especial atención al discurso percibido. Por el contrario, la divergencia se produce para establecer una distancia social y lingüística respecto de individuos que pertenecen a grupos sociales diferentes o son percibidos como tales.

Es importante recalcar el peso que la teoría de la acomodación concede a la interacción comunicativa entre emisores y receptores. Realmente, estamos ante una teoría de la interacción, válida para comprender fenómenos y procesos muy diferentes, entre personas o entre personas y colectivos, procesos como las variaciones en el estilo, las actitudes lingüísticas o la cortesía (Coupland 2007).

### 2.2.2. Cortesía

El fenómeno de la acomodación nos sitúa en el plano de la cortesía. Podría decirse que la cortesía es una estrategia del emisor, no del receptor; sin duda, pero es innegable que el receptor condiciona decididamente la cortesía; en otras palabras, la cortesía solo adquiere sentido en relación con la figura del receptor, tanto si es individual, como si colectivo (cap. 3).

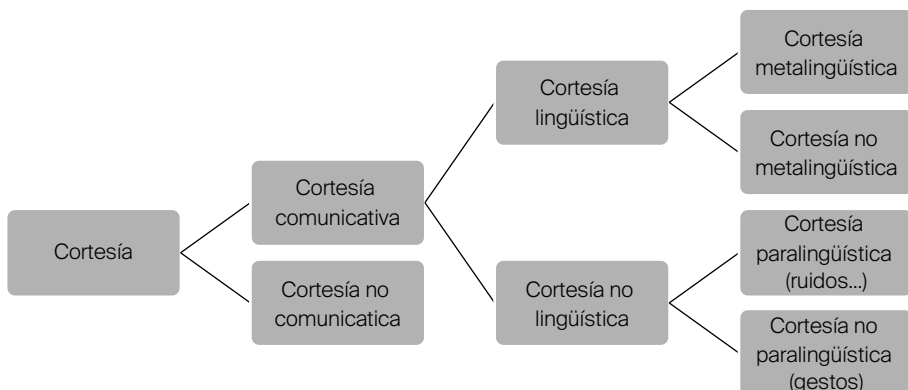
La cortesía es un fenómeno intersubjetivo de la práctica social que resulta crucial para la construcción y el mantenimiento las relaciones sociales, la comunicación social y la comunicación pública (Lakoff 1989). La cortesía es un mecanismo de cooperación, por el que las acciones de los receptores se interpretan desde las normas sociales que rigen las relaciones interpersonales dentro de una comunidad. Cuando las estrategias comunicativas son de cortesía, su finalidad es mantener y promover la armonía social; cuando las estrategias son de descortesía (Cukpeper 2011), los emisores atacan intencionadamente la imagen de los receptores, aunque bastaría con que estos así lo interpretaran. La cortesía es un mecanismo tan relevante en la vida social que existen muchas formas populares para referirse a ella: tacto, respeto, deferencia, sensibilidad, educación, urbanidad... De igual forma, la descortesía recibe numerosos nombres: grosería, desconsideración, desprecio, insulto... Estos términos denominan nociones elaboradas dentro de cada cultura y corroboran la importancia sociocultural de la cortesía.

Asimismo, la cortesía encierra una complejidad mucho mayor de lo que parece, hecho que justifica su interpretación desde diversas posiciones teóricas. Para Penelope Brown y Stephen Levinson (1987), la cortesía responde a la imagen que los participantes reclaman en la interacción y se orienta fundamentalmente a mitigar o atenuar lo que pudiera ser conflictivo o inoportuno. Con-

siste esencialmente en tener en cuenta los sentimientos de los demás en los procesos de interacción, mediante un comportamiento que demuestre preocupación por el estatus social de los interlocutores. La cortesía se orienta a la imagen de los interlocutores y está omnipresente en el uso del lenguaje. En general, se distinguen dos formas de construir la cortesía. La primera consiste en establecer una distancia o espacio social: ello da lugar a expresiones de respeto, contención y atenuación (cortesía negativa). La segunda consiste en priorizar la cercanía y la imagen positiva, dando lugar a expresiones de proximidad social, cariño y aprobación (cortesía positiva). Según Brown y Levinson, tener en cuenta los sentimientos de las personas significa decir y hacer las cosas de una manera menos directa o más elaborada que cuando no se tienen en cuenta dichos sentimientos.

Por su parte, Henk Haverkate (1994) ha hecho una distinción minuciosa de varios tipos de cortesía asociados a diferentes actos de habla; esto es, de actos corteses. Haverkate distingue entre actos de habla corteses y actos no corteses. Dentro de la categoría de los actos corteses se incluyen los actos expresivos (agradecimiento, felicitación, pésame, disculpa, cumplido, saludo) y los actos comisivos (promesa, invitación). La categoría de los actos no corteses recoge los actos asertivos y los exhortativos (ruego, súplica, mandato, consejo, recomendación, instrucción).

**Figura 10. Tipos de cortesía**



Fuente: elaboración propia a partir de Haverkate (1994).

Asimismo, es posible hablar de una cortesía comunicativa y de una cortesía no comunicativa. Dentro de la cortesía comunicativa se distingue, a su vez,

entre la cortesía lingüística y la cortesía no lingüística; esta última incluye la cortesía no paralingüística (gestos) y la paralingüística (ruidos, tono, silencios). La cortesía lingüística puede ser de dos tipos: metalingüística y no metalingüística. A la primera se le atribuyen las funciones de mantener un trato cordial entre los interlocutores y de articular las convenciones de la propia conversación (etiqueta conversacional: asentir, mostrar atención...); la cortesía no metalingüística no remite a la forma de la propia interacción y se manifiesta tanto en macro como en microactos de habla (selección léxica, actos indirectos de habla...).

## **2.3. Enfoque comunicativo**

Las teorías de la comunicación siempre han ubicado a los emisores en un lugar relevante dentro de sus modelos. En aquellos modelos en que la comunicación se entiende como un proceso lineal, el emisor es considerado como «fuente».

### **2.3.1. Fuente**

La fuente es quien decide qué mensaje enviar, tras una selección entre un conjunto de posibles mensajes. En una conversación, el emisor se sirve de sus órganos articulatorios para emitir el mensaje, sea en forma de onda sonora, sea en forma de impulso electromagnético. En la escritura, el emisor se sirve de las manos para hacer uso de un instrumento de escritura, que puede ser material, como un lápiz, o digital, a través de un teclado, aunque también es posible convertir la voz en escritura. La fuente no debe confundirse con el transmisor. En el modelo de comunicación de Shannon y Weaver (1949), la fuente emite una señal a través de un transmisor, que no es más que el dispositivo que le da forma material a la señal y la transmite (p.e. un radio transmisor, un foco de luz; un televisor...).

Por otro lado, cuando se habla de fuentes en los medios de comunicación, se hace referencia a las personas, entidades, registros, documentos o hechos que proporcionan información sobre un asunto determinado. En el mundo del periodismo, las fuentes pueden ser públicas o anónimas. En el primer caso, se ha de hacer mención expresa de la procedencia de la información; en el segundo caso, se hace constar que la información se ha obtenido *off the record*. Con todo una parte del periodismo juega con expresiones del tipo «fuentes del

entorno de...» que pueden convertirse fácilmente en un mecanismo de manipulación o de rumor. Asimismo, en el periodismo internacional las fuentes en lengua inglesa, procedentes sobre todo de los Estados Unidos, exhiben una gran capacidad de influencia sobre las agencias de noticias de todo el mundo, con las dificultades de verificación de la información o de malentendidos en la traducción que ello supone.

### **2.3.2. Emisor y teoría de la comunicación**

En los modelos clásicos de comunicación (Cap. 1), el emisor entra en relación directa con una realidad referencial, con los receptores y con los significados transmitidos por los mensajes. Al mismo tiempo, el emisor es quien codifica y descodifica mensajes y quien adapta la comunicación a las condiciones del entorno. En el modelo de comunicación de George Gerbner (1956), el emisor puede ser un humano o una máquina (un micrófono, una cámara de fotos) y destaca por su rol inicial de perceptor de una realidad. Ese rol perceptor se transforma después en elaborador de un contenido, en evaluador de unas posibilidades de comunicación y en transmisor de un mensaje. En el modelo de Theodor Newcomb (1953), el emisor forma un entramado con el receptor y con su entorno, de modo que cualquier modificación de un componente del entramado afecta de manera automática a los demás. Newcomb considera emisores (y receptores) a individuos, organizaciones, gobiernos y comunidades. Finalmente, el modelo de Bruce Westley y Malcolm MacLean (1957) se orienta a la comunicación de masas e introduce la función editorial, que consiste en decidir qué y cómo comunicar. Como ya se ha explicado, esta función, subsidiaria de la emisión propiamente dicha, es desempeñada generalmente por unos medios de comunicación social orientados hacia la comunidad receptora.

### **2.4. Otros enfoques**

La figura del emisor dentro del proceso comunicativo va más allá de la cognición, ya que los emisores son portadores de un bagaje social y lingüístico que define su posición dentro de un colectivo y que determina el modo en que hablan y se comunican. Cada emisor presenta un perfil social definido por características como la etnia, la raza, el sexo, la edad, el nivel educativo, la

profesión, el lugar de origen y de residencia, la religión o sus ingresos económicos, entre otras. Junto a ello, las lenguas que conocen y usan los emisores conforman un rasgo esencial de su perfil.

Por otra parte, los emisores pueden tener diferentes características dependiendo del medio en que comuniquen, de los canales que utilicen, del tipo de mensajes que transmitan o de la función social que cumplan. Desde esta perspectiva, podrían identificarse numerosos tipos de emisores, desde los presentadores de programas de radio y televisión, a los *influencers* (Cap. 6), pasando por los responsables políticos o los profesores. Estas diferentes condiciones afectan al modo en que se expresan las informaciones y opiniones, que a su vez contribuyen a configurar una opinión pública.

### 2.4.1. Bilingüismo y diglosia

En la comunicación pública, la lengua o las lenguas y variedades de emisores y receptores son elementos cruciales. De igual forma la naturaleza monolingüe, bilingüe o multilingüe de una comunidad condiciona sobremanera los procesos de comunicación pública. Normalmente, se le concede gran importancia social al hecho de manejar una lengua como hablante nativo y hay comunidades donde ser monolingüe en la lengua local es valorado muy positivamente. Sin embargo, el perfil de hablante monolingüe no es precisamente el más común, ya que más de la mitad de la población en el mundo es bilingüe y, progresivamente, multilingüe. Para ser bilingüe, no hace falta haber adquirido dos lenguas durante la infancia, ni haber hablado dos o más lenguas en casa ni haber vivido en comunidades con dos lenguas.

Los hablantes bilingües son personas conocedoras y capaces de manejar dos lenguas en forma equivalente. Esto los hace susceptibles de recibir mensajes en dos o más lenguas. Por este motivo, el conocimiento que se pueda tener de cada lengua resulta decisivo en los espacios públicos de comunicación. Ese conocimiento puede tener diferentes niveles y cualidades; en otras palabras, existen diferentes tipos de bilingüismo que deben valorarse en relación con la comunicación social y pública (Grosjean 1982, 2010; Wei 2000). Los tipos de bilingües destacables a este respecto son los activos, los pasivos y los sesquilingües. Los bilingües activos son los que tienen y practican las destrezas fundamentales (entender, hablar) en dos lenguas; los pasivos o receptivos son los que pueden entender una lengua sin dominar activa y completamente su producción. Muy cercanos a estos últimos están los hablantes sesquilingües, que pueden entender

una lengua sin llegar a hablarla. Estas diferencias en las capacidades y habilidades lingüísticas condicionan la comunicación en todos los niveles, desde el interpersonal al comunitario: pensemos que, en la comunicación en la escuela, en los medios de comunicación o en los foros políticos, es esencial saber si los potenciales receptores son capaces de comprender los mensajes que reciben.

Asimismo, el reconocimiento formal de las comunidades como multilingües obliga a los agentes sociales a tomar decisiones sobre cómo afrontar esa realidad desde la perspectiva de la comunicación pública y a establecer políticas lingüísticas sobre la presencia y el uso de cada lengua o de cada variedad en los contextos comunicativos pertinentes. Al conjunto de lenguas y variedades que tienen presencia social dentro de una comunidad y que, de un modo u otro, están disponibles para la comunicación entre sus miembros, se le da el nombre de «repertorio lingüístico» o «repertorio verbal». En realidad, desde una perspectiva comunitaria todas las poblaciones de cierta entidad cuentan con hablantes de dos o más lenguas, pero eso no las convierte en comunidades bilingües o multilingües. Antoni Badia Margarit (1964) habla de un «bilingüismo ambiental» cuando las lenguas se adquieren y usan en entornos sociales, no estrictamente familiares. En estos casos, los medios de comunicación toman sus decisiones sobre qué lengua resulta más adecuada para cada tipo de mensaje según la población destinataria dentro de la comunidad. A este respecto, las posibilidades abiertas por la enseñanza bilingüe o por la tecnología para la traducción y el subtítulo —en los medios, en los productos culturales, en la interacción interpersonal o en la comunicación humano-máquina— son una clara vía para el manejo social del multilingüismo.

Por otro lado, es importante valorar si la lengua o la variedad utilizada en cada momento se adecua a las situaciones y los fines comunicativos de cada interacción. Para explicar este fenómeno, es preciso recurrir a la noción de «diglosia» (Ferguson 1959; Fasold 1984; Ruiz, Sanz y Solé 2001). Existe diglosia cuando en una comunidad se usa habitualmente una lengua o una variedad de una lengua, considerada familiar, popular o baja (B), junto a otra lengua o variedad alta (A) que se superpone a la primera. Según John Ferguson (1959) y Joshua Fishman (1972), esta variedad A, alta o superpuesta, sería una variedad divergente, respecto de la primera, altamente codificada (a menudo gramaticalmente más compleja), vehículo de una considerable parte de la literatura escrita, que se aprende a través de una enseñanza formal y se usa de modo oral o escrito para la comunicación más allá de los círculos familiares. De hecho, en las comunidades diglósicas la comunicación pública se establece mediante la lengua A de forma exclusiva.

Por último, aunque la diglosia se interpreta como una situación relativamente estable, en realidad se trata de un fenómeno dinámico, puesto que la lengua B puede llegar a alcanzar dominios públicos. Esto ocurre, por ejemplo, en Paraguay, donde el guaraní se utiliza en algunas publicaciones periódicas o en medios audiovisuales, frente a un uso mayoritario del español. Asimismo, el gallego, el vasco y el catalán en España, no solo son de uso habitual en numerosos medios de comunicación de su dominio lingüístico, sino que se han incorporado plenamente a la enseñanza y a la comunicación política junto al español.

### 2.4.2. Opinión pública

En el proceso de emisión de mensajes en sociedad, el concepto de «opinión pública» es fundamental. Generalmente, se entiende por opinión pública la manera de pensar, sentir o estimar en que coincide la generalidad de las personas que integran un colectivo acerca de unos asuntos determinados. La opinión pública sería, pues, una opinión compartida, aunque no necesariamente por la totalidad del colectivo de referencia. Desde la obra de Alexis de Tocqueville *La democracia en América* (1935), la opinión pública se distingue de la opinión publicada. Esta última no tiene que ver con las ideas, actitudes y percepciones de una comunidad, sino con las opiniones que se difunden a través de los medios de comunicación. Es posible que la opinión publicada refleje la opinión pública sobre un tema determinado, pero es frecuente que los medios de comunicación opinen de acuerdo con sus propias agendas e intereses. Esas opiniones pueden expresarse de forma abierta o indirecta y asimismo pueden ser opiniones individuales (firmas de periodistas) o colectivas. Se habla de «editorializar» cuando las opiniones de un medio de comunicación se expresan en textos editoriales o en sus noticias, introduciendo en ellas comentarios, críticas o análisis de diverso tipo. La opinión publicada puede influir de modo notable sobre la opinión pública, de la misma manera que la opinión pública puede incidir sobre la opinión publicada.

Por otro lado, la opinión pública ha sido objeto de numerosas reflexiones desde los campos de la sociología y la teoría política, como parte del estudio del derecho y de la democracia (Parsons 1951). Así, Jürgen Habermas, miembro de la Escuela de Fráncfurt, publicó una *Historia y crítica de la opinión pública* (1962), con un contenido claramente sociopolítico. Habermas distinguía entre la esfera privada y la esfera social pública, entendida como un ám-

bito de participación activa en las cuestiones del Estado, dentro del cual la dominación por parte de las clases poderosas no se ejerce mediante la opresión económica, sino mediante la ideológica. Esta dominación se practica a través del control de los medios de comunicación, que sirven de cauce a la expresión ideológica. Para Habermas, la esfera pública es un gran foro de discusión, opinión y comunicación, al que deberían tener acceso los ciudadanos en general, si bien en la práctica solo lo tienen aquellos individuos con capacidad crítica. En la esfera pública son las autoridades correspondientes las que arbitran los mecanismos de intercomunicación.

La opinión pública está ligada fuertemente a los procesos de recepción y percepción de las realidades sociales. Sin embargo, por el componente conativo de la opinión misma, la opinión pública puede tener distintas expresiones: unas adoptan formas más puramente comunicativas (manifestaciones, manifestos, panfletos...); otras son acciones que alteran la vida de la comunidad (cortes de carreteras, cierres patronales, boicots...), si bien estas últimas también suelen ir acompañadas de componentes verbales.

## **2.5. El concepto: ideología lingüística**

«Ideología» es un concepto referido a las relaciones que se establecen entre los individuos, sus ideas, los grupos sociales a los que pertenecen y las comunidades en que habitan (Thompson 1990; Selby 1998; Ewick 2004). A menudo se define una ideología como un conjunto de ideas, creencias y actitudes que reflejan o conforman el mundo social y político. Sin embargo, una ideología es algo mucho más dinámico que un conjunto de ideas: una ideología es un proceso de creación de significados atribuidos a realidades sociales. Al ser un proceso, se entiende que los significados se producen, reproducen y transforman en entornos sociales concretos. Existen ideologías diferentes desde el momento en que tales relaciones y modos pueden ser muy diversos, y dado que los posibles entornos sociales son igualmente muy distintos. Por eso se identifican ideologías ligadas a distintas agrupaciones sociales (ideología burguesa, ideología urbana...), a distintos espacios geográficos (ideología occidental, ideología alemana...) o a distintos aspectos de la vida social (ideología política, ideología religiosa...), entre otros factores, sin perjuicio de que cada una de ellas pueda, a su vez, desglosarse en subtipos ideológicos (Freeden 2002).

Desde una perspectiva constructivista, las ideologías generan significados y pretensiones de verdad. En las relaciones que los individuos establecen con

sus convivientes y con el mundo, esos significados pueden convertirse en patrones que se estabilizan, socializan e institucionalizan. La ideología produce legitimidad y ayuda a mantener y reproducir las relaciones y las organizaciones sociales. Cuando los significados se institucionalizan en un contexto, pasan a constituir sistemas discursivos, formas de presentar la realidad, que a su vez condicionan la creación de futuros significados. En esta circunstancia, los portadores de una ideología suelen considerarla como una realidad objetiva y estabilizada, aunque en realidad se trate de procesos de representación social en permanente evolución.

Por otro lado, el concepto de «ideología» mantiene unas conexiones esenciales y determinantes con el concepto de «poder» (Cap. 3). Los significados ideológicos reflejan un sistema de desigualdad y dominación, de ejercicio de poder, con la peculiaridad de que ese ejercicio de dominación puede aparentar no serlo. En cierto modo, una ideología es una forma de engaño, pero también de autoengaño, pues supone una visión de la realidad social que a menudo es falsa y ocultadora de un sistema de poder. Por esta razón, la filosofía y la sociología de Karl Mannheim (1936), Karl Marx y Friedrich Engels (1846) han entendido la ideología como una forma de satisfacer los intereses económicos y políticos de determinados grupos sociales, al tiempo que se ha destacado su capacidad para fragmentar la sociedad; esto es, para crear tensiones sociales, aunque también para resolverlas.

A partir de estas bases conceptuales generales, puede abordarse el concepto de «ideología lingüística» como un conjunto de representaciones referidas a la lengua, aspecto fundamental de la vida social, de las dinámicas de poder y de la comunicación pública (Schieffelin, Woolard y Kroskrity 1998; Woolard 1998). Las ideologías lingüísticas constituyen procesos de creación de significados relativos a la realidad lingüística (las lenguas, su geografía y su historia, sus manifestaciones...) por parte de los hablantes, sus agrupaciones y comunidades, en contextos o sociedades específicos. Las ideologías condicionan la representación social de las lenguas, hasta el punto de que sus formas y estructuras pueden llegar a ser conceptualmente irrelevantes.

La caracterización de las ideologías lingüísticas puede hacerse punteando los distintos aspectos ya mencionados en relación con las ideologías generales. Se trata de significados sobre las lenguas que se producen, reproducen y transforman en cada contexto, que se presentan como verdades absolutas y como patrones institucionalizados y legítimos. Estas ideologías generan discursos que presentan la realidad de una forma categorizada, creando, manteniendo o reproduciendo relaciones y dinámicas sociales (también comunicativas), sin

que tales representaciones respondan necesariamente a realidades o hechos objetivos o verídicos. Asimismo, los significados ideológicos relativos a las lenguas suelen reflejar sistemas de desigualdad entre hablantes y entre variedades lingüísticas, cuando no jerarquías de poder al servicio de intereses económicos y políticos. Las ideologías fragmentadoras pueden encontrar como contrapeso unas ideologías de consenso.

Es importante tener en cuenta que, del mismo modo que los discursos ideológicos condicionan la percepción de la realidad lingüística, la percepción misma puede condicionar el proceso de conceptualización o creación de significados y discursos ideológicos. Así, es general la idea de que los grupos ajenos o alejados del propio son homogéneos, sin serlo, al tiempo que en el interior del grupo propio se sobrevaloran las diferencias. Generalmente, todos somos capaces de discriminar dentro de nuestro entorno elementos que para los ajenos son inapreciables. Por eso un hablante del norte de España, capaz de distinguir las cadencias de entonación de dos pueblecitos de su región de origen, no suele percibir ni identificar las diferencias internas que pueda haber en el español hablado en la amplia región de los Andes. La cognición y la percepción sociales son procesos fundamentales que cimientan las ideologías.

Entre los mecanismos que suelen configurar los significados ideológicos, Judith Irvine y Susan Gal (2000) han destacado tres: la iconización, la recursividad y la invisibilización. La iconización consiste en atribuir a los hablantes unos valores de identidad que se convierten en icónicos y representativos de esos hablantes o sus agrupaciones, sin que la atribución tenga que ser necesaria o deba estar perfectamente justificada. Esto ocurre, por ejemplo, cuando se asocia el habla de los mexicanos en general con el habla de un personaje icónico, como el cómico Cantinflas, el futbolista Hugo Sánchez o el cantante Luis Miguel. La atribución puede ser inapropiada e incorrecta, pero puede ser real para los hablantes de otras regiones hispanohablantes. La iconización, asimismo, es un fenómeno parcialmente coincidente con la estereotipificación, entendida como un mecanismo cognitivo por el cual sistematizamos nuestro entorno social creando categorías sobre la base de unos rasgos simplificados y a menudo exagerados, cuando no falseados. Baste pensar en los estereotipos lingüísticos ligados a la forma de hablar de los andaluces en España o a los inmigrantes originarios de países arábfonos cuando hablan español.

La recursividad (fractal), por su parte, consiste en que las mismas características o atributos que se reconocen en unos hablantes o grupos en una escala mayor, también pueden encontrarse en escalas menores. La recursividad funciona, por ejemplo, cuando se considera que la capital de una nación es el lugar

donde mejor se habla dentro de esa nación y cuando la misma perspectiva se aplica sobre una región de la nación, de la que se puede pensar que su ciudad principal es el lugar donde mejor se habla respecto al resto de la región.

La invisibilización, por su parte, es una consecuencia de los procesos de iconización y recursividad, puesto que aquellos hablantes, hablas o comunidades que quedan excluidos de los iconos o de los espacios de relevancia (esto es, fuera de los discursos ideológicos) quedan borrados o invisibilizados. Por ejemplo, si los discursos sobre un país como Francia hacen única y constante referencia al uso general del francés, la consecuencia inmediata es que otras lenguas y variedades del territorio francés, como el bretón, el alsaciano o el vasco, quedan invisibilizadas. Del mismo modo, si los discursos sobre Colombia hacen referencia solamente al uso del español o castellano, uno de los efectos subsecuentes es la invisibilización de las otras 68 lenguas nativas del país, incluidas las indígenas y las criollas.

En lo que se refiere a los objetos de las ideologías, existen tipos ideológicos específicos capaces de explicar muchas formas de concebir la realidad y de interpretar los efectos que provocan. Entre otras, pueden hallarse ideologías referidas a la diversidad lingüística, a la variación geosociolingüística o a los hablantes mismos. Entre las ideologías referidas a la diversidad lingüística, dos han sido las más destacadas por Kathryn Woolard (1998): la ideología del anonimato y la ideología de la autenticidad. En el sistema ideológico del anonimato, las lenguas son entendidas como sujetos abstractos, como voces comunes, reflejo de una visión socialmente neutra, objetiva y anónima, que no se asocia a un lugar concreto. En la ideología de la autenticidad, las lenguas se interpretan como expresión genuina de un «yo» arraigado en un contexto: esa expresión vincula a los hablantes a lugares concretos. Woolard aplica estas conceptualizaciones a las lenguas mayoritarias, como podría ser el inglés, (ideología del anonimato) y minoritarias, como podría ser cualquier lengua originaria amerindia (ideología de la autenticidad), respectivamente. La ideología de la autenticidad puede asociarse también a una ideología favorable al multilingüismo, que no solo se hace patente en los procesos reivindicativos de comunidades minoritarias, sino también en otros ámbitos, como los foros políticos internacionales.

Entre las ideologías referidas a la variación dialectal y sociolingüística, destaca por su proyección social la llamada «ideología del estándar» (Cap. 7). Se trata de un conjunto de significados que otorgan preeminencia y jerarquía a una de las variedades, considerada estándar, frente a las demás asociadas a ellas, consideradas dialectales, populares o vulgares. La ideología del estándar

se proyecta sobre la escuela, sobre los medios de comunicación y sobre otros muchos ámbitos de la vida social y laboral, donde se da primacía a un modelo de corrección como el único aceptable. Desde una perspectiva ideológica, nociones como las de «lengua», «ortografía» o «gramática» suelen ligarse directamente a las de «autenticidad», «poder» o «tradición». Como es habitual, esta ideología suele manifestarse a través de discursos metalingüísticos (Cap. 7). Por eso son tan populares los argumentos sobre la corrección y la propiedad en el uso del lenguaje; por eso se adjudica «al» diccionario la capacidad de fijar lo que debe y no debe decirse. Finalmente, las representaciones ideológicas del estándar se relacionan estrechamente con una ideología nativista, que concede autoridad y prioridad absoluta a los hablantes nativos como legítimos y exclusivos representantes de un modo de hablar –los únicos emisores debidamente autorizados y cualificados– en detrimento de los que hablan una variedad como lengua segunda o extranjera.

## **2.6. El nombre: Herbert Paul Grice**

(Reino Unido, 1913-Estados Unidos, 1988)

Paul Grice dedicó su vida a la reflexión filosófica y a la enseñanza universitaria, sin que ninguna de estas actividades se viera gravemente afectada por las grandes guerras que asolaron Europa durante el siglo xx. De acuerdo con el retrato de Siohban Chapman (2005), su biógrafa, era difícil encontrar en Grice rasgos muy ajenos al prototipo de profesor sabio y pensador reflexivo: lecturas, preparación de cursos y conferencias, conversaciones con colegas, revisión permanente de ideas, notas y más notas... Aparte de esto, su personalidad, anticuada en el vestir, reflejaba un carácter obstinado y temeroso de la exposición pública, una gran afición por el cricket y algún que otro exceso en la alimentación. Grice estudió en Oxford y allí mismo fue profesor hasta que en 1967, pasados los 50 años de vida, se trasladó a la Universidad de Berkeley, en California, Estados Unidos, donde continuó la tarea de filósofo hasta su muerte. Unos años antes, había aparecido su última obra *Studies in the ways of words*, en la que tuvo la oportunidad de revisar algunos de sus textos, como reflejo de un progresivo deseo de maduración intelectual obsesionado por el perfeccionismo (Grice 1979).

Los escritos sobre Paul Grice suelen situar su figura entre los campos de la filosofía y de la lingüística. Ciertamente, Grice hizo aportaciones funda-

mentales en ambas especialidades: la filosofía le debe sus contribuciones a las teorías del significado; la lingüística es deudora de sus ideas en el ámbito de la pragmática. La diferencia entre el cultivo de un campo y de otro estuvo en que las propuestas de Grice sobre el significado son una pieza más en el mosaico de teorías semánticas aparecidas a lo largo del siglo xx, mientras que la aportación al desarrollo de la pragmática no solo fue singularmente valiosa en su época, sino que con el tiempo ha ido creciendo en influencia y repercusión.

Para comprender la teoría del significado de Grice, podemos partir de una distinción muy sencilla. Por un lado, existe una noción de significado que lo explica como componente abstracto del signo lingüístico, asociado de modo estable a la realidad o al mundo. Por otro lado, existe una noción de significado que lo explica como un elemento dependiente de la realidad psicológica y social del hablante en un contexto concreto. El primer enfoque trabaja a partir de la pregunta: ¿cuál es el significado de una palabra o expresión? El segundo enfoque parte de la pregunta: ¿a partir de qué hechos personales, sociales o contextuales se plantea el significado de una palabra? La primera perspectiva subyace en la elaboración de diccionarios y glosarios. La segunda perspectiva se refleja en el pensamiento de Wittgenstein (1921): el significado de una palabra es su uso en el lenguaje. Grice vivió precisamente la época de predominio de la idea «el significado es el uso», pero su pensamiento fue en otra dirección. A partir del artículo titulado «Meaning» (Grice 1957), que reelaboró en publicaciones posteriores, Grice defendió que existen dos nociones de significado: el significado general, al margen de su uso, y el significado referido a lo que los hablantes «quieren decir» cuando utilizan expresiones concretas en unos momentos determinados. De esta forma, Grice fijaba su mirada sobre la intención del hablante o emisor. No fue el primero en proponer esta perspectiva, pero sí uno de sus principales valedores, sosteniendo la validez de su argumentación tanto para la lingüística, como para la filosofía.

Vemos, pues, que la «intención» del hablante-emisor se erige como elemento fundamental en la teoría del significado de Grice. Sin embargo, sus propuestas en el ámbito pragmático requieren la complicidad del oyente-receptor y ello se observa con claridad en la primera de las nociones fundamentales desarrollada por Grice: la implicatura. Es cierto que la filosofía y la lógica tradicionales habían manejado conceptos como el de «condición» o el de «implicación» (*si p, entonces q*), pero Grice lleva el concepto a un plano diferente. Las implicaturas conversacionales, estrechamente ligadas al contexto, permiten establecer una fuerte relación entre emisores y receptores, cuyas interacciones

enmarca Grice dentro del concepto de «cooperación». Las implicaturas se definen como la información que un emisor trata de comunicar, pero sin expresarla de forma explícita. Este concepto se sitúa plenamente, pues, en el plano de la pragmática y de la conversación, y supone una distinción fundamental entre lo que se dice expresamente y lo que se comunica implícitamente o sin necesidad de decirse (Leech 1983; Levinson 2000).

Esta sencilla caracterización se complica algo al distinguir dos tipos básicos de implicaturas: las convencionales (1) y las conversacionales (2 y 3). Las implicaturas convencionales se derivan de los significados de los enunciados y sus palabras, mientras que las implicaturas conversacionales se derivan más claramente de los contextos y situaciones comunicativas. Cuando las implicaturas funcionan en cualquier tipo de situación, se habla de implicaturas generalizadas (2); en cambio, cuando funcionan solamente en situaciones o contextos específicos, estamos ante implicaturas particularizadas (3).

(1) *Menos mal que Samuel ha venido*

Implicatura convencional: implica que la llegada era deseada y que existía la posibilidad de que Samuel no llegara.

(2) *He salido a pasear con el perro*

Implicatura conversacional generalizada: implica que el perro vive con la persona que pasea.

(3) *¿Qué te ha parecido el espectáculo? – ¡Magnífico!*

Implicatura conversacional particularizada: implica la existencia de un espectáculo específico.

Y aquí surge la segunda y mayor aportación de Grice a la pragmática: el «principio de cooperación». Este principio es un supuesto del intercambio comunicativo que orienta a los interlocutores en la conversación para que sepan el comportamiento que se espera de ellos; como si existiera un acuerdo previo para hacer que la interacción sea satisfactoria. El principio de cooperación queda formulado por Grice del siguiente modo:

Haz que tu contribución en la conversación, en el momento en que se produzca, sea como lo requiera el propósito aceptado o la dirección del intercambio conversacional en que participas.

(H. P. Grice, 1975)

Se supone, pues, que este principio actúa tácitamente sobre la conversación y rige los intercambios comunicativos para hacer posible la interpretación de los enunciados, tanto de su forma expresa, como de sus valores implícitos. Asimismo, el principio general se articula en cuatro normas regulativas o «máximas», formuladas en modo imperativo, que ordenan los mecanismos del intercambio y que resultan relevantes tanto cuando se siguen, como cuando se violan. Las máximas son las siguientes:

- *Máxima de cantidad*, sobre la cantidad de información que debe darse:
  - «Haga su contribución tan informativa como sea requerido por el propósito de la conversación».
- *Máxima de calidad*, sobre la veracidad de la contribución:
  - «No diga lo que crea que es falso».
- *Máxima de relación*, sobre la importancia o significación de la contribución:
  - «Sea relevante».
- *Máxima de manera*, sobre el modo de decir las cosas:
  - «Sea claro».

El seguimiento de estas normas posibilita la cooperación de los interlocutores en la conversación y su incumplimiento la dificulta. Sin embargo, este último caso no tiene que interpretarse simplemente como un mal funcionamiento de la interacción, porque también puede llevar a inferir o deducir implicaturas o significados no expresos, sobre todo cuando el incumplimiento es voluntario. La violación de las máximas, por lo tanto, desencadena procesos de inferencia que dan acceso a las implicaturas (Levinson 2000).

(4) – *¿Tienes hambre? – Son las 22 h.*

Violación de la máxima de relación (no se da la información que se pide).

Inferencia: «Es una hora avanzada del día» Implicatura: *sí, tengo hambre.*

Como puede deducirse de (4), las implicaturas derivadas de la violación de las máximas están ligadas a contextos y circunstancias específicas, que deben ser conocidas por los interlocutores, bien por su experiencia compartida, bien por su competencia sociocultural. Esta es una base fundamental para entender otros procesos comunicativos, como el humor verbal.

La doble faz, filosófica y lingüística, de la personalidad y la obra de Grice también quedó de manifiesto en el modo de formular su principio de cooperación y las máximas conversacionales. De hecho, el texto en que se explican estas propuestas, «Logic and Conversation», apareció en 1975 en una doble publicación. Por un lado, fue incluido en un volumen editado por Davidson y Harman sobre la verdad y la referencia según las principales figuras de la filosofía; la obra se enmarcaba claramente en el ámbito filosófico, al que Grice quiso contribuir. Por otro lado, el texto también se publicó el mismo año en un volumen editado por Peter Cole y Jerry Morgan (Grice 1975), parece que como resultado de un compromiso arrancado tras una larga noche en un bar de Texas. Este volumen estaba dedicado a los actos de habla y su punto de partida eran los actos indirectos de habla (ilocuciones indirectas) (Cap. 4), por lo que su vinculación a la lingüística era evidente. La querencia de Grice hacia la filosofía no consiguió que su trabajo alcanzara en esta disciplina el brillo que sí tuvo en el campo de la lingüística y, concretamente, de la pragmática.

Debe tenerse en cuenta, no obstante, que estas teorías de Grice no nacieron exactamente en 1975, sino que son fruto de un proceso de maduración, como era habitual en él, cuyo primer testimonio expreso fueron las conferencias «William James» que Grice pronunció en la Universidad de Harvard en 1967. En cualquier caso, la publicación de «Logic and Conversation» representa muy bien la significación de Grice en sus dos campos de trabajo: para la filosofía, Grice fue uno hito más en la larga cadena de trabajos sobre lenguaje, significado y referencia; para la lingüística, los textos de Grice son centrales y una de las grandes referencias, hasta el punto de que todos los trabajos sobre pragmática y conversación siguen manejando aquellas ideas expuestas en Harvard en los años sesenta.

Naturalmente, las propuestas teóricas de Grice han sido matizadas, modificadas e incluso parcialmente rechazadas por muchas investigaciones posteriores. En este sentido, los trabajos de Stephen Levinson sobre el peso pragmático de la estructura de los enunciados, de Penelope Brown y el propio Levinson sobre la cortesía o de Sperber y Wilson (1986) sobre la relevancia pueden interpretarse como avances a partir de las ideas de Grice, unas ideas que han permitido no solo construir una teoría del significado más rica y compleja, sino desarrollar una dimensión fundamental en la lingüística basada en la cognición. Gran parte del juego de la comunicación pública y de la interacción comunicativa se construye sobre el entramado conceptual construido por Paul Grice, mitad filósofo mitad lingüista.

## Temas para debatir

1. Las ideologías, como conjuntos de ideas, creencias y actitudes, tienen la capacidad de ordenar las relaciones entre personas, grupos y comunidades. ¿Es posible realizar actos que no sean ideológicos? ¿Cualquier acto lingüístico deja traslucir una ideología?
2. Las máximas de Grice constituyen un mecanismo que articula y ordena el intercambio conversacional para hacerlo exitoso y aceptable. ¿Cuál es la reacción de los interlocutores cuando las máximas no se respetan? ¿Cómo se sanciona en la comunicación la alteración del mecanismo? ¿Las posibles reacciones son individuales o están condicionadas social o culturalmente?

## Lecturas recomendadas

- Grice, Paul. 1975. «Logic and conversation». En *Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts*, ed. por P. Cole y J. L. Morgan, 41-58. New York: Academic Press.
- Irvine, Judith T. y Susan Gal. 2000. «Language Ideology and Linguistic Differentiation». En *Regimes of Language: Ideologies, Politics, and Identities*, ed. por Paul V. Kroskrity, 35-84. Santa Fe: School of American Research Press.

## Referencias bibliográficas

- Brown, Penelope y Stephen Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calvet, Louis-Jean. 2007. *Historia de la escritura*. Barcelona: Paidós.
- Canale, Michael. 1995. «De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje». En *Competencia comunicativa: documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras: Documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras*, ed. por Miquel Llobera, Josep M. Cots, y Dell Hymes, 63-82. Madrid: Edelsa.
- Chapman, Siohban. 2005. *Paul Grice. Philosopher and Linguist*. London: Palgrave.
- Consejo de Europa. 2001. *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Coupland, Nikolas. 2007. *Style. Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Culpeper, Jonathan. 2011. «Impoliteness: Using Language to Cause Offence». *Studies in Interactional Sociolinguistics* 28.
- Ewick, Patricia. 2004. «Consciousness and Ideology». En *The Blackwell Companion to Law and Society*, ed. por A. Sarat, 80-94. Malden, MA: Blackwell.
- Faramiñán, Juan M. de. 2018. *Oráculo verbal: sobre el arte de la palabra. Técnicas de oratoria clásica y moderna*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Fasold, Ralph. 1984. *The Sociolinguistics of Society*. Oxford: Blackwell.
- Ferguson, Charles A. 1959. «Diglossia». *Word* 15: 325-40.
- Fishman, Joshua A. 1972. *The Sociology of Language: An Interdisciplinary Social Science Approach to Language in Society*. Rowley, MA: Newbury House.
- Freeden, Michael. 2002. «Is Nationalism a Distinct Ideology?». *Political Studies* 46 (4): 748-65. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>.
- Gerbner, George. 1956. «Toward a General Model of Communication». *Audiovisual Communication. Review* 4: 179-99.
- Giles, Howard y Tania Ogay. 2007. «Communication Accommodation Theory». En *Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars*, ed. por Brian B. Whaley y Wendy Samter, 293-310. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grice, Paul. 1957. «Meaning». *The Philosophical Review* 66 (3): 377-88.
- Grice, Paul. 1975. «Logic and Conversation». En *Syntax and Semantics*, ed. por Peter Cole y Jerry L. Morgan, 3:41-58. New York: Academic Press.
- Grice, Paul. 1979. *Studies in the Ways of Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grosjean, François. 1982. *Life with Two Languages. An Introduction to Bilingualism*. Cambridge: Harvard University.
- Grosjean, François. 2010. *Bilingual: Life and Reality*. Cambridge, MA: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674056459>.
- Haverkate, Henk. 1994. *La cortesía verbal: Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.
- Habinek, Thomas. 2005. *Ancient Rhetoric and Oratory*. Oxford: Blackwell.
- Irvine, Judith T. y Susan Gal. 2000. «Language Ideology and Linguistic Differentiation». En *Regimes of Language: Ideologies, Politics, and Identities*, ed. por Paul V. Kroskrity, 35-84. Santa Fe: School of American Research Press.
- Krashen, Stephen. 1987. *Principles and Practice in Second Language Acquisition*. New York: Prentice-Hall International.
- Labov, William. 1972. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lakoff, Robin T. 1989. «The Limits of Politeness: Therapeutic and Courtroom Discourse». *Multilingua. Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication* 8: 101-30. <https://doi.org/10.1515/mult.1989.8.2-3.101>.

- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London, New York: Longman.
- Levelt, Willem J.M. 1989. *Speaking: From Intention to Articulation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Levinson, Stephen. 2000. *Presumptive Meanings: The Theory of Generalized Conversational Implicature*. Cambridge: MIT Press.
- Mannheim, Karl. 1936. *Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*. New York: Harcourt.
- Margarit, Antoni M. 1964. *Llengua i cultura als països catalans*. Barcelona: Ediciones.
- Marx, Karl y Friedrich Engels. 1846. *La ideología alemana*. Montevideo: Pueblos Unidos.
- Maturana, Humberto R. y Francisco J. Varela. 1980. *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Dordrecht: D. Reidel.
- Newcomb, Theodor. 1953. «An Approach to the Study of Communication Acts». *Psychological Review* 60: 393-40.
- Parsons, Talcott. 1951. *The Social System*. New York: Free Press.
- Ruiz, Francesc, Rosa Sanz y Jordi Solé. 2001. *Diccionari de sociolingüística*. Barcelona: Alibri.
- Saville-Troike, Muriel. 1982. *The Ethnography of Communication: An Introduction*. Oxford: Basil Blackwell.
- Schieffelin, Bambi B., Kathryn A. Woolard y Paul V. Kroskrity. 1998. *Language Ideologies: Practice and Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Selby, Susan. 1998. «Ideology». En *Cambridge Dictionary Sociology*, ed. por Bryan S. Turner, s.v. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shannon, Claude y Warren Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Sperber, Dan y Deirdre Wilson. 1986. *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Stemberger, Joseph P. 1985. «An Interactive Activation Model of Language Production». En *Progress in the Psychology of Language*, ed. por A.W. Ellis, 143-86. London: Lawrence Erlbaum.
- Stewart, John, Olivier Gapenne y Ezequiel Paolo, eds. 2010. *Enaction: Toward a New Paradigm for Cognitive Science*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Thompson, John B. 1990. *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Tocqueville, Alexis de. 1835. *De la démocratie en Amérique*. Paris: Gosselin. Trad. al esp. *La democracia en América*. Madrid: Imprenta de D.N. Sánchez. Edición electrónica en francés: [http://classiques.uqac.ca/classiques/De\\_tocqueville\\_alexis/democratie\\_1/democratie\\_tome1.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/De_tocqueville_alexis/democratie_1/democratie_tome1.html)

- Tomasello, Michael. 2008. *Origins of human communication*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Tomasello, Michael. 2009. *Why We Cooperate*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Wei, Lee, ed. 2000. *The Bilingualism Reader*. London: Routledge.
- Westley, Bruce y Malcolm MacLean. 1957. «A Conceptual Model for Communication Research». *Journalism Quarterly* 34: 31-38.
- Wittgenstein, Ludwig. 1921. «Tractatus Logico-Philosophicus». En línea. <http://www.kfs.org/jonathan/witt/tlph.html>.
- Woolard, Kathryn A. 1998. «Language Ideology as Field of Inquiry». En *Language Ideologies: Practice and Theory*, ed. por Bambi Schieffelin, Kathryn Woolard, y Paul Kroskrity, 3-50. Oxford: Oxford University Press.



# 3. Receptores: percepciones e interacciones

El receptor es una especie de transmisor inverso, que cambia la señal transmitida en mensaje, y entrega este mensaje a su destino...

(Marshall McLuhan y Bruce Powers, *La aldea global*, 1989)

*Horeja*. Órgano que se desarrolla para saber la hora. Ap.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.04>

En diversos momentos de la historia de la humanidad, ha surgido una pregunta que aún sigue inquietando: si un bebé fuera criado en absoluta soledad hasta su juventud, ¿cómo se desarrollaría su facultad del lenguaje? Las escasas y parciales experiencias reunidas al respecto apuntan al empleo de gestos, interjecciones y monosílabos, especialmente con fines expresivos o apelativos (Itard 1801; Hutton 1940). Esta es una de las pruebas de que el desarrollo de un lenguaje articulado y, por tanto, la adquisición de una lengua requieren de un proceso elemental, pero imprescindible: la interacción (Benítez Burraco 2023).

## 3.1. Enfoque lingüístico: la función apelativa

En la interacción adquiere una relevancia especial la función comunicativa más vinculada a los receptores, aquella mediante la cual se llama, se pide atención o se solicita una acción, verbal o no verbal. Esa función es la apelativa o conativa y puede apreciarse más claramente en actos de habla como las órdenes y mandatos, las peticiones o las prohibiciones. Entre los discursos públicos, la función apelativa aparece frecuentemente en la publicidad o en las campañas políticas, cuando se anima o exhorta a los receptores a comprar, vender, usar, viajar, votar o elegir entre diversas opciones. Obviamente, los discursos políticos recurren a otras funciones comunicativas, pero en ellos se hacen muy evidentes su dimensión apelativa y la búsqueda de efectos en los receptores.

Como es lógico, el establecimiento de una comunicación supone la existencia de una emisión y de una recepción. La recepción, no obstante, requiere de la activación de la percepción, que es un proceso cognitivo fundamental en la

comunicación. La percepción consiste básicamente en sintetizar la sensación originada por un estímulo con sensaciones y recuerdos previos. Se trata, pues, de un proceso sensorial que se complementa con una actividad cognitiva, en la cual la detección de estímulos se produce de forma desigual y con diverso grado de consciencia. Esa detección da paso a una atribución de significados y concluye con una interpretación subjetiva de los estímulos seleccionados de acuerdo con las experiencias, los conocimientos y los saberes sociales de los receptores. La capacidad perceptiva, en su dimensión sensorial y cognitiva, está condicionada por la memoria y por las posibilidades de almacenamiento y recuperación de información de los individuos.

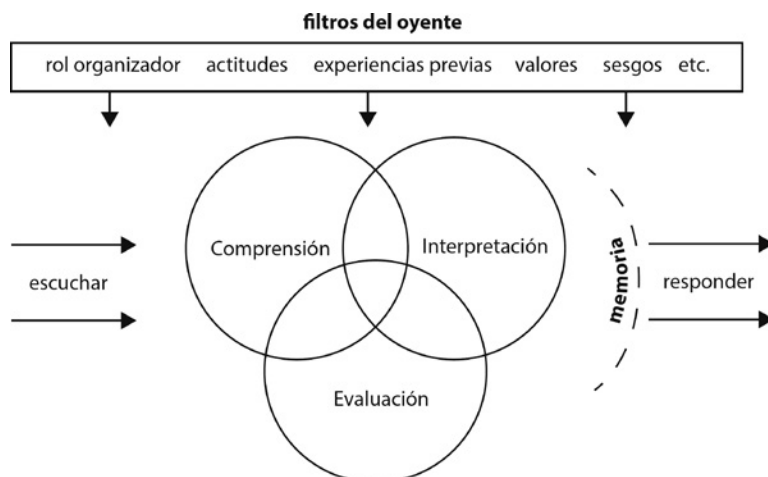
En resumen, la percepción es un proceso cognitivo absolutamente necesario en la producción, la emisión y la recepción lingüísticas. Por lo tanto, la percepción forma parte de la cognición: según Stengård (2021), al tiempo que la primera procesa la información, la segunda organiza y da sentido a la interacción, al pensamiento y a la relación de los individuos con el mundo y con la información que este genera. Estos procesos evidencian que la producción e interpretación de los discursos –percepción y cognición– están fuertemente condicionadas por factores culturales, sociales y contextuales (van Dijk 2011).

### **3.1.1. El proceso de audición**

El proceso individual de audición o escucha del lenguaje se ha explicado de múltiples formas. Judi Brownell (2013) propuso un modelo de escucha, por el cual, entre la audición y la respuesta por parte de un receptor individual, existen unos filtros que incluyen los siguientes componentes: las actitudes hacia lo percibido, las experiencias previas, los valores y los sesgos... Esos filtros actúan directamente sobre los procesos de comprensión, evaluación e interpretación de lo escuchado.

Asimismo, la dimensión cognitiva de la recepción está fuertemente ligada a una dimensión social, singularmente relevante cuando los elementos percibidos pertenecen a las lenguas naturales. De hecho, la figura del receptor en la comunicación supone un tipo de conducta o habilidad social para la interacción que exige una implicación activa. Una conversación no puede mantenerse si no existe un juego de emisión y de recepción activas. De hecho, la recepción supone también una acción que no impide el intercambio de roles con el emisor, y que consiste en la emisión continuada de señales verbales características del oyente.

Figura 11. Modelo HURIER de escucha eficaz



Fuente: elaboración propia a partir de Brownell (2013).

### 3.1.2. El oyente-receptor

La figura del receptor o del oyente ha recibido una atención desigual en la historia de la lingüística y de la semiótica. De acuerdo con la interpretación de Vázquez (2007), las escuelas lingüísticas más centradas en las formas (estructuralismo, generativismo...) o no han prestado atención al oyente o lo han manejado como si se tratara de una realidad abstracta. La sociolingüística, sin embargo, se ha interesado por la figura de un oyente real (Labov 1972) y los estudios etnográficos le han dado al receptor la consideración de autor o de protagonista en primer grado. Desde esta interpretación, Harvey Sacks (1992) ha explicado cómo el receptor condiciona determinados procesos en el hablante, tales como la selección del léxico y de los temas, la ordenación de las secuencias o las opciones para iniciar o concluir intercambios comunicativos (Sacks, Schegloff y Jefferson 1974).

La comunicación entre emisor y receptor supone la aparición de una dinámica de acción e interacción –recíproca, por tanto– y de tensión, que permite a los interlocutores alcanzar el éxito en su intercambio. El éxito se mide por el grado del cumplimiento de las expectativas que cada interlocutor ha depositado en la interacción comunicativa. De este modo, la falta de tensión comunicativa (por ejemplo, la desatención por parte de uno de los interlocutores) puede desembocar en el fracaso de la comunicación; igualmente, el exceso de

tensión (por ejemplo, el derivado de un fuerte choque de opiniones) puede hacer fracasar la interacción.

El modo de influir los hablantes sobre el discurso, de mantener la tensión comunicativa o de evaluar adecuadamente los mensajes recibidos constituye un conjunto de saberes, conductas y habilidades sociales que se han interpretado como componentes de la competencia comunicativa. La competencia pragmática o estratégica del receptor incluye información sobre numerosos aspectos de la comunicación (posturas, gestos, distancias, tonos...) y, por supuesto, sobre el uso de elementos lingüísticos o paralingüísticos (gestos, tono de voz, silencios...). De hecho, la figura del receptor se vuelve más relevante en interacciones que incluyen discursos imperativos, asertivos, instructivos o persuasivos (Leech 1983; van Dijk 2011).

Asimismo, corresponde al receptor y a su competencia el uso de marcadores discursivos de recepción que pueden cumplir una función expresiva o pueden tener un valor procedimental; interjecciones como *oh, ah, sí, ya, ahá, hum* o expresiones como *claro, seguro, cómo, ya veo, es cierto, efectivamente* (Portolés 1998). Normalmente se trata de respuestas breves, monosilábicas y vinculadas a la propia actividad receptora, que no suponen un cambio en el reparto de roles comunicativos (Cap. 6). Ello no impide que el receptor pueda tener otras opciones, como la de pedir una clarificación o reclamar el turno de palabra. Estos marcadores se consideran refuerzos interactivos o sociales propios de la comunicación.

Naturalmente, en un capítulo dedicado a la figura del receptor es obligado considerar un tipo singular y extraordinariamente importante de recepción: la lectura. Los lectores no hacen un uso natural de las lenguas en que leen, sino que ponen en práctica un mecanismo aprendido en el que entran en juego componentes cognitivos, neuronales, físicos y socioculturales diferentes de los que operan en la comprensión oral (Abusamra y Joannette 2012). La lectura requiere la acción de esos componentes específicos, pero, al tiempo, tiene un impacto sobre la configuración neuronal preexistente en la persona. La lectura se sustenta sobre dos tipos de complejos cognitivos: por un lado, el lenguaje; por otro, la visión o el tacto. A su vez, en el proceso de lectura se distinguen claramente dos tipos actividades: por una parte, la descodificación o entendimiento del código utilizado en la escritura: es lo que ocurre cuando leemos una transcripción fonética sin entender nada de lo que tales sonidos significan; por otra parte, la comprensión lectora, que consiste en entender e interpretar lo que el texto quiere decir. La reproducción de lo que se ha leído sería una actividad diferente. En cuanto a la comprensión lectora, se entiende como una transac-

ción entre lo que el texto dice y lo que los lectores entienden. Esto significa que el conocimiento del mundo del receptor, su bagaje sociocultural y pragmático, junto a otros factores como la memoria o la atención, inciden directamente sobre la comprensión y, en cierto modo, completan el texto de forma particular. Umberto Eco (1987) dice que el lector actualiza su enciclopedia y realiza un trabajo de inferencia. Y añade:

Un texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él [...]. Un texto quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad. Un texto quiere que alguien lo ayude a funcionar.

(U. Eco, 1987)

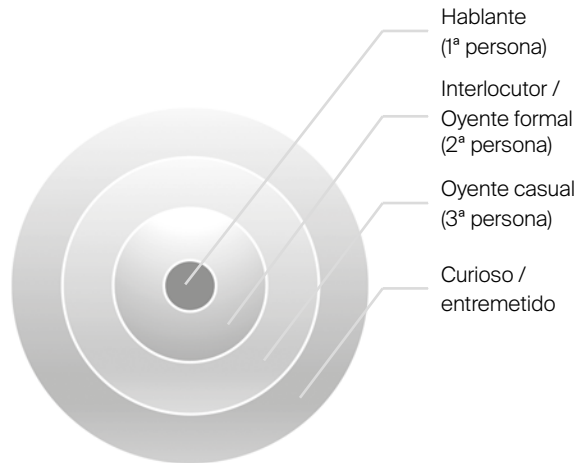
El receptor de un texto escrito, por tanto, lo percibe, descodifica e interpreta de forma personalizada en cada caso y lo hace de un modo distinto al receptor de un texto oral. Así pues, la recepción está íntimamente ligada a la interpretación, que fue la base para el desarrollo de la disciplina hermenéutica, nacida con el fin de interpretar los textos religiosos, para después aplicarse sobre los textos jurídicos y finalmente sobre los literarios y sobre cualquier manifestación escrita.

## **3.2. Enfoque sociopragmático**

La figura del receptor no es homogénea, sino diversa. Aunque el oyente-receptor se defina como el participante que realiza la acción comunicativa básica de oír o escuchar, no todos los oyentes son del mismo tipo.

### **3.2.1. Tipos de receptores**

En 1976, Erving Goffman propuso una clasificación de tipos de receptores sobre la que se han basado otros especialistas, como Allan Bell, quien la utilizó para elaborar su «diseño de la audiencia». Allan Bell (1984) distingue cuatro tipos de oyentes o receptores en los intercambios comunicativos. Estos tipos de *audiencia* ocupan posiciones diferentes dentro de un *diseño*.

**Figura 12. Tipos de audiencia (oyentes-receptores)**

Fuente: elaboración propia a partir de Bell (1984).

Los atributos y funciones de cada uno de estos tipos de oyentes-receptores responden a tres rasgos principales: el hecho de ser conocido como oyente por parte del emisor; el hecho de ser ratificado y aceptado como tal; y el hecho de ser directamente interpelado por el emisor.

**Tabla 1. Tipos de oyentes-receptores, a partir de Bell (1984)**

	<b>Conocido</b>	<b>Ratificado</b>	<b>Interpelado</b>
Interlocutor	+	+	+
Oyente formal	+	+	-
Oyente casual	+	-	-
Curioso	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

El interlocutor propiamente dicho es el único interactuante, conocido, ratificado e interpelado por el hablante-emisor. La posición de cada oyente, dentro de este esquema de audiencia, predetermina su capacidad de respuesta a los mensajes del hablante. Así, la respuesta de un oyente formal es más esperada que la de un oyente casual, y la de este, más esperable que la de un curioso o entremetido. La categoría «curioso» se refiere a una persona que presencia (escucha) una interacción sin que los interlocutores lo sepan. Hay situaciones,

no obstante, en las que un interlocutor tiene una capacidad de respuesta nula o mínima ante el discurso del hablante, como las que se producen en actos públicos: discursos políticos, conferencias o emisiones de radio y televisión.

Este último aspecto remite al número de oyentes participantes en una comunicación. Y es que la cantidad de personas que componen una audiencia puede ser tan importante como sus atributos. Desde este punto de vista, las interacciones pueden ser *bilaterales* (dos interlocutores) o *multilaterales* (más de dos interlocutores). Asimismo, existen discursos monologados, que pueden darse *in praesentia*, cuando se sabe que hay una persona o más que cumplen la función de oyente formal o de oyente casual, o *in absentia*, cuando no existe interlocutor o bien existe, pero funciona como oyente casual o como «curioso».

Desde una perspectiva sociolingüística, las relaciones personales que mantienen los emisores con sus receptores son fundamentales. En la lingüística de Michael A. K. Halliday (1978), estas relaciones reciben el nombre del «tenor» del discurso, definido como el tipo de interacción de roles y el conjunto de relaciones entre los interlocutores socialmente relevantes, lo que está relacionado con las funciones sociales, expresivas e intencionales del lenguaje.

Dadas las múltiples posibilidades de relaciones interpersonales (Kelly 1982), la sociolingüística ha propuesto una tipología básica que permite dar cuenta de unos rasgos fundamentales. En la construcción de tal tipología, los conceptos de «poder» y «solidaridad», propuestos por Roger Brown desde 1960 (Brown y Gilman 1960; Brown y Ford 1961; Brown 1965), han mostrado una gran capacidad explicativa. Estos conceptos han sido utilizados principalmente para el estudio de las formas de tratamiento, aunque su aplicabilidad es mucho mayor. Partiendo de la idea de que tanto el poder como la solidaridad pueden darse o no darse en una misma relación interpersonal, se llegaría a la conclusión de que el receptor, cualquier miembro de la audiencia, puede mantener con el hablante uno de estos cuatro tipos de relaciones:

- A = + Poder – Solidaridad
- B = + Poder + Solidaridad
- C = – Poder – Solidaridad
- D = – Poder + Solidaridad

El «poder» se define como la capacidad de un individuo para realizar e imponer su deseo o voluntad, aun en contra de la de los demás. Se trata, pues, de un valor derivado de las funciones, las estrategias y los contactos sociales,

que supone una relación no recíproca o equivalente entre dos o más personas; la no equivalencia puede estar basada en muchas y muy diferentes realidades: la riqueza, la edad, la posición social, la fuerza física, entre otras. De las personas que entran en relación, una será considerada como superior y la otra como inferior. Por su parte, la «solidaridad» se define como el valor derivado de las relaciones y las funciones sociales que supone una relación simétrica entre personas. Ambos conceptos, por tanto, se refieren a la distancia social que existe entre interlocutores: cuánta experiencia y cuántas características sociales comparten.

### 3.2.2. Tratamiento

El potencial explicativo de estos conceptos se aprecia claramente en el análisis de las formas lingüísticas de tratamiento, especialmente de los pronombres. Cuando la relación entre dos personas se rige por el poder, una de ellas es considerada como superior y la otra como inferior. Esto permite que la superior emplee el tratamiento de *tú* (*T*) hacia la inferior y reciba el tratamiento de *usted* (*V*) de esta última (sistema asimétrico). Cuando entre los interlocutores se establece una relación de solidaridad, las formas de tratamiento también pueden ser simétricas o recíprocas, de modo que dos personas que se consideran solidarias pueden usar entre sí el tratamiento de *tú* (*T*) (sistema simétrico). *Tú* y *usted*, junto a *vos* en América, son las formas pronominales de tratamiento singular más frecuentes en el español; sin embargo, la argumentación expuesta también se aplica a las formas correspondientes de otras lenguas o variedades.

La distancia que se establece sociolingüísticamente entre poder y solidaridad ha permitido fijar, al menos, dos universales: primero, que todas las lenguas tienen algún modo de indicar las diferencias de poder, de solidaridad o de ambos tipos, pues todo individuo tiene la necesidad de fijar sus relaciones con los demás y de mostrar qué lugar ocupa en su contexto social; segundo, que cuando el poder y la solidaridad vienen reflejados por el mismo tipo y rango de elementos, la forma que expresa mayor solidaridad también expresa mayor poder por parte del hablante y viceversa. Brown y Ford (1961) señalan que, por lo general, es el superior el que decide en qué momento la solidaridad es suficiente para emplear *T*.

Por otro lado, Brown y Gilman (1960) afirman que existe una tendencia general a adoptar un sistema de relaciones simétricas. Las señales lingüísticas

que marcan las relaciones de poder-solidaridad entre dos hablantes o conjuntos de hablantes varían según las lenguas e incluso según las regiones o los grupos sociales de una misma lengua. De hecho, existen agrupaciones de distinto tipo (por ejemplo, políticas o ideológicas) que convierten el empleo único de los pronombres de solidaridad en marca de grupo: así, los partidos de izquierdas en el espacio hispanohablante hacen un uso generalizado del tuteo o el voseo en todo tipo de comunicaciones. Por el contrario, existen congregaciones religiosas que imponen o al menos aconsejan un sistema asimétrico de *tratamiento* (usted de distancia o cortesía).

Este último ejemplo es muy revelador de la trascendencia que tienen las formas de tratamiento, tanto las pronominales como las nominales en la comunicación social, así como en la comunicación pública. Evidentemente, el tratamiento lingüístico es un instrumento para el ejercicio de la cortesía, en cualquiera de sus formas (Cap. 2). Sin embargo, en el terreno público adquiere mayor trascendencia, al convertirse también en una herramienta para la persuasión, para la integración o para la exclusión (Dillard 2019). Las apelaciones directas mediante un «tú / vos» o un «vosotros / ustedes» dirigidos a los miembros de una audiencia pueden crear un efecto de cercanía de efectos persuasivos. El uso del pronombre «nosotros» en la comunicación pública puede crear un efecto de inclusión que facilita la identificación con el emisor y la implicación en una idea o un proyecto: pensemos en el *We the people...* ‘Nosotros el pueblo...’, que encabeza la constitución de los Estados Unidos, o en el eslogan *Yes, we can* ‘Sí, podemos’, que tanto éxito político reportó a Barack Obama en sus campañas electorales. En el ámbito nominal, los receptores pueden sentirse partícipes de un proyecto colectivo cuando se les da el tratamiento de «compañero/a» o «camarada». Por el contrario, el empleo de un indefinido «ello/as» para aludir a adversarios o rivales políticos crea un efecto de distanciamiento no solo respecto del emisor, sino también respecto de su audiencia.

Por último, las formas de tratamiento han sido objeto de atención por parte de la etnografía, dadas las muchas las experiencias recogidas en diversas latitudes y lenguas del mundo (Kottak 1996; Koike y Blyth 2016). Entre los casos más significativos, está el de la lengua japonesa, en la que las formas indicadoras de cortesía se usan y distribuyen dependiendo del tipo de interlocutor. Muriel Saville-Troike (1982) explica que, en el japonés de los niveles sociales acomodados, el ofrecimiento de una taza de té ha de hacerse mediante fórmulas de cortesía bien diferenciadas y adecuadas a los interlocutores. Esas fórmulas pueden ordenarse en una jerarquía de siete grados: 1) ¿Ocha? ‘¿té?’

(hacia los propios hijos); 2) ¿Ocha dô? (hacia los propios hijos, los hermanos y los amigos más jóvenes); 3) ¿Ocha ikaga? (hacia los amigos de la misma edad y los hermanos mayores); 4) ¿Ocha ikaga desu ka? (hacia el marido, los padres, los tíos y los cuñados más jóvenes); 5) ¿Ocha wa ikaga desu ka? (hacia los abuelos); 6) ¿Ocha ikaga deshô ka? (hacia los cuñados mayores); 7) ¿Ocha wa ikaga deshô ka? (hacia los suegros, los abuelos del marido, los jefes del marido y los profesores). Muchas lenguas del mundo no disponen de un sistema de cortesía tan complejo como el del japonés, pero eso no significa que carezcan de recursos para adecuar el discurso a la formalidad de diversas situaciones y a los tipos de interlocutores o receptores.

A este respecto, puede recordarse que los libros de etiqueta y manuales de urbanidad o de diplomacia, para lenguas como el inglés, el francés o el español, incluyen recomendaciones sobre los usos más adecuados a la hora de establecer interacciones comunicativas con distintos tipos de interlocutores. Así, en la obra *Book of Etiquette*, de Lillian Eichler (1923), se pueden leer recomendaciones como éstas:

No aburras a tus interlocutores.

No mires al techo durante la conversación.

No cuentes historias demasiado largas, vagas o inapropiadas.

No hagas digresiones.

No insistas en que es real la historia que has contado.

Asimismo, en *El libro del saber estar*, de Camilo López (1990), se leen consejos clásicos como estos:

La gente quiere que le hable de sus problemas. [...]. Hable siempre de lo que interesa a sus interlocutores. [...]. El nombre de una persona es para ella el sonido más dulce e importante que pueda escuchar. No tema abusar de él. Deje que sea su interlocutor quien hable más. [...]. Saber escuchar es una auténtica virtud. [...]. Muestre respeto a las opiniones del prójimo. [...]. Cuando hable con alguien, no empiece discutiendo los puntos en que exista divergencia de criterios.

(C. López, 1990)

El «prójimo» – esto es, el receptor– se convierte, pues, en un elemento fundamental para la comprensión y explicación de los procesos comunicativos.

### 3.2.3. Conversación

La conversación es una actividad comunicativa que ha interesado desde los inicios del pensamiento filosófico y sobre la que se ha fundamentado durante siglos tanto la política como la educación. De hecho, Platón renegaba de la escritura por considerarla la negación del principal medio para la formación y el crecimiento intelectual: el diálogo. Fue en el propio mundo clásico donde se configuró la dialéctica como arte de dialogar, argumentar y discutir, si bien, en un sentido más restrictivo, se definía como el arte de discernir lo verdadero de lo falso mediante razones opuestas en forma de silogismos (Abbagnano *et al.* 1971).

La conversación es el proceso de intercambio comunicativo por excelencia en el uso hablado de las lenguas naturales (Moreno Fernández 1989). Asimismo, es un tipo de interacción social que implica el uso tanto de elementos verbales, como no verbales por parte de emisor y receptor. Esta concepción de la conversación fue propuesta desde la etnografía por expertos como Harold Garfinkel (1967), Erving Goffman (1981) o Harvey Sacks (1992) y en ella se presta gran atención a la estructura y las formas internas que modelan las conversaciones. Por este motivo, los turnos de habla se convierten en unidades fundamentales de análisis, agrupándose en pares o secuencias que incluyen elementos como los silencios (pausas, lapsos...).

La lingüística cultural, por su parte, interpreta las conversaciones como procesos interactivos que se producen dentro de escenarios discursivos (Palmer 2000; Wierzbicka 2003). Estos escenarios están constituidos por secuencias de «esquemas» de actos de habla. Los esquemas representan diferentes tipos de interacciones y podrían categorizarse del siguiente modo: 1) esquemas de participación, 2) esquemas de actos de habla, 3) esquemas de secuenciación, 4) esquemas de ideación y 5) esquemas de perspectiva. Veamos cómo opera cada uno de ellos.

*Esquemas de participación.* Establecen quién habla a quién en la interacción discursiva. Estas posiciones suelen formar parte de roles institucionales más amplios. Los interlocutores han de valorar su implicación en los procesos que configuran las interacciones (por ejemplo, entrevistas de trabajo; comunicaciones en medios públicos), así como las personas que interactúan en ellos. Los roles de emisor y receptor dentro del esquema de participación de una conversación cotidiana pueden intercambiarse.

*Esquemas de actos de habla.* Las interacciones son escenarios discursivos en que los interlocutores producen resultados cognitivos y conductuales. En las interacciones adquieren pleno sentido los actos de habla (Cap. 4).

*Esquemas de secuenciación.* Implican direccionalidad en la interacción y, por tanto, rigen la estructura del intercambio en el discurso. La direccionalidad de la conversación cotidiana es recíproca por definición, si bien su desarrollo puede llevar, en algunos casos, a la percepción de que es unidireccional, cuando el emisor monopoliza el uso de la palabra. En las conversaciones asimétricas, la direccionalidad viene organizada por el participante con más poder.

*Esquemas ideacionales.* Constituyen un factor fundamental para la coherencia discursiva. Se trata de crear o presentar acontecimientos satisfactorios, informativos y útiles. La otra cara de la moneda es el desvarío, el malentendido, el discurso incoexo o la falta de correspondencia entre los discursos de los interlocutores.

*Esquemas de perspectivas.* Suponen una conceptualización de los participantes en la interacción que derian su tratamiento como objetos de percepción por parte de su interlocutor. De este modo, el hablante no solamente es un agente discursivo, sino que es observador y perceptor de su entorno, especialmente de su interlocutor. Ronald Langacker (1990) explicó que la conceptualización de la interacción puede ser objetiva, si se hace desde fuera del campo perceptivo de la propia interacción (observador u oyente ajeno a la interacción, como ocurre cuando se escucha un programa de radio), o subjetiva, si se hace desde dentro de la propia interacción (interlocutores en acción).

La dinámica de estos esquemas dentro de los escenarios conversacionales determina por qué algunas conversaciones tienen éxito (son efectivas) y otras no, al tiempo que dejan ver el lugar preeminente que ocupa la figura del receptor en el proceso de intercambio comunicativo. Las interacciones, debido a su complejidad y a la diversidad de escenarios en que se producen, ofrecen innumerables posibilidades, siempre con un rol protagonista para los receptores. Pensemos, en las conversaciones que se producen entre médicos y pacientes o en los roles del emisor y el receptor en las entrevistas de trabajo. Pensemos también en el proceso de aprendizaje escolar o de lenguas adicionales y en las estrategias de recepción que pueden seguir los aprendices. En este campo, la didáctica ha reivindicado la importancia del rol activo de los oyentes-aprendices, lejos del modelo de enseñanza en que los profesores, como emisores, son el epicentro del proceso educativo (Coll 2017).

### **3.3. Enfoque comunicativo**

Las teorías de la comunicación recogen y tratan muchos de los elementos ya comentados desde una perspectiva lingüística y sociopragmática. Sin embargo,

desde ese campo se han propuesto conceptos fundamentales que han llegado a sobrepasar las fronteras de esa especialidad para ser de uso habitual en muchos otros campos. En relación con la figura del receptor, uno de ellos ha sido el concepto de «retroalimentación».

### 3.3.1. Retroalimentación

La retroalimentación consiste en transmitir una reacción desde el receptor al emisor. Tal proceso está presente de forma habitual en cualquier tipo de comunicación bidireccional. Sin embargo, el concepto suele utilizarse con más frecuencia en el campo de la comunicación electrónica y virtual, donde también recibe la etiqueta de *feedback*.

Para explicar el funcionamiento de la retroalimentación, John Fiske (1990) recurre a la etimología de la palabra *cibernética*, que, si bien se ha difundido desde el inglés a muchas lenguas del mundo, se creó a partir del griego *kibernetiké* que significa ‘arte de gobernar una nave’. Este arte consiste en mover el timón y comprobar que la proa de la nave se dirige hacia donde desea el timonel, de modo que, según las dificultades que vayan surgiendo, el timonel puede rectificar o ajustar el timón. Esto significa que la nave y su entorno aportan una información que el timonel interpreta para llevar la nave hacia el rumbo deseado. La retroalimentación permite a los emisores ajustar su acción comunicativa a las reacciones y expectativas de los receptores. Como es lógico, la retroalimentación que se obtiene en una interacción cara a cara, en una conversación telefónica o en una alocución ante un público es muy diferente y los emisores deben interpretar en cada caso qué es lo más adecuado para garantizar el éxito de la comunicación.

Además de la retroalimentación inmediata o simultánea, existen otros modos de que esta se produzca. Así, existe retroalimentación asíncrona, generalmente condicionada por los canales y los tipos de interacción que pueden establecerse: en una comunicación por radio es necesario aguardar a la apertura del canal para proporcionar o recibir retroalimentación. En el caso de la comunicación de masas, la retroalimentación se limita a los canales previstos para ello, si es que existen. En cualquier caso, la inserción de mensajes permanentes de retroalimentación sea esta del tipo que sea, no impide la linealidad del proceso, antes bien lo hace más eficaz.

Por último, es importante comentar que, además de la función de transmitir reacciones ante un mensaje, la retroalimentación también cumple la función

de hacer que los receptores se sientan implicados en la comunicación y de permitir el mantenimiento de la tensión comunicativa. Esta tensión es imprescindible para que emisores y receptores vean cumplidas sus expectativas comunicativas.

### 3.3.2. Sociedad de masas

De la misma forma que, al hablar sobre los emisores, prestamos atención al proceso de emisión más allá del individuo (es decir, en los grupos sociales y las comunidades de habla), el proceso de recepción también puede interpretarse desde una perspectiva social y colectiva, a través del concepto de «sociedad de masas». Este concepto está muy ligado a los estudios de la comunicación, dado que la sociedad es el contexto donde se produce la comunicación de masas. La «masa» sería el conjunto de población que integra una comunidad y que se concibe principalmente como destinataria de los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación social.

En 1956, el sociólogo C. Wright Mills estableció una diferencia clara entre «masa» y «público» que en gran medida se mantiene vigente. La masa, en cuanto conjunto abstracto de individuos, tiene poca capacidad para expresar sus opiniones a través de los medios, debido al control que ejercen las autoridades. En la sociedad de masas, la gente se vincula a un gran y complejo agregado (llámese *nación, pueblo...*) que puede estar disperso por un gran territorio, si bien, cuando se habla de masas, se piensa en comunidades urbanizadas, industrializadas y desarrolladas, con un grado avanzado de división del trabajo social y de perfiles sociológicos, que a menudo se discriminan con fines comunicativos. Por su parte, el público puede recibir y expresar opiniones, así como reaccionar mediante acciones ante las opiniones expresadas, ya que mantiene suficiente autonomía con respecto a las instituciones.

Así pues, sociedad de masas y comunicación de masas son nociones estrechamente unidas, entre otras razones porque la comunicación contribuye a la cohesión de la sociedad. Siendo así, los medios son consecuencia del desarrollo de las sociedades, al tiempo que son agentes de ese mismo desarrollo. Dentro de la sociedad así concebida, el control de los medios de comunicación suele estar en manos de grupos de poder, asociados a agrupaciones políticas y en torno a intereses económicos. En el modelo clásico de comunicación de masas de Edward Herman y Noam Chomsky (1988), los medios de comunicación son cadenas transmisoras de mensajes, consignas y actitudes desde el

poder hacia la gente. Ese modelo clásico, sin embargo, está cambiando radicalmente por la irrupción de las redes sociales (Cap. 6).

### 3.4. Otros enfoques

Afirmaba Owen Hargie en 1994 que las personas pasamos más tiempo escuchando que hablando. Hemos explicado, sin embargo, que esa escucha no solo no es pasiva, sino que debe entenderse como una auténtica acción social (interacción). En ella son fundamentales, por un lado, los malentendidos que puedan producirse y, por otro, las actitudes de emisores y receptores.

#### 3.4.1. Malentendidos

En cualquier proceso comunicativo es posible encontrar malentendidos. De hecho, los malentendidos son constantes en el desarrollo de la conversación convencional, lo que supone que algo no se ha comunicado con claridad. Dan Sperber y Deirdre Wilson (1986) explicaron con claridad que la responsabilidad de evitar los malentendidos corresponde a los emisores, no a los receptores, pero lo cierto es que los receptores se ven indefectiblemente implicados. En el discurso cotidiano existen errores y expresiones no convencionales que el receptor a menudo debe subsanar en el proceso de comprensión, evaluación e interpretación. Oliver Sacks (2019) utiliza el término «trasoír» para referirse a la mala interpretación de lo que se oye, a menudo por problemas de oído simplemente, y ya Freud (1901) se refirió a los lapsus auditivos, que, junto a otros, como los *lapsus linguae* se interpretaron como conflictos reprimidos. Sin embargo, en muchas situaciones los errores no se perciben como tales o, si se perciben, no se sabe cómo repararlos. Así se produce con mayor frecuencia cuando el emisor tiene problemas para la expresión o para una articulación clara, inconveniente que puede aparecer tanto en el lenguaje oral, como en el escrito, cuando la caligrafía es indescifrable. La forma de evitarlo es el manejo de señales y códigos fácilmente perceptibles e interpretables por los receptores.

Dentro del ámbito de los malentendidos puede situarse el proceso de descodificación de la información comunicada, pero no expresada formalmente. Esto ocurre con las implicaturas (Cap. 2). Cuando el receptor no conoce, no domina o no descodifica los procesos de inferencia ni las implicaturas, los malentendidos están garantizados. Finalmente, otras posibles causas de mal-

entendidos pueden ser el diferente nivel de dominio del mismo idioma por parte de los interactuantes o su simple actitud y disposición para la comunicación, que puede caer en la desatención, en la distracción o en el ensimismamiento. George Dispeaux (1984) distinguió diferentes tipos de diálogo, según la manera en que los interlocutores tratan e interpretan unos hechos y unas creencias. Cuando no existe acuerdo ni sobre los hechos comunicados ni sobre las creencias que los interpretan, los malentendidos pueden ser constantes y derivar en lo que popularmente se conoce como diálogo de sordos o de besugos.

### 3.4.2. Actitudes

Las actitudes sociales y lingüísticas son un componente fundamental en la interacción individual y pública. Esto es así como consecuencia de la percepción y de las actitudes que condicionan la comprensión y la evaluación de lo percibido. A su vez, las actitudes y creencias afectan al proceso de acomodación comunicativa de unos hablantes a otros y de unos grupos sociales a otros. Percepción y actitud son, pues, conceptos conectados en los que tan importante es el acceso a la realidad y su consecuente percepción física, como el procesamiento cognitivo e intelectual que los interlocutores hacen de las sensaciones recibidas.

Las actitudes son una realidad psicosocial compleja en la que suelen reconocerse tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo. El componente cognitivo está formado por las ideas y las creencias de los interactuantes; el componente afectivo encierra los sentimientos hacia un objeto dado; el componente conativo consiste en la predisposición a una acción a favor o en contra de un objeto. El mecanismo de la actitud surge con la presencia simbólica de un objeto que provoca una reacción evaluativa, favorable o desfavorable. Esa reacción refleja una actitud que condiciona las respuestas cognitivas, afectivas y conativas (acciones) hacia el objeto. El objeto puede ser también de naturaleza comunicativa, lingüística, sociolingüística o estilística, junto a aspectos que tienen que ver con otras dimensiones de la persona y de su procedencia social (Evans, Benson y Stanford 2020).

En el análisis de las actitudes, estas pueden considerarse tanto como factor de entrada como factor de salida en las acciones individuales y sociales. Esto equivale a decir que existen actitudes de entrada o previas, que condicionan la interpretación o el comportamiento en relación con una interacción comunicativa y sus agentes. Las actitudes serían, pues, un factor que predispone hacia

una conducta determinada. A su vez, las actitudes pueden ser un factor de salida o consecuencia del desarrollo de una interacción comunicativa, así como de los atributos exhibidos por los emisores durante el proceso de comunicación. En este caso, el receptor puede ver condicionada su sensibilidad, hacia el emisor o hacia la interacción misma, por sus actitudes previas (conocimientos, creencias, afectos), del mismo modo que puede modificarlas como consecuencia de la propia interacción. Las acciones que resultan de las actitudes pueden orientarse tanto hacia la convergencia como hacia la divergencia con los interlocutores (Cap. 2).

### 3.5. El concepto: raciolingüística

La figura de los receptores es fundamental en la comunicación, dado que pueden ser sujetos y objetos de opiniones y actitudes. Tales opiniones se crean, sin duda, a partir de rasgos puramente lingüísticos o dialectales: pensemos que el acento de las hablas románicas locales (llamadas *patois*) puede despertar actitudes discriminatorias por parte de los hablantes urbanos de francés en los cantones monolingües de Suiza; pensemos que los castellanohablantes con acento andaluz pueden ser percibidos como ajenos a los grupos nacionalistas en Cataluña. Sin embargo, no resulta extraño que esas opiniones y actitudes ligen los rasgos lingüísticos a otras características de los hablantes, como su género, su etnia o su raza.

Razas y lenguas se condicionan mutuamente y lo hacen de forma creciente, dado que la intensificación de los movimientos migratorios y de refugiados de las últimas décadas –y con toda seguridad de las décadas venideras– está multiplicando el contacto entre personas de muy diferentes orígenes y, consecuentemente, está favoreciendo el multiculturalismo, el multilingüismo y, por supuesto, la normalización de las agrupaciones multirraciales. Las consecuencias lingüísticas de la convivencia interracial abarcan desde la formación de lenguas criollas, a la aparición de léxico específico referido a la racialidad (Baugh 1988). Recordemos que, en Brasil, los descendientes de parejas de distinta raza se asignan a la categoría de mestizo (*pardo*), que incluye tres tipos principales: *mulato* (mestizo de blanco y negro), *mameluco* o *caboclo* (mestizo de blanco e indio) y *cafuso* (mestizo de indio y negro). Sin embargo, esas consecuencias lingüísticas ni son únicas ni suelen darse solas, sino que pueden llevar emparejados otros procesos de carácter discriminatorio –en otras palabras, de carácter racista– que se evidencian en la actitud hacia los receptores.

La lengua y la raza, junto a la cultura, han sido temas que tradicionalmente han interesado a la antropología lingüística y a la sociolingüística. Ya a comienzos del siglo xx, Edward Sapir (1921) (Cap. 5) argumentó claramente a favor de la igualdad lingüística y racial, y Franz Boas (1940) señaló que no hay razón para creer que una raza esté mejor dotada que otra o que la diferencia entre razas influya materialmente en la cultura. Por su parte, los estudios sociolingüísticos han demostrado la falsedad de los planteamientos racistas basados en diferencias lingüísticas, así como de las creencias populares sobre la incapacidad de las personas de tal o cual raza para manejar la lengua de una forma adecuada y socialmente aceptable. A este respecto, cabe recordar el caso de la población negra o afroamericana de los Estados Unidos, en relación con la lengua inglesa, donde las diferencias lingüísticas pueden reflejar la distancia existente entre unos grupos raciales y otros, así como el distinto grado de integración y de convivencia social.

El español de una parte de la población negra de varios países hispánicos (Caribe, Colombia, Bolivia...), también llamado «vernáculo afrohispanico» puede mostrar rasgos diferenciados del español normativo o estandarizado de cada país hispanohablante. Ese vernáculo está asociado principalmente a los grupos más aislados de la población negra, por razones de educación, residencia y profesión, así como a los estratos sociales más humildes. Hay que tener muy en cuenta, sin embargo, que no todas las personas de raza negra hacen uso de él. Entre los rasgos más característicos del vernáculo afrohispanico, podrían mencionarse, en la gramática, la irregularidad de la concordancia de género y número, la simplificación del paradigma verbal en formas invariables o el sobreabundante uso de sujetos explícitos (Lipski 2009).

Rasgos lingüísticos como los que se acaban de mencionar son claramente percibidos por los hablantes, especialmente los pertenecientes a extracciones sociales diferentes, y, por lo tanto, pueden provocar actitudes y opiniones diversas, entre las que no son menos frecuentes la discriminación y la represión. De hecho, la historia ofrece un amplio repertorio de casos de represión social de lenguas y variedades lingüísticas. Las formas de represión son numerosas y variadas en su sutileza dentro de las comunidades bilingües. Hay casos de coerción cotidiana para que los miembros de una familia o los habitantes de un barrio utilicen solo una lengua; casos de prohibición de enseñar en la escuela una lengua determinada; casos de quemar libros, de castigo a los niños por hablar la lengua de su familia en la escuela o de agresión contra mensajes y símbolos expresados en una lengua proscrita dentro de un grupo social (Skutnabb-Kangas 1995).

Pero la discriminación lingüística, ligada a la racial y a la étnica, tiene derivaciones más complejas. En 2008, los Estados Unidos eligieron a su primer presidente afroamericano: Barack Obama. Inmediatamente, su forma de hablar inglés llamó la atención de la sociedad, ya que se trataba de una persona de raza negra que no hacía uso de rasgos típicamente asociados al inglés negro vernacular, pero que recurría a características de esa variedad cuando le convenía. Se decía que era el primer presidente de «lengua negra». Sin embargo, la forma de hablar de Obama y las opiniones que suscitaba son muy reveladoras de cómo los Estados Unidos conciben la lengua en relación con la raza. El candidato independiente Ralph Nader llegó a decir que Obama «hablaba como un blanco» y Harry Reid afirmaba que hablaba «sin dialecto negro, a menos que quisiera tenerlo». Situaciones como esta muestran que la lengua puede interpretarse en equivalencia con la raza y como reflejo de los estereotipos raciales, de modo que el odio a una lengua o una variedad determinada puede estar vinculado al odio hacia sus hablantes. A este fenómeno se le ha dado el nombre de *linguaging race* o *racing language* y, en 2016, H. Samy Alim creó el término «raciolingüística» (Alim, Rickford y Ball 2016).

La raciolingüística se define como el análisis de cómo la lengua se usa para construir y difundir una idea o una opinión sobre la raza, y de cómo las ideas y las opiniones sobre la raza influyen sobre la lengua y su uso. Lengua y raza, pues, se interpretan como nociones estrechamente conectadas, hasta el punto de hablarse de raza lingüística, entendida como la raza de un individuo percibida a través de su uso de la lengua. Esto supone que la manera de hablar de un grupo o una persona puede «racializar» a esa persona. La raciolingüística analiza cómo se ve la raza a través de la lente del lenguaje, y viceversa. El propio Barack Obama fue consciente de esta realidad y construyó su propia «lengua negra» en sus intervenciones públicas, provocando reacciones muy diversas. La sensibilidad social hacia estos hechos puede considerarse una muestra del grado de hiperracialización al que ha llegado la sociedad estadounidense.

De acuerdo con H. Samy Alim, John Rickford y Arnetha Ball (2016), la raciolingüística:

- a) analiza la lengua y la raza conjuntamente, y emplea diversos métodos de la lingüística para interpretar las relaciones entre la lengua, la raza y el poder;
- b) estudia cómo se interpretan y construyen las identidades etnoraciales a través de rasgos muy concretos del lenguaje, así como de diversos modos de interacción comunicativa;

- c) entiende que la racialización se produce siempre en conjunción con la clase, el género, la sexualidad, la religión, la (trans)nacionalidad y otros factores de diferenciación social;
- d) observa comparativamente diversos contextos etnoraciales y lingüísticos para comprender el papel de la lengua en las actitudes racistas;
- e) se interesa por la construcción lingüística y discursiva de la raza y la etnicidad, así como por la resistencia de las minorías raciales y étnicas, los migrantes y otros grupos oprimidos o minoritarios;
- f) se interesa por la racialización en relación con los cambios demográficos y los avances tecnológicos, especialmente en las redes sociales;
- g) desde una perspectiva crítica, propone estrategias antirracistas para influir en los discursos públicos sobre la lengua, la raza y la educación.

Como observamos, los objetivos e intereses de la raciolingüística tienen una clara proyección en los campos de la política y de la educación. La evidencia de los procesos mencionados a propósito de la sociedad estadounidense es complementaria de la que se obtiene en otros muchos contextos internacionales, como los de las comunidades punjabíes en el Reino Unido, turcas en Alemania, chinas en España... con una manifestación más intensa en los núcleos urbanos.

### **3.6. El nombre: Henri Tajfel**

(Polonia, 1919-Reino Unido, 1982)

En el corazón de Polonia, junto al río Vístula, nació Henri Tajfel, en el seno de una familia judía. Su nombre de pila fue Hersz Mordche, aunque se lo conoció como Henri. Las posibilidades económicas de sus padres, dedicados al comercio, le permitieron trasladarse a Francia para iniciar sus estudios de Química, que realizó en París y en Toulouse, ante la imposibilidad de realizarlos en su país de origen. Y fue en Francia precisamente donde conoció la noticia, el 1 de septiembre de 1939, de que Polonia había sido invadida por la Alemania nazi. En poco tiempo fue reclutado para el combate por el ejército francés y en 1940, con apenas 21 años, fue capturado y hecho prisionero de guerra. Tajfel fue trasladado a un campo de concentración, pero toda su familia y la mayor parte de sus amistades murieron en el Holocausto.

Después de la gran guerra, en 1946, Tajfel adquirió la nacionalidad francesa, pero decidió trasladarse al Reino Unido, atraído tal vez por la que después

sería su esposa, una alemana radicada en tierras británicas. Puede entenderse, pues, que un joven judío polaco, obligado a encubrir durante un tiempo su procedencia geográfica y religiosa, ocultándose tras un buen uso del francés, ligado a una mujer de origen alemán y asentado en Inglaterra, llegara a sentir una especial atracción por el estudio de la identidad y la discriminación social.

En 1951, Henri Tajfel comenzó sus estudios de Psicología en la Universidad de Londres, donde había ganado una beca por su ensayo «Prejuicios», con el que ya apuntaba a uno de los grandes temas de su especialidad. Después fue contratado por las universidades de Durham y Oxford, hasta que se trasladó a la Universidad de Bristol, donde en 1967 fue nombrado catedrático de psicología social. Fue aquí donde realizó la mayor parte de su investigación y desde donde se convirtió en uno de los fundadores de la moderna psicología social (Bruner 1981).

Henri Tajfel y su obra fueron esenciales en la formulación de la teoría de la identidad social. Esta teoría, se fundamenta en el tratamiento de dos conflictos. Por un lado, se discute sobre la noción de «objetividad»: esto es, sobre las posibilidades de que los individuos entiendan el mundo sin la influencia de los valores que la sociedad inculca, propone y defiende. Si no hay posibilidad de neutralidad a este respecto, la única salida viable es el pluralismo. El segundo conflicto que asalta a Tajfel es el que enfrenta el funcionamiento psicológico humano individual a los acontecimientos sociales que lo conforman. El prejuicio, por ejemplo, no puede ser únicamente expresión de una inadaptación individual o interindividual, sino el resultado de un condicionamiento social que merece analizarse con detenimiento (Tajfel 1969).

Estos grandes asuntos atraviesan toda la obra experimental e interpretativa de Henri Tajfel y provocan una nueva forma de entender la percepción. Tajfel piensa que la percepción no es un simple proceso reactivo, sino una capacidad plenamente activa. Esta capacidad de acción explica cómo el individuo organiza los estímulos que recibe de acuerdo con unos valores o con unas necesidades relevantes en cada caso. Así se desarrolló el concepto de «acentuación perceptiva», que puede encontrarse en la base de muchos procesos que claramente se manifiestan en la comunicación, como los estereotipos o la percepción de los grupos étnicos. La acentuación es apreciable mediante experimentos: si a un sujeto se le presenta una serie de líneas, ordenadas según una longitud creciente y, junto a cada una de esas líneas, se dispone una etiqueta manipulada (por ejemplo, A, B, C...), es posible que el sujeto perciba la longitud de las líneas de modo equivocado, dándoles más relevancia a las etiquetas que a la longitud para su ordenación. Del mismo modo, el etiquetado que reciben los

individuos o los grupos sociales puede condicionar la percepción de su realidad, incluida la lingüística.

Una de las más importantes aportaciones intelectuales de Tajfel fue el análisis de la categorización social y su relación con los procesos de discriminación entre grupos sociales. Se trataba de entender por qué y cómo los miembros de un grupo social discriminan a los miembros de otros grupos. Para Tajfel (1970), el fenómeno de la discriminación no tiene que ver con el hecho de perseguir fines diferentes, sino con la mera pertenencia a un grupo determinado, como resultado de un proceso de categorización social que contiene el germen de los prejuicios. A partir de aquí se desarrollan los fundamentos de la teoría de la identidad social, que encierra aspectos cognitivos, sociales y políticos.

Desde una perspectiva cognitiva, la categorización conduce al individuo hasta la discriminación: las categorías son percibidas como entidades discretas a las cuales se pertenece o no se pertenece individualmente. Del mismo modo, surgen inferencias que hacen suponer a los individuos que su propia categoría les pueda resultar beneficiosa o perjudicial, al compararla con otras categorías. Ejemplo de ello sería el origen étnico, que puede percibirse como ventaja o como desventaja dentro de una sociedad (Tajfel 1981).

Desde una perspectiva social, la identidad depende en gran medida del conocimiento que el individuo tenga de los grupos sociales (religioso, político, lingüístico...) y de su pertenencia a uno o más de ellos. Normalmente, se produce una tendencia a la autopercepción en términos positivos, que sitúa al grupo propio en una mejor posición que la de los restantes grupos. Esta dimensión social tiene repercusiones sobre los cambios sociales, ya que, según Tajfel, estos se producen cuando se altera significativamente la percepción de la relación entre grupos sociales. En este sentido, se distingue el «cambio social», consecuencia de la búsqueda de unas identidades sociales más positivas (por ejemplo, las revoluciones), de la «movilidad social», consecuencia de una modificación de la autopercepción debida al paso de un grupo a otro (por ejemplo, los traslados de residencia).

A partir de estos fundamentos conceptuales, Henri Tajfel desarrolló una psicología social que aspiraba a ofrecer rasgos propios, frente a la hegemónica psicología estadounidense de la posguerra. Para ello desplegó una amplia serie de actividades profesionales, como el permanente contacto con colegas de otras disciplinas, la fundación de una asociación europea de psicología, la dirección de colecciones editoriales o la continua labor de divulgación por medio de conferencias en toda Europa. Buena parte de sus aportaciones surgieron de experi-

mentos propios, pero Tajfel no renunció a incorporar datos y ejemplos procedentes de la historia, la literatura, la política o la economía. De hecho, sus aportaciones buscaron claramente una conexión con la ideología y con la política, que vendría a caracterizar a la psicología social europea.

Una personalidad académica como la de Tajfel no podía quedar sin seguidores. Entre ellos, merecen destacarse dos: John Turner (1985, 1987) y María Àngels Viladot (2009, 2012). El primero fue el promotor de una teoría de la autocategorización que puede entenderse como una versión de la teoría de la identidad social; no en vano Tajfel fue su director de tesis doctoral y con él firmó varios trabajos. En línea con su maestro, Turner explicó que existe una diferencia entre la forma en que un individuo se identifica al margen del grupo y la forma en que lo hace cuando está con el grupo. Existe un proceso de categorización sensible al contexto, en el que las personas se ven a sí mismas compartiendo o no con los demás la pertenencia a una categoría. La identidad social compartida es la base para la cooperación social, la cohesión y el liderazgo. Viladot, por su parte, llevó las aportaciones de la teoría de la identidad social a campos como el lenguaje y la comunicación, la educación o los estudios sobre la mujer. Su interés por las cuestiones lingüísticas le ha permitido a ser conocida en el campo de la sociolingüística. Para Viladot (2009), la comunicación se basa en la pertenencia grupal de los hablantes y en la forma en que los grupos son percibidos. La comunicación, incluida la no verbal, es un proceso intergrupal fuertemente influido por el sentido de pertenencia de cada interlocutor.

Henri Tajfel fue un superviviente de la guerra, rostro amargo de la humanidad, y ayudó a rehabilitar y reasentar a otros supervivientes, huérfanos y víctimas de los campos de la muerte, durante seis años después de la contienda mundial. Esta experiencia vital lo llevó a hacerse muchas preguntas sobre la condición humana y sobre el modo en que nos percibimos unos a otros. Su obra científica, en buena medida, es una respuesta a esas preguntas. La dureza de sus vivencias no mitigó, sin embargo, sus muchas cualidades humanas, además de su capacidad científica y su altruismo. Sus amigos hablan de su sentido de la hospitalidad, de sus habilidades para el debate, de su respeto por la cultura y el pluralismo, y de su dominio de varias lenguas, que hablaba «a una velocidad que quita la respiración», según Bruner (1981).

Henri Tajfel murió en accidente de avión en 1982. Su nombre ha venido a sumarse a la larga nómina de brillantes pensadores y científicos de origen polaco del siglo xx: Maria Sckłodowska, Àngel Rosenblat, Sławomir Mrozek, Zygmunt Bauman...

## Temas para debatir

1. La tecnología ofrece formas de comunicación que afectan tanto a los emisores como a los receptores. Existe una dimensión interactiva de la televisión que ocupa un espacio progresivamente más amplio en este medio (encuestas a la audiencia, inserción de QR, participación en directo...). ¿El futuro de la televisión desarrollará más esta línea de interacción con los receptores? ¿El consumo de televisión a la carta y en dispositivos de pequeño tamaño será un obstáculo para la televisión interactiva?
2. Las formas de tratamiento permiten ordenar las relaciones sociales de los interlocutores estableciendo entre ellos distancia o cercanía. ¿Qué tratamiento debería predominar en los medios públicos de comunicación por parte de los periodistas hacia los invitados que participan en los programas de radio y televisión?

## Lecturas recomendadas

- Bell, Allan. 1984. «Language Style as Audience Design». *Language and Society* 13(2): 145-204.
- Eco, Umberto. 1987. *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.

## Referencias bibliográficas

- Abbagnano, Nicola, Enzo Paci, Carlo A. Viano, Eugenio Garin, Pietro Chiodi, P. Rossi y Norberto Bobbio, eds. 1971. *La evolución de la dialéctica*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Abusamra, Valeria y Yves Joannette. 2012. «Lectura, escritura y comprensión de textos: aspectos cognitivos de una habilidad cultural». *Neuropsicología Latinoamericana* 4: i-iv.
- Alim, Samy, Rickford John R. y Arnetta F. Ball. 2016. *Raciolinguistics: How Language Shapes Our Ideas About Race*. Oxford: Oxford University Press.
- Baugh, John. 1988. «Language and Race: Some Implications for Linguistic Science». En *Linguistics: The Cambridge Survey*, ed. por F. J. J, 4:64-74. Cambridge: Cambridge University Press.

- Benítez Burraco, Antonio. 2023. *El origen del lenguaje. De Adán a Babel*. Córdoba: Almuzara.
- Boas, Franz. 1940. *Race, Language and Culture*. New York: The Macmillan Company.
- Bodie, Graham D. 2019. «Listening». En *Handbook of Communication Skills*, ed. por Owen Hargie, 4.<sup>a</sup>, 259-86. London: Routledge.
- Brown, Penelope y Stephen C. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, Roger. 1965. *Social Psychology*. New York: Collier Macmillan.
- Brown, Roger y Marguerite Ford. 1961. «Address in American English». *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 62: 375-385.
- Brown, Roger y Albert Gilman. 1960. «The Pronouns of Power and Solidarity». En *Style in Language*, ed. por Theodor A. Sebeok, 253-76. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brownell, Judi. 2013. *Listening: Attitudes, Principles, and Skills*. London: Pearson.
- Bruner, Jerome S. 1981 [1984]. «Prólogo». En Henri Tajfel. *Grupos humanos y categorías sociales. Estudios de psicología social*. Barcelona: Herder.
- Coll, César. 2017. *La personalización del aprendizaje escolar*. México: SM.
- Dillard, James P. 2019. «Persuasion». En *The Handbook of Communication Science*, ed. por M. Roloff, Ch. Berger y D. Ewoldsen, 203-18. London: SAGE.
- Dispeaux, Gilbert. 1984. *La logique et le quotidien. Une analyse dialogique des mécanismes de l'argumentation*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Eco, Umberto. 1987. *Lector in Fabula*. Barcelona: Lumen.
- Eichler, Lillian. 1923. *Book of Etiquette*. Garden City, NY: Nelson Doubleday.
- Evans, Betsy, Erica Benson y James Stanford, eds. 2020. *Language Regards. Methods, Variation and Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2.<sup>a</sup> London: Routledge.
- Freud, Sigmund. 1901 [2011]. *Psicopatología de la vida cotidiana*. Madrid: Alianza.
- Garfinkel, Harold. 1967. *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Goffman, Erving. 1981. *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Habermas, Jürgen. 1962. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a. M: Suhrkamp.
- Halliday, Michael A.K. 1978. *Language as Social Semiotics. The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Arnold.
- Hargie, Owen, Christine Saunders y David Dickson. 1994. *Social Skills in Interpersonal Communication*. 3.<sup>a</sup> London: Routledge.
- Herman, Edward S. y Noam Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: Pantheon.

- Hutton, John H. 1940. «Wolf-Children». *Folk-lore, Transactions of the Folk-Lore Society* 51 (1): 9-31.
- Itard, Jean M.G. 1801. *De l'éducation d'un homme sauvage ou des premiers développements physiques et moraux du jeune sauvage de l'Aveyron*. Paris: Goujon.
- Kaplan, Robert B. 1966. «Cultural Thought Patterns in Inter-Cultural Education». *Language Learning* 16 (1-2): 1-20.
- Kelly, Jeffrey A. 1982. *Social Skills Training: A Practical Guide for Interventions*. New York: Springer.
- Koike, Dale y Carl Blyth. 2016. «Metadialogic Approach to Intercultural Dialogue: Uncovering Hidden Motivations». *Language & Dialogue* 6 (2): 223-53.
- Kottak, Conrad P. 1996. «The Exploration of Cultural Diversity». En *Mirror For Humanity: A Concise Introduction to Cultural Anthropology*, 1-20. New York: Overture Books.
- Labov, William. 1972. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Langacker, Ronald. 1990. *Concept, Image, and Symbol. The Cognitive Basis of Grammar*. Berlin: De Gruyter.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London, New York: Longman.
- Lipski, John. 2009. *A History of Afro-Hispanic Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- López, Camilo. 1990. *El libro del saber estar: la urbanidad y los usos sociales*. Barcelona: Ediciones Nobel.
- McLuhan, Marshall y B.R. Powers. 1982. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press. Trad. al esp. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- Mills, Charles Wright. 1956. *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Moreno Fernández, Francisco. 1989. «Análisis sociolingüístico de actos de habla coloquiales». *Español Actual* 51: 5-52.
- Palmer, Gary B. 2000. *Lingüística cultural*. Madrid: Alianza.
- Portolés, José. 1998. *Marcadores del discurso*, Barcelona: Ariel.
- Sacks, Harvey. 1992. *Lectures on Conversation*. Oxford: Blackwell.
- Sacks, Harvey, Emanuel A. Schegloff y Gail A. Jefferson. 1974. «Simplest Systematics for the Organisation of Turn-Taking for Conversation». *Language* 50: 696-735. <https://doi.org/10.2307/412243>.
- Sacks, Oliver. 2019. *El río de la conciencia*. Barcelona: Anagrama.
- Sapir, Edward. 1921. *Language*. New York: Harcourt Brace.
- Saville-Troike, Muriel. 1982. *The Ethnography of Communication: An Introduction*. Oxford: Basil Blackwell.

- Sperber, Dan y Deirdre Wilson. 1986. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Stengård, Elina. 2021. *Information Integration in Perception and Cognition: Exploring the Perception-Cognition Gap*. Uppsala; Uppsala University.
- Tajfel, Henri. 1969. «Cognitive aspects of prejudice». *Journal of Social Issues* 25: 79-97.
- Tajfel, Henri. 1970. «Experiments in intergroup discrimination». *Scientific American* 223: 96-102.
- Tajfel, Henri. 1981. *Grupos humanos y categorías sociales*. En *Estudios de psicología social*. Barcelona: Herder.
- Turner, John C. 1985. «Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior». En *Advances in Group Processes: Theory and Research*, ed. por Shane Tye y Edward J. Lawler, 77-122. Leeds: Emerald Pub.
- Turner, John C. 1987. *Rediscovering the Social Group: Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- van Dijk, Teun A., ed. 2011. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage Publications.
- Vázquez Veiga, Nancy. 2007. *Marcadores y discursos de recepción*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Viladot, M. Àngels. 2009. *Lengua y comunicación intergrupala*. Barcelona: UOC.
- Viladot, M. Àngels. 2012. *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona: UOC.
- Wierzbicka, Anna. 2003. *Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. Berlin: Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110220964>.



## 4. Mensajes: discursos y actos de habla

Durante la Segunda Guerra Mundial, los operadores de radio clandestinos de ambos bandos se preocupaban más por el efecto del mensaje que enviaban que por su verdadero contenido.

El mensaje podía ser verdadero o falso según la intención del que lo enviaba.

(Marshall McLuhan y Bruce Powers, *La aldea global*, 1989)

*Atormentir*. Causar dolor con la mentira.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.05>

Si los emisores son el motor del proceso comunicativo, los mensajes son su eje vertebrador. La etimología de *mensaje* remite al verbo latino MITTERE ‘enviar, mandar’ y su participio expresa ‘lo enviado’. A partir de ahí, surgieron las formas del francés (*message*), del italiano (*messaggio*), del portugués (*mensagem*) o del occitano antiguo (*messatge*), de donde procede el español *mensaje*. Un mensaje es lo que se manda o envía de un lugar a otro, de un origen a un destino; en nuestro caso, de un emisor a un receptor. La palabra *mensaje*, por tanto, alude a un proceso y a sus consecuencias inmediatas.

Los mensajes son tan esenciales a la comunicación, que esta no podría producirse sin su existencia. Siempre que se genera un mensaje, se activa el proceso comunicativo. Los mensajes pueden tener formas distintas y contenidos diferentes; asimismo, los mensajes pueden aparecer en contextos diversos, construirse con modalidades y códigos heterogéneos, y dirigirse a múltiples tipos de receptores. En cualquier circunstancia, el mensaje ocupa una posición central para la comunicación. Por este motivo, todas las funciones de la comunicación (expresiva, apelativa, referencial...) se identifican y cumplen mediante mensajes.

### 4.1. Enfoque lingüístico: la función poética

Existe una función comunicativa específicamente anclada al factor del mensaje, aunque tenga repercusiones sobre otros factores. Esta función es la poética o estética, que, en sentido estricto, consiste en centrar la atención en la forma

y el contenido del mensaje mismo, así como en el modo en que se transmite, con el fin de provocar en el oyente una reacción, típicamente una experiencia estética o emocional, que pueda trascender o enriquecer el sentido literal de las palabras o construcciones que conforman el mensaje. La función poética por antonomasia consiste, por tanto, en un uso estético del lenguaje, que típicamente se encuentra en discursos o textos creados con una intención literaria o como expresión artística, entre los que destacaría como género la poesía, por suponersele una función poética *avant la lettre*. Asimismo, ese uso estético se caracterizaría por el empleo de recursos formales y semánticos como la rima, el ritmo, la aliteración o la metáfora.

Sin embargo, los mensajes que los receptores encuentran en discursos y textos que supuestamente no han sido creados con una intención literaria o artística también pueden incluir de modo sistemático recursos estéticos o poéticos. La publicidad, la propaganda política o los discursos públicos no son ajenos a las metáforas ni a las rimas ni a las aliteraciones. Del mismo modo, la búsqueda de cierto sentido estético o la intención de provocar emociones forman parte de los mensajes emitidos en medios no literarios o por emisores poco duchos en hacer literatura. En 1975, Fernando Lázaro Carreter afirmaba:

La función poética no es exclusivamente poética y, por tanto, no es distintiva. Por el contrario, se encuentra en infinidad de mensajes –espontáneos, publicitarios, religiosos, políticos, legales, contractuales, testimonios de ofrendas, de pesar o regocijo, de congratulación...– que ni remotamente podemos empadronar en la literatura.

(F. Lázaro Carreter, 1975)

Esta realidad evidencia la dificultad de distinguir el lenguaje literario de otro tipo de manifestaciones lingüísticas, así como de distinguir la función poética de otras funciones comunicativas. La diferencia está en que la función poética, de acuerdo con Roman Jakobson (1960), actúa cuando los mensajes (literarios) son creados para ser repetidos en sus propios términos, mientras que otro tipo de mensajes están destinados a perecer u olvidarse en cuanto el proceso comunicativo se ha consumado (las palabras se las lleva el viento). Esto no significa que la comunicación ordinaria no recurra a elementos expresivos y estéticos; significa simplemente que la comunicación poética propiamente dicha está concebida para la preservación de sus mensajes en el tiempo.

### 4.1.1. La significación

El contenido y sentido de un mensaje, en su nivel más básico, sería su «significado». Pero «significado» también es el concepto o la representación mental que, asociada a una forma o «significante», conforma el «signo lingüístico». Y a la asociación de significantes y significados se le da el nombre de «significación», sobre la que se construyen los mensajes. Los procesos de comunicación son resultado de una significación que surge en distintos ámbitos de la vida social: en el uso de la lengua hablada, en la escritura, las imágenes, la indumentaria o la música, por ejemplo (Putnam 1975).

Las ideas fundamentales sobre el signo lingüístico tienen modernamente su base en los conceptos propuestos por Ferdinand de Saussure (1916), para quien el signo es una entidad psíquica que une un concepto y una imagen acústica. Las características esenciales de los signos así entendidos serían, por un lado, que la asociación de concepto (significado) e imagen acústica (significante) es arbitraria o no motivada; por otro lado, que el significante es lineal; esto es, no puede superponerse en el tiempo y el espacio a otro significante. A partir de aquí, la significación sería simplemente la forma en que se construye un mensaje y se asocia a un significado.

La significación, efectivamente, puede entenderse como un proceso que implica a unos componentes lingüísticos básicos (significantes y significados), pero de hecho también afecta a la comunicación en su conjunto y a su proyección social. Esto quiere decir que la significación puede ser explicada tanto desde la lingüística, como desde la semiótica o semiología y puede concretarse de dos modos fundamentales:

- a) asociando el significado al significante de una manera prefijada y fuera de cualquier contexto; o
- b) incorporando significados adicionales a una significación básica.

Al primer caso, se le da el nombre de «denotación»; al segundo, de «connotación». En la denotación, el mensaje transmite los mismos significados a los receptores en cualquiera que sea su situación y contexto; es decir, en cierto modo, el significado se crea fuera de contexto. En la connotación, el mismo mensaje puede transmitir significados diferentes a receptores distintos según los contextos en que se encuentren.

Esta sencilla distinción entre denotación y connotación, junto a la propuesta clásica de Saussure, le sirvió de base a Roland Barthes (1971, 2007) para

presentar su semiología. Para Barthes, la significación no es algo producido fuera de un contexto, sino el resultado de un proceso de negociación entre emisores y receptores. Al ser así, el énfasis no recae tanto en la forma del mensaje, como en la manera en que la significación de los mensajes se ve condicionada por la personalidad del receptor y su entorno sociocultural. Por este motivo, Roland Barthes propuso la existencia de varios órdenes o sistemas de significación.

El primer orden de significación es el de la denotación. En ella, como se ha comentado, se establece una relación entre significado y significante dentro de un signo, así como entre el signo y la realidad exterior a la que se refiere. De este modo, cuando un anuncio publicitario se limita a ofrecer la imagen de un producto (por ejemplo, un perfume) junto a su precio o cuando una fotografía ofrece la imagen de un edificio o de una calle, se está produciendo una significación denotativa. Ahora bien, si la imagen publicitaria va acompañada de un rostro sonriente o la fotografía del edificio se retoca en sus colores o contrastes, puede producirse en el receptor un efecto emocional o sentimental, así como originar un significado diferente del denotado, dando lugar a una significación connotativa. De esta forma, si la denotación es el primer orden de significación, la connotación constituye un segundo orden de significación.

No obstante, para Roland Barthes la connotación no es la única forma de concretarse el segundo orden de significación. Sin duda, la connotación es la más generalizada y supone la implicación de las emociones de los receptores asím como de los componentes sociales y culturales de cada contexto. La connotación puede surgir a partir de elementos lingüísticos y comunicativos muy diferentes: en el lenguaje, el tono de voz y el ritmo del habla; la elección de unas palabras determinadas para referirse a una realidad que podría ser nombrada de distintas maneras (*vejez / tercera edad; guerra / conflicto armado; despidos / reducción de personal*); en otros ámbitos comunicativos, la gama de colores de un anuncio publicitario; la forma de los emblemas que distinguen jerarquías (en el ejército; en la nobleza...); el vestido utilizado para ciertos actos sociales; la velocidad o energía con que se interpreta una obra musical. Así pues, la connotación siempre requiere de un procesamiento particular y contextualizado, por lo que funciona de un modo subjetivo y arbitrario.

Una segunda manifestación del segundo orden de significación es el «mito». Un mito se define como un relato mediante el cual una cultura comprende o explica algún aspecto de la realidad. Se trata, pues, de una manera de conceptualizar e interpretar una realidad: la masculinidad, la maternidad, la infancia, la adolescencia, la naturaleza, la muerte, el origen del mundo, la figura de los

políticos, la figura de los científicos... Naturalmente, los mitos ocultan su origen real y pueden evolucionar con el tiempo, así como adquirir dimensiones políticas y sociales. De hecho, los mitos pueden ser manipulados en beneficio de determinados grupos o intereses, al tiempo que pueden dar lugar a la aparición de contramitos: por ejemplo, el mito dice que la ciencia ha de considerarse como una actividad objetiva en sus planteamientos; beneficiosa para la humanidad y el contramito dice que los científicos son fríos, enemigos de la religión y hasta algo sociópatas.

Junto a las connotaciones y los mitos, Barthes habla de los «símbolos» como una forma más del segundo orden de significación. Un objeto se convierte en símbolo cuando, por convención, adquiere un significado que le permite representar una cosa diferente: la cruz verde simboliza un servicio farmacéutico en muchos países; el oro simboliza poder; los automóviles de alta gama simbolizan riqueza; el uso de palabras en español dentro de un discurso en inglés pronunciado por un estadounidense puede simbolizar una identidad hispana. Así pues, el símbolo está presente como noción en muchas propuestas teóricas modernas, desde la pragmática de Charles Peirce (1894-1912) (Cap. 1) a la filosofía de Roland Barthes, junto a otras muchas.

#### 4.1.2. Metáforas y metonimias

Metáforas y metonimias son dos mecanismos de la significación con presencia constante tanto en la comunicación interpersonal cotidiana, como en la comunicación pública. Las definiciones que se han dado de «metáfora» han sido muchas, pero básicamente coinciden en que esta se basa en una comparación no explícita que permite utilizar un significante, no en su sentido primario, sino con un sentido figurado (Ricoeur 2001). Aquí se entiende «sentido» como el significado concreto de una palabra o una expresión en un contexto. Así, el significado de muchas palabras patrimoniales y de muchas expresiones de cualquier lengua surgió precisamente por una traslación de su sentido: las expresiones «raíz de un problema», «herramienta conceptual», «sentimiento hondo», «surcar las olas» o «tener una lengua viperina» tienen un origen metafórico. La metáfora no está basada en el realismo, sino en la imaginación del receptor.

Precisamente por requerir del receptor un ejercicio imaginativo, el recurso semántico de la metáfora suele ser muy frecuente en el lenguaje literario. Sin embargo, la metáfora puede hallarse abundantemente en la lengua del día a día, generalmente en forma de expresiones ya establecidas: al hablar de «clases

altas y bajas», de «levantar la moral» o de «perder el tiempo», estamos recurriendo a metáforas. Asimismo, en la comunicación visual también es posible construir metáforas, especialmente en el campo de la publicidad, donde un objeto o una escena pueden ser metáfora de un producto: una sonrisa puede funcionar como metáfora de una gran empresa de ventas *online*; la imagen de un hombre fuerte y calvo puede ser metáfora de un producto de limpieza; un *cowboy* americano puede ser metáfora de una marca de cigarrillos. Por supuesto, la publicidad también combina las imágenes con metáforas lingüísticas.

Al ámbito metafórico pertenece igualmente la metonimia. En este caso, se asocian dos significados situados en un mismo plano o en planos adyacentes. Entre los posibles tipos de metonimia, se distingue específicamente la sinécdoque, que funciona al representar la parte por el todo y el todo por la parte (por ejemplo, *tengo una boca que alimentar*; *la policía detuvo al delincuente*; *pidió la mano de su novia*) o el continente por el contenido y el contenido por el continente (por ejemplo, *la ciudad está nerviosa*; *me comí una bolsa de caramelos*). La metonimia es de amplio uso en el lenguaje literario, así como en el ordinario; y también es frecuente en el lenguaje político: puede hablarse de «injusticia contra el pueblo» o de «la corrupción de la izquierda/derecha», donde el todo se toma por la parte.

Asimismo, la metonimia puede utilizarse en otros recursos comunicativos, como la imagen fotográfica: un mismo acto (una huelga de trabajadores), puede ilustrarse con la imagen de un grupo de manifestantes ordenados y pacíficos o con la imagen de manifestantes que increpan a la policía. En el cine, la aparición de humo en una escena es metonimia del fuego y la de un charco de sangre que se expande lentamente es imagen metonímica de un asesinato. De igual modo, como explica John Fiske (1990), las metonimias y los mitos pueden ser un recurso de los programas informativos. Así ocurre cuando se utiliza una escena o imagen (por ejemplo, la secuencia de un guardia vigilando un comercio) como estímulo para construir un concepto (la presencia del guardia se interpreta como seguridad). La metonimia no requiere un esfuerzo imaginativo como la metáfora, sino la asociación o concatenación de conceptos por cercanía, similitud o pertenencia.

## 4.2. Enfoque sociopragmático

Un aspecto de los mensajes que resulta esencial para la comunicación es el modo en que se construye una argumentación, asunto que viene interesando

desde la retórica clásica, con las figuras de Aristóteles y Quintiliano al frente. La retórica, en sentido estricto, es el arte de los rétores u oradores públicos. Aristóteles decía que había de servir para hacer efectivas la verdad y la justicia. En un sentido más moderno, la retórica se ha definido como el arte de hablar bien y de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia suficiente para deleitar, persuadir o conmover. Y más reciente se ha explicado como la teoría de la composición literaria y de la expresión hablada. Estas dos últimas definiciones, recogidas en el *Diccionario de la lengua española* de las Academias de la Lengua Española, nos conducirán al tratamiento de la argumentación.

#### 4.2.1. Retórica

En la retórica clásica, la argumentación estaba supeditada a la estructura general del discurso. El proceso de construcción de un discurso público consta de tres etapas principales: la *inventio* o planificación de lo que se quiere decir; la *dispositivo* u ordenación de los componentes del discurso en una estructura; y la *elocutio* o elección de los componentes que han de incorporar el discurso. Junto a ello, la *memoria* hace posible preparar un discurso para no leerlo y la *actio* supone decidir qué se dice en cada momento según los interlocutores y las circunstancias (Habinek 2005).

La parte más sólida de la arquitectura de la retórica clásica sigue en pie y constituye el fundamento de gran parte de los discursos públicos, donde la intención y la personalidad de los autores-emisores son determinantes (Young, Becker y Pike 1970). Daniel Cassany (2023) explica que los factores que guían sus propios textos son básicamente tres: la audiencia (los lectores), el habla (experiencia discursiva acumulada) y la reincidencia (reescritura, reformulación).

#### 4.2.2. Argumentación

La argumentación consiste en elaborar una serie de razonamientos (argumentos propiamente dichos), para darles forma de cláusulas, párrafos y otras estructuras textuales, que muestren la validez o adecuación de una opinión, una idea o una perspectiva, con el fin de llegar a un consenso, de convencer a los receptores o de provocar en ellos una determinada reacción (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989). La argumentación es característica de diversos tipos de comunicación, como la política (en las campañas electorales, por ejemplo), la

científica (en una comunicación en un congreso, por ejemplo) o la judicial (en la presentación de alegatos, por ejemplo). Esto no significa que la argumentación sea ajena a otros espacios comunicativos. De hecho, pueden hallarse argumentaciones continuamente en la vida familiar y laboral (toma de decisiones, negociaciones, regateo), en los medios de comunicación (debates sobre temas de actualidad), en la comunicación pública en sociedad (propaganda)... La clave de una buena secuencia argumentativa está más en la lógica con que sus componentes se relacionan que en la relación de los argumentos con una verdad objetiva.

Los componentes básicos de la argumentación son:

- Tesis
- Premisas
- Argumentos
- Contraargumentos
- Conclusiones

La tesis es la posición que se quiere presentar, defender o negociar. Las premisas ofrecen informaciones o datos supuestamente verdaderos relativos a la materia de la tesis. Los argumentos son las cláusulas u oraciones que ofrecen razones lógicas y válidas a partir de las premisas y en relación con la tesis. Los contraargumentos ofrecen razones lógicas y válidas que contradicen o niegan los argumentos. La conclusión sintetiza los argumentos y resume la postura presentada en la tesis.

En toda la secuencia argumental, los elementos centrales y decisivos son los argumentos, que a su vez pueden ser de varios tipos, según su contenido, su finalidad o su función. Algunos de los tipos de argumentos más frecuentes son los siguientes: por su contenido, pueden ser inductivos (generalización a partir de un caso particular), deductivos (conclusión por generalización) y abductivos (conclusión para extraer una hipótesis) o pueden hacer referencia a una autoridad, una tradición o un valor moral; por su finalidad, pueden ser argumentos que apelen a la lógica (comparaciones, ejemplos) o al afecto; por su función, pueden ser argumentos de apoyo o de refutación.

Los discursos constituyen el marco más habitual para la argumentación. A su vez, cuando a la argumentación de un discurso se le opone una argumentación contraria, se habla de contraargumentación y contradiscursos, de modo que existen discursos a los que se les oponen contradiscursos que presentan posicionamientos bien diferenciados. De acuerdo con Erving Goffman (1993),

en un posicionamiento se suelen mostrar las credenciales o acreditaciones propias o desacreditar las ajenas, al tiempo que se revelan los intereses altruistas propios para recriminar las intenciones interesadas de los otros. Así, una parte de los argumentos puede orientarse a neutralizar las acusaciones de «conveniencia» recibidas desde fuera y otra parte, a reforzar la credibilidad propia y apuntalar la factualidad de las propias descripciones. Se entiende por factualidad un conjunto de hechos reflejados en el discurso o referidos en él; esto es, una realidad construida, que puede ser más o menos verosímil dependiendo de la calidad del mismo discurso y sus argumentos.

**Figura 13. Interacción en el discurso de la factualidad, la acreditación y los intereses, que determinan el posicionamiento por parte del emisor y la credibilidad por parte del receptor**



Fuente: Moreno Fernández 2014.

La Figura 13 presenta varios ejes estructurales. En primer lugar, el eje de la factualidad, el de los hechos expuestos en el discurso, con un grado mayor o menor de verosimilitud; en segundo lugar, el eje de la acreditación: esto es, el conjunto de credenciales presentado por los emisores del discurso; y, finalmente, el eje de los intereses (o conveniencias) reflejados en los propios discursos. Los tres factores se manifiestan en el discurso a través de argumentos y recursos lingüísticos. Desde el punto de vista del emisor, se ofrece un posicionamiento frente a la realidad representada en el discurso; un posicionamiento que puede poner mayor énfasis en la acreditación, en la formulación de intereses o en la descripción de unos hechos, y que aspira a que el contexto comunicativo sea percibido del mismo modo por parte de los receptores. Desde el punto de vista del receptor, el grado en que se manifiesta cada uno de estos ejes –recordemos: factualidad, acreditación e intereses– permitirá conce-

der una mayor o menor credibilidad a los argumentos y, consecuentemente, reflejar una mayor o menor coincidencia con el posicionamiento del emisor.

A partir de los tres parámetros mencionados, puede distinguirse con claridad, por ejemplo, entre un discurso declarativo y su correspondiente contradiscurso. Un discurso declarativo supone una acreditación alta, una factualidad bien construida y unos intereses altruistas, lo que llevaría, dentro del gráfico, a un posicionamiento próximo al ángulo inferior derecho y provocaría una credibilidad alta por parte del receptor, al ofrecer el discurso una buena imagen del emisor. El contradiscurso correspondiente resaltaría una acreditación ajena inadecuada, una factualidad mal construida y unas conveniencias egoístas, lo que llevaría, dentro del gráfico, a una posición próxima al vértice superior. De este modo, el contradiscurso provocaría una baja credibilidad del discurso declarativo. La eficacia de los discursos y contradiscursos –esto es, su posicionamiento y su credibilidad– dependerá, en gran medida, tanto de las cualidades del emisor (poder simbólico, formación, verosimilitud de intenciones), como de la calidad del propio discurso y los argumentos que los conforman (estructura, coherencia, documentación, veracidad, propiedad, corrección...) (Van Dijk 2009, 2011).

#### 4.2.3. Forma de los mensajes

Para la elaboración argumental, pueden utilizarse recursos formales muy diversos, que incluyen las citas textuales (por ejemplo, en los argumentos de autoridad), las enumeraciones (por ejemplo, en los argumentos inductivos), las analogías o comparaciones, las descripciones, las reformulaciones, los ejemplos o las ilustraciones, entre otros. Un recurso de gran eficacia suele ser la prolepsis o anticipación, que consiste en anticipar velada o explícitamente ciertos razonamientos espinosos o intrincados que favorecen al emisor o al receptor, con el fin de disponer el ánimo del oyente, el lector o el contrario, para conmoverlo y convencerlo con el posterior desarrollo del discurso. Este recurso de preparación argumental se basa en el cálculo previo, tanto de los propios argumentos, como de los que puedan provenir de la otra parte.

En la Tabla 2 se recogen algunos de los recursos retóricos más frecuentes, que lo fueron en la Antigüedad y que lo siguen siendo en la actualidad, como se demuestra en los discursos de políticos como Martin Luther King o Barack Obama, entre otros muchos. En ocasiones, estos recursos o figuras se consideran propios y casi exclusivos de la literatura, pero lo cierto es que pueden encontrarse fácilmente en cualquier discurso público o en la publicidad.

**Tabla 2. Figuras y recursos retóricos**

<b>Figuras o recursos retóricos de forma o construcción</b>
<i>Aliteración</i> : repetición de sonidos (p.e. <i>I like Ike</i> : utilizado en las campañas de Eisenhower)
<i>Reiteración anafórica</i> : repetición de una palabra al comienzo de frases o periodos (p.e. <i>I have a dream!</i> : utilizado por Martin Luther King en su discurso de 1963 en Washington)
<i>Anadiplosis</i> : comienzo de una frase repitiendo el final de la anterior (p.e. <i>estamos todos cansados. Cansados estamos de esperar</i> )
<i>Epanadiplosis</i> : concluir una frase con la misma palabra con la que se comienza (p.e. <i>felicidades por tu discurso, felicidades</i> )
<b>Figuras o recursos retóricos de contenido</b>
<i>Captatio benevolentiae</i> : atracción de la atención y la buena disposición del receptor
<i>Evidentia</i> : descripción detallada
<i>Prolepsis</i> : anticipación de un razonamiento
<i>Analepsis</i> : recuerdo o recuperación de un argumento
<i>Analogía</i> : comparación o metáfora continuada
<i>Apóstrofe</i> : vehemencia al hablar, especialmente cuando no se deja hablar a otros
<i>Recriminación</i> : reproche por un argumento o una acción
<i>Quiasmo</i> : uso de ideas opuestas o paralelas
<i>Hipérbole</i> : exageración

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los recursos formales han de ser adecuados tanto a los perfiles de los receptores y a sus contextos en que los mensajes han de aparecer, como a los sistemas de creencias que en cada momento imperan dentro de un grupo o una sociedad. Así, en la actualidad, los mensajes públicos deben ser especialmente cuidadosos con la corrección política, con el respeto a las identidades, singularmente las minoritarias, o con el tratamiento de las cuestiones relativas al medio ambiente o a los animales. De otro modo, corren el peligro de ser rechazados y criticados, hasta el punto de desdibujarse completamente la intención comunicativa inicial. Actualmente, resulta arriesgado hacer bromas o contar chistes en público que hagan referencia a la homosexualidad, a la discapacidad física o psíquica o a las minorías de cualquier tipo: por supuesto, a las minorías raciales, étnicas, religiosas, lingüísticas, pero también las referidas a la edad, la profesión o el origen. La incorrección política se sanciona gravemente en sociedad, al menos en la comunicación pública.

Una de las distinciones básicas en cuanto a la forma de los discursos es la que distingue el discurso elaborado por un solo individuo de la interacción

conversacional. Esta distinción no siempre es obvia, pero resulta esencial. Decimos que no siempre es obvia —o que es borrosa— porque hay interacciones conversacionales que pueden incluir discursos individuales (por ejemplo, cuando se narra una anécdota), de igual modo que hay discursos individuales que pueden reproducir diálogos o interacciones de diverso tipo (pensemos en el estilo indirecto). No obstante, la configuración interna de discursos e interacciones o conversaciones es suficientemente distinta: un discurso puede constituir un mensaje, pero una conversación no (precisamente por ser un intercambio de mensajes), a menos que el discurso reproduzca un intercambio conversacional.

En el ámbito de la comunicación de masas, existen cinco rasgos o índices formales que suelen aparecer con asiduidad y que permiten una mejor valoración de los mensajes. Esos indicadores son los siguientes:

- a) la presencia o ausencia de ideas, temas o referencias;
- b) la frecuencia con que aparecen;
- c) las características y calificaciones que se les atribuyen;
- d) y la coocurrencia de conceptos.

La presencia de una referencia o un concepto es indicador de la conciencia o el conocimiento sobre el objeto o el tema que se conceptualiza. La frecuencia con la que una idea, una referencia o un tema aparecen en un mensaje indica la importancia, la atención o el énfasis que se le concede. Las características atribuidas a un idea, tema o referencia indican las actitudes mantenidas por los emisores hacia el objeto referenciado. Las calificaciones utilizadas indican la intensidad, la fuerza o la incertidumbre de las creencias sobre las ideas o referencias mencionadas. La frecuencia de la coocurrencia de dos conceptos indica la fuerza de las asociaciones entre esos conceptos en la mente de los emisores y de sus receptores. Este factor lleva a aconsejar que en los discursos públicos no se haga referencia o no se utilicen, ni como asuntos principales ni en forma de símiles, ejemplos o alusiones, temas que suelen ser causa de enfrentamiento o rivalidad entre grupos de receptores: por ejemplo, clubes deportivos, tendencias políticas, sentimientos religiosos...

Los indicadores que acaban de presentarse pueden ser reformulados como heurísticos con capacidad de orientar la construcción y el desarrollo de un discurso. Así, a) es necesario fijar bien el tema principal de una alocución, especialmente al comienzo y en la presentación de conclusiones; b) conviene reiterar los conceptos o mensajes clave para fijarlos en la memoria de los receptores, bien como figura retórica (reiteración anafórica, epanadiplosis), bien en lugares estra-

tégicos del discurso; c) el uso de calificativos es crucial en el discurso, no solamente con fines descriptivos, sino también para revelar la posición del hablante respecto de los calificado (por ejemplo, uso de adjetivos como *lamentable*, *decepcionante*, *triste*...; o *ilusionante*, *novedoso*, *esperado*...); d) la coordinación o yuxtaposición de conceptos es un recurso muy efectivo para la descripción y para la transmisión de actitudes. Por ejemplo, el uso de la conjunción adversativa «pero» no solo pone en contraste dos enunciados, sino que hace que los receptores fijen su atención en el componente segundo y olviden o desconsideren el primero: si decimos «Luis es inteligente y activo, pero canta fatal», es este último adjetivo el que adquiere un valor de prevalencia sobre los anteriores.

En relación aún con la forma de los mensajes, para no adjudicar innecesariamente etiquetas fijas y unívocas a los enunciados o discursos, se ha propuesto la noción de «práctica» lingüística (Agha 2007), que se aplica a todos aquellos mensajes o usos lingüísticos que se asocian a actividades sociales concretas; en otras palabras, a prácticas sociales que se desarrollan mediante el lenguaje. En este sentido, los mensajes son acciones con proyección social. Al hablar de «prácticas» puede aludirse a mensajes que cumplen varias funciones simultáneamente e implican a factores diferentes. Cuando la práctica consiste en discursos, más o menos elaborados y más o menos estructurados, se habla de «práctica discursiva». Estas prácticas discursivas pueden ser propias de grupos o de instituciones (discursos de los gobiernos; discursos doctrinarios) o pueden ser propias de individuos concretos, con la posibilidad de que estas prácticas individuales expresen un rechazo de los modelos dominantes y se acerquen o alejen de las prácticas institucionales.

#### 4.2.4. Contenido de los mensajes

Las reflexiones presentadas hasta aquí llaman la atención sobre la importancia de la forma que adoptan los mensajes, sea como enunciados, como discursos o como prácticas. Pero los estudios sobre la comunicación también se interesan por el contenido de los mensajes. Los componentes de ese contenido aparecen ordenados de una forma determinada y con una frecuencia determinada dentro de cada mensaje, según la estrategia, la actitud y la intención de los emisores, y según el efecto que se pretenda buscar en los receptores dentro de un contexto determinado. Ese contenido ofrecerá elementos manifiestos, pero al mismo tiempo puede presentar inferencias y otros elementos sin forma expresa y que, sin embargo, pueden ser igualmente relevantes para la comunicación. Para Cassany (2023), la

escritura se fundamenta en elementos que comprendemos pese a que no se mencionen explícitamente: las inferencias, las presuposiciones y las intenciones

El contenido de los mensajes puede diferir por su longitud o duración, por el tipo de información o de referencias que ofrecen expresa y tácitamente, por la forma en que se ordena tal información, por la complejidad o simplicidad de su sintaxis o por el léxico que incluye y la manera en que este se combina. Al mismo tiempo, los mensajes no solo producen significados lingüísticos, sino también imágenes sociales y culturales, enmarcadas en los contextos de los interlocutores, por lo que son un reflejo del proceso de construcción de la subjetividad de los emisores y hasta de sus biografías y grupos de pertenencia.

La comprensión del contenido de un mensaje se produce de forma inmediata y contextualizada. No obstante, también es posible convertirlo en objeto de estudio y analizarlo desde fuera de la propia acción comunicativa, con fines investigadores, históricos, políticos o judiciales entre otros. Para ello se practica el «análisis de contenido», que esencialmente consiste en examinar los significados, contextos e intenciones de los contenidos de los mensajes, con el fin de llegar a inferencias sobre los emisores, los receptores o sobre el propio mensaje. Generalmente, el material analizado está formado por discursos o interacciones públicas, periódicos, emisiones de radio y televisión, mensajes en redes sociales, diarios, correspondencia o documentos de cualquier tipo (Bardin 1986; Krippendorff 1990).

El análisis de contenido es un recurso de investigación de las Ciencias Sociales cuyo desarrollo inicial tuvo lugar en los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial con la creación de un proyecto para analizar la propaganda enemiga (Cap. 1). Uno de los primeros resultados de esa propuesta metodológica fue el libro coordinado en 1949 por Harold Lasswell, *Language of Politics. Studies in quantitative Semantics*. En ese volumen se explican los métodos aplicados en la detección de propaganda, se ofrecen materiales utilizados en los juicios contra nazis, comunistas y fascistas después de la Guerra Mundial y algunos estudios sobre el lenguaje del comunismo desde 1918, como las consignas del Primero de Mayo.

### **4.3. Enfoque comunicativo**

#### **4.3.1. Información**

En las teorías de la comunicación, los mensajes suelen ser valorados por la información que portan. La teoría clásica de Shannon y Weaver (1949), de base

matemática, tenía precisamente como objetivo principal abordar el problema de cómo enviar la máxima cantidad de información a través de un canal determinado y cómo medir la capacidad de cualquier canal para transportar información (Cap. 1). Esta forma de entender la información consiste en medirla numéricamente, relacionando la cantidad de información emitida con el número de opciones disponibles, por lo que la elección y la previsión se convierten en factores esenciales de la comunicación. El llamado «teorema de Shannon» dice que la información aportada por un bit es proporcional a su improbabilidad.

De acuerdo con este modelo matemático, la información depende del número de opciones de que dispone una fuente o emisor, sea cual sea la forma material que adopte el mensaje. Para medir la información, se ha utilizado tradicionalmente la unidad llamada «bit», acrónimo de *binary digit*: un bit es la unidad de medida de cantidad de información equivalente a la elección entre dos posibilidades igualmente probables. Esta unidad es la base de los lenguajes informáticos, si bien el mecanismo de elección binaria también opera en el entramado cognitivo del cerebro humano. La transmisión de información mediante bits funciona de modo parecido al mecanismo de algunos juegos en los que hay que averiguar un personaje dando como respuesta solamente un sí o un no: primero se pregunta si el personaje está vivo o muerto, después si es hombre o mujer, después si es joven o viejo... Cada una de estas preguntas suponen un bit de información, de modo que la información final consistirá en tantos bits como preguntas dicotómicas se hayan hecho. Así, para averiguar cualquier letra del alfabeto es necesario el uso de cinco bits porque se llega a cualquiera de ellas con un máximo de cinco preguntas.

Estos son ejemplos de opciones binarias, si bien en los juegos mencionados también existen otras posibilidades, como la de preguntar por categorías concretas que excluyan todas las demás (por ejemplo, una profesión). Cuando se pregunta si un personaje es famoso, por ejemplo, la información pasa de ser binaria a ser de naturaleza semántica porque el concepto de «famoso» no es discreto sino gradual y multívoco, y porque la fama depende de factores como el tiempo y el lugar. En estos casos, la información numérica es más compleja.

### 4.3.2. Redundancia y entropía

La redundancia aparece en la parte de los mensajes que es previsible o convencional. Por lo tanto, una información muy previsible es redundante. De acuerdo con esta definición, la comunicación ordinaria está llena de redundancias:

por ejemplo, los saludos, las preguntas por la salud o las despedidas son redundantes, por ser altamente previsibles; si un hablante comienza un refrán y se detiene en la enunciación, el interlocutor puede concluirlo porque se trata de un mensaje redundante por su previsibilidad. Todas las lenguas naturales son previsibles: se ha calculado que el inglés es redundante en un 50% y el porcentaje de redundancia en el español o el alemán es mayor por la concordancia exigida al menos en el género y el número. Al decir «las casas blancas», la información aportada por la /s/ en el nombre y en el adjetivo es redundante, aunque obligada por la concordancia de número entre los componentes del sintagma. Asimismo, las colocaciones permiten prever la presencia de algunos de sus componentes: son colocaciones «estar locamente enamorado», «firmemente convencido» o «caminar a paso de tortuga». Por su propia naturaleza, el lenguaje poético suele ser menos redundante que el coloquial.

La naturaleza previsible de la redundancia no significa que sea un fenómeno inútil. Desde una perspectiva técnica, la redundancia ayuda a ratificar la información recibida y a identificar posibles errores, dado que los canales y las circunstancias de la comunicación no siempre son los idóneos. Desde una perspectiva social, la redundancia permite asociar usos lingüísticos a perfiles sociales, de manera que es previsible y aceptable que cualquier profesional de la medicina o de la economía utilice expresiones esperables en ellos, pero no en otro tipo de profesionales. Por ese motivo, las convenciones sociales son fuente de redundancia comunicativa, pero, al mismo tiempo, son un mecanismo de ordenamiento social.

Desde una perspectiva comunicativa, la redundancia es una forma de asegurar la recepción del mensaje por parte de determinados tipos de receptores: la comunicación ante un gran público suele requerir mayor redundancia que la comunicación interindividual cara a cara. Por otro lado, la redundancia no es exclusiva de la lengua hablada, sino que puede aparecer en la transmisión de mensajes construidos con otros códigos, como el arquitectónico o el musical: hay obras de arte más previsibles que otras, de acuerdo con las convenciones o tendencias imperantes en cada momento; también hay géneros musicales cuya forma es reiterativa y, por lo tanto, totalmente esperable, como ocurre con el reguetón y otros ritmos.

En las teorías de la comunicación, la entropía es lo contrario de la redundancia, puesto que exige una baja previsibilidad de los mensajes y de la información que transmiten. Un mensaje será entrópico si contiene mucha información poco previsible. Frente a lo que ocurre con la redundancia, que resuelve problemas, la entropía constituye un inconveniente para la comuni-

cación. El problema entrópico está en interpretar el mensaje recibido, dado que suele contener muchas informaciones dispuestas de forma aleatoria. Los test de inteligencia, por ejemplo, son bastante entrópicos porque generalmente piden que se descubra un patrón a partir de una información compleja y aparentemente aleatoria. En los medios de comunicación, los redactores también juegan con la redundancia y la entropía como una forma de despertar interés en los receptores. A menudo, los titulares de los periódicos o los informativos suelen ser entrópicos con este fin, aun a costa de la eficacia en la transmisión de información.

#### **4.4. Otros enfoques**

Los procesos de construcción de mensajes, de configuración de su forma y de su contenido obligan a considerar numerosos aspectos complementarios, dada su complejidad y su dependencia de los contextos. Uno de los aspectos más interesantes es el de las consecuencias o efectos que los mensajes tienen sobre los receptores.

##### **4.4.1. Efectos de los mensajes sobre las audiencias**

Los efectos que los poderes sociales y económicos buscan en las audiencias de los medios pueden ser cognitivos, afectivos o conductuales, como en el caso de las opiniones (van Dijk 2009). Los efectos cognitivos son, fundamentalmente: la creación y resolución de ambigüedades; la formación de «agendas»; la ampliación de los sistemas de creencias; y el condicionamiento o alteración de los sistemas de valores. Los medios de comunicación social son capaces de crear y resolver ambigüedades, especialmente en épocas de inestabilidad sociopolítica.

La ambigüedad nace cuando una información es incompleta. Asimismo, la noticia suele ser más fragmentaria cuanto más rápidamente se producen los acontecimientos. Frecuentemente, las ambigüedades son creadas por los propios medios de comunicación: una noticia breve emitida en forma de primicia es un caldo de cultivo ideal para que no se sepa realmente lo que ha ocurrido y su porqué. De ahí que los propios medios de comunicación dediquen espacios al desarrollo más o menos profundo de un tema con los que deshacer ambigüedades. Ni que decir tiene que las situaciones ambiguas pueden ser «aclaradas» siguiendo propósitos particulares.

Los medios de comunicación, además de facilitar multitud de informaciones, son capaces de proporcionar a los receptores una agenda ficticia en la que se destaquen ciertos temas; en otras palabras, en la que se les indique de qué tienen que hablar con sus amistades durante un tiempo. Este es el ámbito de una tendencia de investigación denominada *agenda-setting* (Dearing y Rogers 1996; Zahariadis 2016). Los «titulares», en la prensa, la radio y la televisión, o los mensajes de las redes sociales pretenden cumplir esta función de agenda, así como las portadas de los medios informativos. Hace pocas décadas, el papel de agenda de la televisión era mínimo comparado con la prensa escrita, de modo que la *agenda-setting* era protagonizada principalmente por esta última, mientras que la televisión cumplía un papel de enfatización (*spot-lighting*). Hoy día, la agenda la marcan los encabezados de los mensajes transmitidos a través de redes sociales y las plataformas informáticas, muchos de ellos creados por bots que responden a criterios establecidos desde algoritmos manipuladores de datos y argumentos.

Otro efecto que provocan los medios de comunicación es el de la ampliación de los sistemas de creencias, dando a conocer hechos, personas y lugares ajenos a los receptores. Este efecto puede desempeñar simplemente una función formativa, pero también puede tener una finalidad manipuladora (Cap. 8): por ejemplo, antes de subir el precio de la gasolina, los medios pueden ofrecer información sobre los elevados precios que tiene ese producto en otras naciones desarrolladas. Los efectos cognoscitivos de los medios de comunicación también inciden en las escalas de valores de los individuos, especialmente si atraviesan momentos críticos por razones personales o colectivas. Pensemos en la influencia que ejercen ciertas informaciones y mensajes a la hora de valorar conceptos como el medioambiente, la familia, los derechos humanos o el estado.

En cuanto a los efectos afectivos de los medios de comunicación, se resumen en dos: la sensibilización y la insensibilización de los receptores. La exhibición y descripción de los potentes recursos informáticos que utiliza un Ministerio de Hacienda para localizar a los evasores de impuestos puede llegar a sensibilizar a los ciudadanos atemorizándolos. La recepción constante de imágenes y discursos violentos puede insensibilizar al público hacia la violencia.

Por último, los efectos sobre la conducta pueden ser, a grandes rasgos, de dos tipos: activadores o desactivadores. Se puede activar al público receptor para que vote, para que compre, para que pague impuestos..., de igual forma que se le puede desactivar para un sinfín de posibilidades: para que no fume,

para que no beba, para que no vote, para que no visite determinada ciudad, para que no use cierto medio de transporte.

Por poco que se recapacite, se advertirá que las tres clases de efectos (cognoscitivos, afectivos y conductuales) están íntimamente relacionados. Todos ellos pueden encuadrarse dentro del campo de la persuasión, que tiene en la transmisión de informaciones en la política y en la publicidad sus motores principales.

#### 4.4.2. Persuasión

La persuasión es uno de los fines de la retórica (Dillard 2019). Se trata de un proceso que requiere, por un lado, la construcción de argumentos lógicos o emocionales destinados a convencer de algo o a provocar una conducta; por otro lado, requiere una adecuada selección de las argumentaciones y mensajes para que sean efectivos y adecuados a la situación comunicativa de que se trate en cada caso. La efectividad y adecuación de los mensajes de intención persuasiva dependen de diversos factores, como la propia situación, el perfil psicosocial de los receptores, la credibilidad, fiabilidad y prestigio de los emisores y la coherencia, la belleza o la fuerza de los argumentos contruidos.

La persuasión es una finalidad comunicativa presente en todo tipo de mensajes, aunque resulta especialmente evidente en el lenguaje de la publicidad y en el lenguaje político. La publicidad intenta convencer a los receptores-consumidores de que compren un producto, consuman un bien o hagan uso de un servicio. En general, la publicidad está vinculada al mundo de las ventas, sabiendo que no es lo mismo persuadir por medio de un anuncio que intentar hacerlo en una venta personal y directa (Ferrer 1984) (Cap. 8). El lenguaje publicitario no duda en recurrir a lo emocional, lo sentimental, lo particularmente expresivo e incluso a lo subliminal (elementos simbólicos a nivel subconsciente) para persuadir a posibles clientes o compradores.

Por otra parte, la persuasión se persigue con intensidad en el dominio de la política, desde donde se intenta convencer a los votantes, conseguir el respaldo a una acción u opción política o condicionar las opiniones de los ciudadanos. En definitiva, los mensajes políticos buscan convencer y movilizar a los receptores apelando a la emoción y la irracionalidad, si es necesario, creando una representación que pretende ser atractiva para la ciudadanía en general y los votantes en particular. Para ello, es frecuente la emisión de discursos políticos

motivacionales, si bien estos pueden aparecer también en arengas militares, alegatos jurídicos ante jueces y tribunales, exhortaciones laborales o sermones religiosos, por poner algunos ejemplos. La persuasión aparece igualmente en múltiples ámbitos de la vida cotidiana: desde la planificación de actividades entre amigos a la toma de decisiones familiares.

#### 4.5. El concepto: texto

Una de las definiciones más difundidas de «texto» es la que lo describe como una unidad de comunicación que porta un contenido organizado (RAE y ASA-LE 2021). Se trata, pues, de un concepto clave para la comunicación, ya que el texto es vehículo de contenidos que se concretan en el habla. Cuando este vehículo se manifiesta a través de la escritura, estamos ante textos propiamente dichos; cuando se manifiesta a través de la oralidad, la denominación más común es la de «discurso». «Texto» y «discurso», si bien no son sinónimos, sí pueden presentar características o condiciones de uso similares o paralelas, pudiendo ser intercambiables. Por eso, el *Diccionario de la lengua española* define «texto» como un enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos.

En lo que se refiere a la configuración interna de los textos, esta puede describirse de varios modos. Una de ellas los interpreta como esquemas de organización de la información, constituidos por secuencias con distinta disposición interna y de complejidad intermedia entre la oración y el texto mismo. A partir de estas características surgen distintos tipos de secuencias, entre las cuales destacan las secuencias descriptivas, argumentativas, narrativas, explicativas y dialogadas, cada una con sus particulares características:

- *secuencia descriptiva*: presenta características relevantes de un individuo, una acción o un objeto (un paisaje, la fisonomía de una persona, un dormitorio...).
- *secuencia argumentativa*: presenta un razonamiento, una opinión o un enunciado con la intención de convencer o persuadir (un razonamiento, una hipótesis, un argumento, un corolario...).
- *secuencia narrativa*: presenta una acción, un suceso o un acontecimiento –o una serie de ellos– en forma de narración, habitualmente con una introducción, un nudo y un desenlace (componente de una narración: situación, suceso, evaluación, resumen...).

- *secuencia explicativa*: presenta una cuestión o un problema y aporta una interpretación o una solución con la intención de que se entienda (enunciado, afirmación, resolución, entrada de una enciclopedia...).
- *secuencia dialogada*: alternancia de voces estructurada en forma de diálogo.

Estas diferentes clases de secuencias no se presentan de forma independiente en cada texto, sino que a menudo aparecen combinadas, con la mayor relevancia de una u otra según el caso: una obra de teatro, por ejemplo, puede incluir secuencias narrativas o argumentativas, además de las propiamente dialogadas. A la forma en que se organizan las secuencias también se les da el nombre de «modos de organización» del discurso o del texto.

Desde otra perspectiva, Teun van Dijk ha identificado distintos niveles de organización textual en forma de «microestructura», «macroestructura» y «superestructura» (van Dijk 1983, 1992). La microestructura está formada por una serie de proposiciones o expresiones que constituyen el contenido del texto y que están interconectadas de un modo lógico. La interconexión de la microestructura revela la cohesión de un texto y se consigue mediante el uso de mecanismos lingüísticos y discursivos, como los conectores, los paralelismos o las repeticiones.

Por su parte, la superestructura de un texto constituye el modo en que se disponen sus partes internas, creando un esquema textual reconocible. La superestructura de una novela podría venir constituida por los capítulos que la componen; la de una conferencia, por las partes en que se divide (saludo y agradecimiento, introducción, exposición del asunto, argumentación, ejemplificación, despedida); la de una noticia, por su organización interna (entradilla, localización, suceso, reacciones y opiniones, antecedentes, previsiones). Cuando la microestructura se muestra bien cohesionada y la superestructura, bien organizada puede decirse que el texto ofrece coherencia.

El conjunto del contenido de un texto, expresado de forma cohesionada y coherente, puede explicitarse en forma de «tema» y representar su macroestructura. El tema puede expresarse de diferentes modos: en una expresión sintetizada, en forma de resumen o como un titular, cuando de textos periodísticos se trata. Tanto la superestructura como la macroestructura son independientes de las unidades menores del texto, como las oraciones, los enunciados o las secuencias específicas, dado que su composición se refiere al texto en su conjunto y a la relación entre sus partes principales.

A partir del modo en que los textos y discursos organizan sus componentes, con cohesión (microestructura) y coherencia (superestructura), es posible ela-

borar una tipología textual (Adam 1992). Las tipologías pueden responder a criterios distintos, como la intención del hablante, el medio en que aparecen los textos, su función social o sus propios componentes lingüísticos. Asimismo, los tipos textuales no tienen la condición de fijos o inequívocos, puesto que las posibilidades son inabarcables y porque muy a menudo los tipos se combinan, yuxtaponen o intersecan. En este sentido, la identificación de tipos textuales experimenta unas dificultades semejantes a la que surgen al intentar delimitar con nitidez unos géneros literarios de otros. Recordemos, por ejemplo, que, para Unamuno, una novela sería todo aquel texto que dijera llamarse así, sin importar su forma, longitud o estructura. Por eso Unamuno terminó creando el neologismo «nivola» para su famosa ¿novela? *Niebla* (1914).

La tipología textual más conocida es la que atiende a la forma de los textos, que viene a coincidir con los tipos de secuencias antes mencionados: descripción, argumentación, narración, explicación, diálogo. Pero no es este el único catálogo propuesto o aceptado; de hecho, se han propuesto tantas clasificaciones que parecen responder más a una compulsión clasificadora de los expertos, que a la necesidad real de entender cómo son los textos mismos. Como ya se ha mencionado, las tipologías dependen del objetivo que se quiera cumplir y de la base desde la que se quiera partir, como puedan ser su función o el medio en que aparecen los textos.

Desde la perspectiva de la comunicación, es muy interesante la clasificación de los textos por la función que intentan cumplir, con especial atención a los receptores. Se centran en el receptor los textos instructivos (manuales de montaje de muebles, prospectos de administración de medicinas...), los persuasivos (discursos políticos de petición de voto, campañas de vacunación...) o los exhortativos (sermones religiosos, arengas militares...). Se centran en el propio emisor los textos poéticos, que tratan de expresar sus sentimientos o provocar efectos estéticos o emocionales.

Finalmente, por los medios en que aparecen, los textos pueden tipificarse en una infinidad de clases: periodísticos (editorial, noticias, columna de opinión, entrevista...) (van Dijk 1990), literarios (según el género elegido), científicos (ensayo, artículo de investigación, comunicación en un congreso...), divulgativos (conferencia, instrucciones, sermones...), publicitarios (anuncio en prensa, anuncio en radio, anuncio en televisión, eslogan, lema de campaña...), coloquiales (conversación espontánea, discusión...). Todos estos tipos no son excluyentes ni exclusivos, y pueden combinarse de distintos modos.

El texto y el discurso, por tanto, entendidos como mensajes, son centrales en el proceso comunicativo. En ellos se plasman las habilidades e intenciones

de los emisores y a través de ellos se busca la interacción con los receptores, de acuerdo con unos contextos, unos canales, unas referencias externas y unos códigos formales.

#### **4.6. El nombre: John Austin**

(Reino Unido, 1911-1960)

La figura de John Langshaw Austin puede comprenderse fácilmente mediante dos trazos vitales: su vocación filosófica y su dedicación a la universidad. Esto no significa que no hiciera otras cosas en la vida. Durante la Segunda Guerra Mundial, Austin sirvió en el Cuerpo de Inteligencia británico y fue uno de los responsables del servicio que operó el famoso día D en el desembarco de Normandía. Tanto se apreció su labor de inteligencia que, además de retirarse como teniente coronel del ejército británico, fue condecorado con la Orden del Imperio Británico, la *Croix de Guerre* de Francia y como oficial de la Legión del Mérito de los Estados Unidos. En un plano más trivial, Austin fue también el inventor de un juego de cartas llamado CASE.

John Austin nació en Lancaster, al oeste del Reino Unido, y a los 11 años de vida se trasladó con su familia a Escocia, hasta que, en edad universitaria, se trasladó a Oxford a estudiar Clásicas y Filosofía. Ese fue el inicio de un vínculo con la universidad oxoniense que nunca se rompería, donde fue estudiante, becario, tutor de *College*, profesor de filosofía, responsable de finanzas, miembro del servicio de publicaciones, decano de Filosofía y finalmente catedrático de Filosofía Moral. Mayor dedicación a una misma institución universitaria no se puede pedir. Más allá de Oxford, Austin presidió la Sociedad Aristotélica y, sobre todo, en 1955 impartió la serie de conferencias William James en la Universidad de Harvard, de gran trascendencia para su propio pensamiento y para su posterior repercusión (Longworth 2021).

John Austin fue un filósofo de los pies a la cabeza y uno de los más notables representantes de la filosofía del lenguaje. Paradójicamente, su producción escrita es muy pequeña y por eso sus obras más conocidas, especialmente *Cómo hacer cosas con palabras* (Austin 1962), son publicaciones póstumas reunidas por estudiantes y colegas. De hecho, el citado libro está integrado por las conferencias que había ofrecido en Harvard unos años antes. Todo esto, sin embargo, no le quita mérito a su labor como profesor en Oxford, mediante la cual ejerció una gran influencia sobre sus estudiantes y colegas. El esfuerzo que

puso en ello fue notorio: tradujo una obra de Frege solo para que pudiera ser materia de examen; organizaba debates los sábados para discutir sobre pensadores como Aristóteles o Wittgenstein, y gustaba de las conversaciones filosóficas en cualquier momento.

La filosofía de Austin refleja claramente su interés por Platón, Kant, Leibniz y, por supuesto, Aristóteles. Pero también evidencia la influencia de sus propios colegas de Oxford. Esta influencia, que era recíproca, se aprecia en dos ideas fundamentales. La primera fue la base de la escuela filosófica denominada «realismo de Oxford», que propone que las realidades que los individuos percibimos y conocemos son básicamente componentes elementales de nuestro entorno inmediato, cuya existencia es independiente del hecho de que las percibamos. La segunda idea consiste en hacer una «filosofía del lenguaje ordinario». Según Carrió y Rabossi (1982), esta filosofía se sostiene sobre la idea de que, si se quieren abordar adecuadamente los problemas filosóficos, es necesario conocer las distinciones y matices que ofrece el lenguaje ordinario. Este ha de ser el punto de partida de la filosofía porque no tiene sentido utilizar un lenguaje filosófico complejo ni ahondar en agudas discriminaciones conceptuales, si no se conoce la forma en que funciona el lenguaje ordinario.

El razonamiento de base es que, si no sabemos explicar lo que decimos en nuestra comunicación ordinaria y cotidiana, no tiene sentido crear un lenguaje complicado y artificial para la filosofía con la pretensión de que funcione como un lenguaje natural. Para Austin, el lenguaje ordinario real no debe enmendarse ni criticarse: es como es; de hecho, muchos problemas filosóficos se deben a confusiones o deformaciones lingüísticas forzadas de manera antinatural. Austin hablaba no solo de usar un lenguaje llano, sino de comprender y explicar realmente su funcionamiento, con su infinidad de matices.

A partir de esta idea, se puede entender mejor la gran aportación de John Austin a la filosofía, extendida a la filosofía del lenguaje, la pragmática y, en general, la lingüística. Puede decirse que, en la actualidad, John Austin es un pensador tan citado en la filosofía como en la lingüística. Y lo es especialmente en relación con los mensajes lingüísticos y su naturaleza. En este sentido, resulta falaz pensar que los mensajes que enunciamos a diario son solamente de carácter declarativo o descriptivo; que nos limitamos a hacer afirmaciones, negaciones o proposiciones. Pensar esto es incurrir, según Austin, en una «falacia descriptiva». Por eso Austin destaca la importancia de las «expresiones realizativas» o performativas, mediante las cuales los hablantes realizamos acciones, más allá de enunciarlas. «Debes amar al prójimo» o «Prometo devolverte el libro mañana» no son mensajes descriptivos, sino actos realizativos

de habla, porque hacemos algo al decirlos: no hay promesa sin el uso, aunque sea tácito, del verbo *prometer*.

Sobre esta base, Austin crea un modelo para los actos de habla que distingue tres tipos de fuerza que se imprime sobre los enunciados:

- *Fuerza locutiva*. Forma y contenido de un enunciado o mensaje; manifestación verbal de una intencionalidad. Austin explica que, si prometo que estaré en casa para cenar y luego prometo que trabajaré hasta tarde, mis acciones constituyen dos actos locutivos diferentes: uno con el contenido de que estaré en casa para cenar y otro con el contenido de que trabajaré hasta tarde.
- *Fuerza ilocutiva*. Intención comunicativa: afirmar, advertir, prometer... De este modo, si prometo que llegaré a casa para cenar y más tarde afirmo que llegaré a casa para cenar, mis acciones son dos actos ilocutivos diferentes: una tiene la fuerza o intención de una promesa, mientras que la otra tiene la fuerza de una declaración. Decir «Sí, quiero» por parte de uno de los contrayentes en una boda, decir «Te felicito», «Te nombro...» (quien tiene la potestad de ello), «Bienvenido», «Te pido disculpas», «Te apuesto que...» o «Te perdono» son ejemplos de actos, enunciados o mensajes ilocutivos.
- *Fuerza perlocutiva*. Efecto sobre los sentimientos, los pensamientos o las acciones de los receptores. Si advierto de que la capa de hielo en un lago es muy delgada puedo estar provocando un efecto perlocutivo: persuadir a alguien de que evite pisar ese hielo, animar a alguien para que corra un riesgo, provocar que alguien marque la zona como supuestamente peligrosa...

Para Austin es fundamental no confundir los actos locutivos con los realizativos, ni la fuerza locutiva con la ilocutiva o la performativa. Esta es la idea fundamental del pensamiento de Austin. De ahí el título de su famoso libro póstumo: *Cómo hacer cosas con palabras*. Esta idea, como se ha mencionado, ha sido revolucionaria, no solo en el campo de la filosofía del lenguaje, sino también para el estudio de los fundamentos científicos, para la filosofía del derecho, para la lingüística (pragmática, semántica) y para la teoría de la comunicación. Las propuestas esenciales de Austin constituyen la base de la llamada «teoría de los actos de habla» que también tiene en John Searle (2017), discípulo de Austin, uno de sus pilares.

De acuerdo con esta teoría, los actos locutivos (descriptivos) se evalúan como verdaderos o como falsos (por ejemplo, «Me duele la cabeza» o «La botella está sobre la mesa»), mientras que los realizativos o performativos se evalúan en términos de felicidad o infelicidad. Los actos o enunciados (mensajes) son infelices cuando no se emiten correctamente o cuando se enuncian de forma no sincera: un acto no se emite correctamente, por ejemplo, si no se utiliza la fórmula o expresión preceptiva; un acto es insincero, por ejemplo, si quien dice «Sí, quiero» en una ceremonia matrimonial ya está previamente casado o decide proceder a un matrimonio de conveniencia; o cuando lo enuncia alguien que no tiene la potestad para realizar una acción determinada: en la Edad Media, no podía nombrar «caballero» alguien que no lo fuera o que no tuviera un rango superior. Cuando no se dan las anteriores circunstancias, los actos pueden ser felices.

Por otro lado, los actos de habla pueden redefinirse por la finalidad que se persigue en las interacciones del siguiente modo:

- a) *Actos asertivos*: el hablante expresa algo que quiere que el oyente crea (*falta luz*).
- b) *Actos directivos*: el hablante pretende que el oyente haga algo (*abre la boca*).
- c) *Actos comisivos*: el hablante realiza una acción o se comporta de cierta manera, pudiendo recurrir para ello a ciertos gestos u objetos, como algo sagrado o simbólico (*te prometo*).
- d) *Actos expresivos*: el hablante expresa cierto estado emotivo o sensitivo (*me duele la cabeza*).
- e) *Actos declarativos*: el hablante tiene el poder de realizar un cambio en la realidad (*te declaro culpable*).

Como vemos, las relaciones entre los mensajes y las cosas que se hacen al emitirlos suelen ser más complejas de lo que parecen. John Austin murió en Oxford, como no podía ser de otra manera, de un cáncer de pulmón, a la edad de 48 años.

## Temas para debatir

1. El lenguaje juvenil tiende a considerarse como atrevido o agresivo, con predominio de expresiones malsonantes o disfemísticas y con muestras

débiles de respeto hacia los poderes establecidos. ¿Son así realmente los mensajes más característicos de los jóvenes? ¿Existe una evolución con la edad en cuanto al cumplimiento de las convenciones sociales?

2. La comunicación digital permite la creación y difusión de mensajes destinados a sectores concretos de la población (jóvenes, ancianos, minorías étnicas...), identificados mediante los sistemas de seguimiento de las redes y los medios sociales. ¿Quién marca la agenda de cada sector social? ¿Cómo puede evolucionar este modelo?

## Lecturas recomendadas

Austin, John L. 1962 [1982]. *Cómo hacer cosas con palabras*, ed. por Genaro Carrió y Eduardo Rabossi. Barcelona: Ediciones Paidós.

Blommaert, J., y A. Backus. 2011. «Repertoires Revisited: ‘Knowing Language’ in Superdiversity». *Working Papers in Urban Language and Literacies* 67: 1-26.

## Referencias bibliográficas

Adam, Jean-Michel. 1992. *Les Textes: Types et Prototypes*. Paris: Nathan Université.

Agha, Asif. 2007. *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Austin, John L. 1962. *How to Do Things with Words: The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955*. Ed. por J.O. Urmson. New York: Oxford University Press.

Bardin, Laurence. 1986. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barthes, Roland. 1971. *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.

Barthes, Roland. 2007. *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral.

Carrió, Genaro y Eduardo Rabossi. 1982. «La filosofía de John L». En *Cómo hacer cosas con palabras*, ed. por Genaro Carrió y Eduardo Rabossi, 7-25. Barcelona: Ediciones Paidós.

Cassany, Daniel. 2023. *Metáforas sospechosas*. Barcelona: Anagrama.

Dearing, James y Everett Rogers. 1996. *Agenda-Setting*. London: SAGE.

Dillard, James P. 2019. «Persuasion». En *The Handbook of Communication Science*, ed. por Charles Berger, Michael Roloff y David Ewoldsen, 203-18. London: SAGE.

Ferrer, Eulalio. 1994. *El lenguaje de la publicidad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica».

- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2.<sup>a</sup> London: Routledge.
- Goffman, Erving. 1993. *Presentaciones de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Habinek, Thomas. 2005. *Ancient Rethoric and Oratory*. Oxford: Blackwell.
- Jakobson, Roman. 1960. «Linguistics and Poetics». En *Style in Language*, ed. por Theodor Sebeok, 350-77. Cambridge: MIT Press.
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lasswell, Harold D. 1949. *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Cambridge: MIT Press.
- Lázaro Carreter, Fernando. 1975. «¿Es poética la función poética?» *Nueva Revista de Filología Hispánica* 24 (1): 1-12.
- Longworth, G. 2021. «John Langshaw Austin». *Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive*. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2021/entries/austin-jl/#Bib>.
- McLuhan, Marshall y Bruce Powers. 1982. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press. Trad. al esp. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- Moreno Fernández, Francisco. 2014. *Spanish Revolution. Ensayo sobre los lenguajes indignados*. Valencia: Uno y Cero.
- Peirce, Charles. 1894-1912. [2020]. *Selected Writings on Semiotic, 1894-1912*. Berlin: De Gruyter.
- Perelman, Chaim y Lucie Olbrechts-Tyteca. 1989. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Putnam, Hillary. 1975. «The Meaning of Meaning». *Minnesota Studies in the Philosophy of Science* 7: 131-93.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. 2021. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Ricoeur, Paul. 2001. *La metáfora viva*. 2.<sup>a</sup> ed. Madrid: Trotta.
- Saussure, Ferdinand de. 1916. [1945]. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Searle, John. 2017. *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Shannon, Claude y Warren Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Champaign: University of Illinois Press.
- Unamuno, Miguel de. 1914. *Niebla*. Madrid: Renacimiento.
- van Dijk, Teun A. 1983. *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.
- van Dijk, Teun A. 1990. *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- van Dijk, Teun A. 1992. *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- van Dijk, Teun A. 2009. *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.

- van Dijk, Teun A. 2011. *Sociedad y discurso*. Barcelona: Gedisa.
- van Dijk, Teun A. 2016. *Discurso y conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Young, Richard, Alton Becker y Keneth Pike. 1970. *Rethoric: Discovery and Change*.  
New York: Harcourt College.
- Zahariadis, Nikolaos. 2016. *Handbook of Public Policy Agenda-Setting*. Cheltenham:  
Elgar.



## 5. Referentes: culturas y contextos

Todos estamos atrapados en una suposición sobre la naturaleza de la realidad y una manera de pensar que ha sido el sello de la civilización occidental desde antes de la época de Aristóteles.

(Marshall McLuhan y Bruce Powers, *La aldea global*, 1989)

*Columnia*. Falso testimonio en vertical y con capitel, muy aplicable hoy a las mentiras mediáticas y a los bulos del periodismo degradado.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.06>

Cuando Roman Jakobson presentó en 1960 su propuesta de factores de la comunicación, incluyó entre ellos el «contexto», concepto que consideró preferible al de «referente», por considerarse este más ambiguo. Pero precisamente es esa ambigüedad, entendida como generalidad, la que nos lleva ahora a hablar de referentes, cuyo espacio conceptual admite sin dificultades los contextos. Los referentes pueden concebirse como el conjunto de componentes de la realidad en su relación con la lengua y el pensamiento. Por medio de la referencia, los signos lingüísticos, los enunciados o los discursos remiten a una realidad externa a la lengua con la mediación del pensamiento. Esa realidad está constituida por el entorno natural, cultural y social de los emisores y de las comunidades en que se desenvuelven, si bien las realidades referidas también pueden ser imaginarias o virtuales. En cualquier caso, puede decirse que naturaleza, cultura y sociedad, independientemente y en interacción, inciden sobre la forma y el uso de las lenguas, de igual manera que estas moldean el modo en que aquellas se conciben y representan.

### 5.1. Enfoque lingüístico: la función referencial

En los procesos comunicativos, la función que predomina allí donde los referentes adquieren preeminencia es la función referencial o representativa; también denominada función simbólica, denotativa o informativa. Esta función es la que destaca al transmitir información, por lo que se aprecia con mayor claridad en discursos o textos de naturaleza descriptiva, científica, educativa, informativa, expositiva o divulgativa. El cumplimiento de esta función exigiría que los mensajes se ajustaran a un principio de veracidad, así como a un res-

peto a la objetividad y al realismo. Esto supondría una correspondencia entre lo que se dice y aquello a lo que se refiere, por lo que la significación producida sería de tipo denotativo (Cap. 4). Tal correspondencia, sin embargo, no es tan evidente para aquellos que sostienen, como Wittgenstein (1921), que la realidad no es como es, sino como se enuncia o se narra. Y esta reflexión nos conduce de lleno a la cuestión de la relación entre lenguaje y realidad, que a su vez remite a otra díada cardinal: lenguaje y cultura.

### 5.1.1. Lenguaje y realidad

La relación entre el lenguaje y la realidad es esencial en cualquier reflexión sobre la comunicación y sobre el lenguaje mismo. Esa relación ha sido interpretada de múltiples formas. Para Adam Schaff (1964), la lengua refleja la realidad y crea una imagen de ella. La realidad se piensa de un modo determinado a través de la lengua, que a la vez expresa esa realidad. En este caso, la relación entre lenguaje y realidad se explicaría mediante la metáfora del espejo, por la cual la lengua tiene la capacidad de «reflejar» el mundo. Otra metáfora de gran poder explicativo sería la de la construcción de un edificio, según la cual la realidad se va construyendo a medida que se expresa a través de la lengua, de tal modo que los discursos van levantando distintas versiones de la realidad, en la medida en que la lengua la presenta. Siendo así, la realidad que no se expresa no llega nunca a ser construida; esto es, no existe. Tal proceso de construcción no ha de ser individual necesariamente, sino que se co-construye por medio del diálogo y la interacción comunicativa entre hablantes, cuyos respectivos mensajes aportan los cimientos, los muros y las vigas del edificio representativo de la realidad.

Las principales interpretaciones y propuestas sobre la relación entre el lenguaje y la realidad no se han hecho desde la lingüística, sino desde otras disciplinas humanas y sociales, principalmente la filosofía. Y en este campo destaca la figura de Ludwig Wittgenstein. Este filósofo austriaco anotó en 1921, en su *Tractatus lógico-philosophicus*, una de sus afirmaciones más conocidas e influyentes: «los límites de mi lengua son los límites de mi mundo». De esta forma, se resalta la necesidad de atender al lenguaje para entender y explicar la realidad, que no se consideraría como algo externo y ajeno, percibido por los sentidos, sino como el resultado de una configuración creada por el lenguaje mismo. Siendo así, toda reflexión filosófica sobre el mundo habría de ser una reflexión fundamentalmente lingüística, lo cual incluiría todos los fenómenos

propios de la lengua, desde los más ordenados y predecibles, a los más impredecibles: malentendidos, falsedades, prejuicios, distracciones (Cap. 3).

El paso de una concepción biunívoca y lógica de la relación entre lenguaje y realidad, a otra concepción más subjetiva, constructivista y social dio lugar al llamado «giro lingüístico» en filosofía, que paulatinamente alcanzó otras disciplinas como la antropología o la historia. La clave para la comprensión de los hechos filosóficos, históricos o antropológicos está en el modo en que estos se representan a través de las lenguas. Esta perspectiva afectó también al ámbito de la lingüística porque la lengua comenzó a entenderse, no como un repertorio simple de formas y significados (una gramática y un diccionario), sino como un instrumento para hacer cosas: las actividades que provocan y justifican los usos lingüísticos pasan a ser tan relevantes como las palabras mismas. Con estas ideas como fundamento, John Austin propuso sus teorías sobre cómo hacer cosas con las palabras, dando lugar al nacimiento de la pragmática contemporánea (Cap. 4).

### 5.1.2. Lenguaje y cultura

Albert Bandura (1977) concluyó que los humanos han desarrollado una capacidad avanzada para el aprendizaje mediante la observación. Esto les permite adquirir conocimientos, actitudes, valores, tendencias emocionales y competencias a través de la información aportada por sistemas simbólicos, como el lenguaje. Esos elementos se organizan en patrones culturales que se transmiten intergeneracionalmente a través de la comunicación social (Mayes 2003). Las culturas se desarrollan y replican a través del lenguaje, las costumbres y las prácticas sociales. De este modo, el concepto de «realidad» entronca con el de «cultura», puesto que los conocimientos, actitudes, valores, modos de vida y costumbres de un grupo social son parte esencial de la realidad.

La cultura es el medio en que la lengua se desarrolla y desenvuelve, al tiempo que la lengua es elemento sustancial para la cultura y vehículo de su expresión. La realidad cultural traza los límites dentro de los que tiene lugar la vida social y donde la comunicación se despliega. Por eso, cultura y sociedad son los entornos de uso de las lenguas, los escenarios donde las lenguas emergen y donde la comunicación se produce. En esa idea han coincidido pensadores de diferente procedencia, como el filósofo Wittgenstein (1921), el historiador y crítico Raymond Williams (1976), el psicopedagogo Vygotski (1978) o el psicolingüista Michael Tomasello (2007).

De igual manera que la lengua, al atender a su diversidad, se convierte en plural (las lenguas), la cultura se pluraliza (las culturas) cuando se observa su manifestación en cada región o en cada comunidad del mundo. Pero ello no significa que no existan conexiones dentro de esa constelación plural. En el mundo contemporáneo, las culturas ni son independientes ni están aisladas, dado que existen fuerzas globalizadoras que, además de provocar homogeneización, son capaces de producir efectos locales e interculturales. De este modo emergen formas culturales híbridas que entremezclan elementos de origen diverso. La globalización está produciendo tanto la homogeneización cultural de algunos aspectos de la vida social, como la hibridación y la polarización de otros. Y en todo ello las lenguas y las tecnologías de la comunicación son determinantes porque contribuyen a la formación de conciencias colectivas, así como a la construcción de valores y estilos que se expanden transnacionalmente.

Por otro lado, la antropología propone que las lenguas han de interpretarse siempre dentro de su entorno sociocultural, aceptando la interdependencia de ambos planos. De esa interdependencia nace el modo en que las lenguas condicionan la visión del mundo o los procesos de socialización e interacción comunicativa. Por eso las lenguas y las culturas han de ser interpretadas contextualizadamente y analizadas como realidades etnográficas. Si la comunicación forma parte de la cultura y la cultura se construye mediante la comunicación, cualquier interpretación de la realidad debe ser comunicada para materializarse. Cuando se adopta una perspectiva antropológica y etnográfica, interesa el modo en que la comunicación se organiza como sistema y el modo en que estos sistemas de comunicación interactúan con los sistemas culturales. Por eso las normas de comunicación son tan importantes como las normas y los conocimientos culturales dentro cada contexto.

## **5.2. Enfoque sociopragmático**

### **5.2.1. Contexto**

En cada uno de los factores de la comunicación comentados hasta aquí y en cada una de sus funciones, ha sido obligada la reiteración del concepto de «contexto», cuya relación con la realidad es tan estrecha como evidente. La importancia del contexto es tal que puede explicarse desde muy distintas posiciones (Duranti y Goodwin 1992; Smith 1994).

Desde el plano cognitivo, el contexto es un factor que influye decisivamente en la percepción y asociando de unos hechos con otros. En el plano lingüístico, el contexto hace posible desambiguar significados: la palabra del español *banco* puede interpretarse como ‘asiento con respaldo’, como ‘empresa financiera’ o como ‘conjunto de peces’, cuando se utiliza en los contextos correspondientes. En el plano pragmático, el contexto permite desambiguar intenciones comunicativas: la palabra «Gracias» ofrece valores pragmáticos distintos si aparece escrita en un recipiente lleno de monedas junto a la caja registradora de un comercio (‘deje aquí su propina’), si se encuentra sobre un mueble con bandejas sucias en un establecimiento de comida rápida (‘deposite aquí su basura’) o si se proyecta al final de una conferencia acompañada con imágenes (‘agradezco la atención’) (Cassany 2023).

En el plano discursivo, la incidencia de los contextos se evidencia en los mecanismos que controlan la interacción. De hecho, la experiencia cultural compartida es necesaria para una adecuada producción e interpretación de los discursos, dado que la visión del mundo de un hablante, un grupo o una comunidad ejercen una influencia decisiva sobre el habla. Para Teun van Dijk (2008), los contextos deben entenderse desde una perspectiva cognitiva, puesto que se trata de modelos mentales subjetivos de situaciones sociales, por lo que resultan cruciales en los procesos de producción y recepción del habla.

Pero los contextos nos interesan ahora por sus dimensiones social y comunicativa. Si, como sostiene el lingüista británico M.A.K. Halliday (1978), el significado debe analizarse no solo dentro del sistema lingüístico, sino también teniendo en cuenta el sistema social en que se establece. Por ello hay que valorar adecuadamente el contexto, ya que, basándose en él, la gente puede hacer predicciones sobre el significado de los enunciados. Según Keneth Pike (1982),

la lengua no es un mero conjunto de sonidos, cláusulas, reglas y significados inconexos, sino un sistema coherente de todos ellos integrados entre sí y con el comportamiento, el contexto, el universo del discurso y la perspectiva del observador.

(K. Pike, 1982)

El contexto tiene tres componentes principales: el *lugar* (especialmente el entorno inmediato), el *momento* y el *tipo de actividad desarrollada*. Podría pensarse que tales factores son componentes pasivos de la comunicación, pero lo cierto es que el contexto no puede concebirse como un conjunto de variables

que circundan estáticamente al discurso; antes bien, contexto y discurso mantienen una relación dinámica y mutuamente reflexiva, en la que el discurso da forma al contexto tanto como el contexto da forma al discurso. El contexto configura un entramado de relaciones que se refieren al entorno y a la circunstancia de la comunicación, pero también a los conocimientos compartidos por los interlocutores y a la interacción misma.

### 5.2.2. Indicidad

Desde la semiótica de Charles Peirce (1894-1912) y la antropología lingüística (Duranti 1997), el concepto de contexto es parte integrante de la definición de «índice», una de las tres clases de signos (índices, símbolos, iconos) (Cap. 1). Un índice es un signo que indica o señala a algún componente del contexto con que está relacionado directamente. Por eso, un signo indicial siempre está relacionado con el objeto señalado en virtud de su coocurrencia dentro de un marco contextual (por ejemplo, un trueno es índice de una tormenta). Así, surge el concepto de «indicidad» o «indexicalidad» (*indexicality*), que se ha extendido a diversos ámbitos de las Ciencias Sociales.

La indicidad es una cualidad de los hechos sociales y lingüísticos por la que estos se ligan de tal forma a su contexto inmediato que, no solo dependen de él para su existencia, sino que de él hacen emerger también su significado. Así pues, puede decirse que todo hecho comunicativo es indicial o indécico y que los significados de las expresiones lingüísticas son esencialmente contexto-dependientes, incluido su valor simbólico. La significación derivada del uso del lenguaje se produce en dimensiones espacio-temporales concretas y a cada una de estas dimensiones se les da el nombre de «escalas»: la escala de la comunicación familiar en el interior de hogar no es la misma que la escala de la publicidad multilingüe que se exhibe en las grandes ciudades. Cada escala no solo condiciona el uso de la lengua, sino también su disposición social y las expectativas que despierta (Blommaert 2010).

### 5.3. Enfoque comunicativo

Estrechamente relacionado con las formas de interpretar, ver e imaginar el mundo, está el concepto de «marco» o «encuadre mental», también conocido como *framing*. Este concepto tiene un amplio uso en el análisis de la comuni-

cación pública, especialmente de la comunicación política, y en relación con los medios de comunicación.

### 5.3.1. Marcos mentales

De acuerdo con Erving Goffman (1974), los marcos o encuadres mentales son esquemas interpretativos de los que se sirven las personas y las colectividades para interpretar los acontecimientos sociales y actuar ante ellos en consecuencia; por lo tanto, los encuadres representan el modo en que se percibe, organiza y comunica la realidad. Asimismo, los encuadres contribuyen a la formación de significados, que son altamente dependientes del entorno sociocultural (Iyengar 1990; Snow y Benford 1988; Kuypers 2009b, 2010). A esa dependencia se le da el nombre de «resonancia cultural» o «fidelidad narrativa». La idea de las narrativas de los relatos o de la realidad narrada se maneja frecuentemente en el análisis de la comunicación política, así como en la antropología: Clifford Geertz (1983) presentaba la cultura como el conjunto de relatos que les contamos a nuestros hijos sobre la realidad que nos rodea.

En la vida social contemporánea, tan importante es realizar acciones como construir relatos que las expliquen o que incluso las sustituyan. A partir de esta reflexión, George Lakoff (2004) trabajó con el concepto de «marco cognitivo», que ejemplificó mediante una advertencia sobre el poder en los Estados Unidos de América: «¡No pienses en un elefante!». El simple enunciado provoca que el oyente no deje de imaginarse recurrentemente al animal y, con ello, surge de inmediato la imagen de aquello que el elefante simboliza: el partido republicano. Lakoff utilizó tan plástica idea para explicar el distinto modo en que republicanos y demócratas despliegan su discurso público cuando presentan sus opciones políticas a los ciudadanos: mientras los demócratas estadounidenses parecen esforzarse en enumerar y exponer hechos y verdades, los republicanos acuden a una sencilla sugerencia –¡no pienses en un elefante!– que conduce a los receptores a un marco o encuadre republicano bien definido y expresado por medio de un relato: la figura de un «padre estricto» nos dice que el mundo es peligroso, que los padres deben enseñar a sus hijos la diferencia entre el bien y el mal, que la búsqueda del interés personal es garantía de prosperidad, que los que se interponen en esa búsqueda son entes nocivos y que la bondad propia confiere autoridad moral, una autoridad que permite premiar a los buenos y castigar a los malos. Ese es el marco sugerido por el «elefante», sin necesidad de que medie ningún hecho, ningún dato, ninguna verdad objetiva.

El concepto de marco o encuadre es importante en disciplinas como la psicología o la sociología, pero también ha sido muy bien acogido en los campos de la economía, las finanzas, el derecho, la política o los medios de comunicación social. En sociología, los marcos sirven, por ejemplo, para comprender y explicar los movimientos sociales. Estos movimientos no solo se sustentan en creencias e ideologías, sino que contribuyen a crear significados colectivos (Entman 1993). Cuando los marcos desde los que se han iniciado los movimientos o revoluciones sociales convergen con los marcos de las personas movilizadas, se produce un «alineamiento de marcos». Los marcos conforman un modo de concebir la realidad e interactuar con ella, unos planes y estrategias, porque se integran en el inconsciente cognitivo. Muestras de ello existen en abundancia: por ejemplo, el marco que presenta Buenos Aires como una ciudad violenta, cuando sus índices relativos de criminalidad son más bajos que los de otros muchos lugares.

En relación con los medios de comunicación, el marco se entiende como un conjunto de normas o perspectivas construidas desde los medios, generalmente por iniciativa de las elites sociales, para su implantación en la comunidad (Tewsbury y Scheufele 2009). Un marco implica, por tanto, la construcción mental de un fenómeno social, creado o aceptado por un grupo político o una organización de poder y reproducido por los medios de comunicación. Esta construcción incluye esquemas interpretativos, junto a estereotipos, heurísticos, anécdotas, estilos, imágenes, énfasis, trivializaciones y un vocabulario específico, que aparentemente ayudan a la población a comprender una realidad y a actuar en consecuencia. Sirva como ejemplo el marco de transversalidad ideológica construido desde el movimiento #Occupy, cuyos discursos se articulan en torno a dos paradigmas léxicos: el de la indignación contra los poderes establecidos (*hipocresía, amenazas, indiferencia, ocupación, miedo, fascismo...*) y el de la esperanza de una sociedad más justa (*libertad, compromiso, optimismo, esfuerzo, derechos...*) (Moreno Fernández 2014).

Mediante los marcos, los medios de comunicación presentan la información de acuerdo con unas realidades y unos sistemas de valores, haciéndolos accesibles a unos receptores que terminan formándose una imagen y mostrando predisposición a la acción. En la transmisión de información, la realidad se interpreta, se define y se evalúa adecuadamente a un marco, con el fin de influir sobre una población receptora. De acuerdo con Jim Kuypers (2009a), los marcos suelen reflejarse en un relato que gira alrededor de una idea o concepto nuclear (autoridad, progresismo, sostenibilidad...) y mediante los marcos es posible:

- a) definir problemas;
- b) diagnosticar causas;
- c) emitir juicios morales;
- d) sugerir soluciones o alternativas.

El relato transmitido por los medios refleja los valores, orientaciones ideológicas y representaciones sociales de los propios emisores (periodistas) y de los grupos de poder o de interés que influyen sobre ellos. No obstante, en muchos casos, los marcos no son totalmente explícitos ni condicionan a los receptores de una forma absoluta, sino que dejan espacio a cierta versatilidad y a la interpretación de los receptores.

En todo ello, el concepto de «prominencia» (*saliency*) es básico. La prominencia se consigue mediante la mención y la reiteración de determinados elementos clave, su asociación a determinados elementos culturales y el tratamiento de la información, tanto si es episódica, como si es temática. Pueden ser ejemplo de ello la reiteración de mensajes como *America, first!* o «¡Los españoles, primero!», por parte de formaciones políticas ultraconservadoras, o la reiteración de elementos del llamado «lenguaje inclusivo» o incluyente, como el desdoblamiento exhaustivo de género, que pretende dar preeminencia a la visibilidad de la mujer, aun a costa de difuminar el contenido de otros componentes del mismo mensaje: por ejemplo, la actual constitución de Venezuela desdobra todos los cargos políticos mencionados, formando largas series que dificultan la lectura y la interpretación del documento.

La forma en que un marco funciona tiene que ver con la sociología, pero también con la psicología. El grado de prominencia de un componente del marco le confiere una mayor accesibilidad por parte de los receptores y, por lo tanto, una mayor garantía de alcanzar los efectos buscados. Al recibir noticias, los receptores van almacenando piezas de información (*bits*) que relacionan con unos «contenedores de referencia» habilitados en la memoria a largo plazo a partir de las informaciones más prominentes, repetidas y recientes. Debido a la velocidad y cantidad de información recibida, los receptores recuperan de forma inmediata solamente una pequeña parte de la información de sus contenedores, que es la que se utiliza para emitir juicios y emprender acciones. Asimismo, en el proceso de percepción de la realidad, las imágenes también son un elemento decisivo, pues su asociación con la realidad es más directa y confiable, al tiempo que alcanza un mayor nivel de comprensión. La combinación de discursos o textos e imágenes facilita el resalte de elementos prominentes, la construcción de representaciones de la realidad y una mayor persistencia en la memoria.

Por otra parte, cuando una realidad se narra prescindiendo de los datos reales de forma recurrente, es fácil adentrarse en el terreno de la «posverdad». Las posverdades se definen como circunstancias en que los hechos objetivos son menos influyentes que la emoción y las creencias personales en la formación de la opinión pública. Aunque la palabra *posverdad* es relativamente reciente, los conceptos que evoca no son nuevos en el ámbito de la sociedad y de la comunicación, puesto que la relatividad de los datos, la repetición de la mentira, el uso de aserciones generalistas, los recursos emocionales o la apelación a supuestas autoridades y a las creencias vienen de lejos en la historia de la humanidad. Ocurre, sin embargo, que, en la actualidad, los mensajes tienen un alcance universal y las posverdades han pasado a ocupar un lugar destacado en la comunicación política, hasta el punto de que se habla de «política posfactual» o «política de la posverdad». Lejos queda aquel interés de la retórica y la dialéctica clásicas por discernir lo cierto de lo falso mediante argumentos o silogismos contrapuestos (Vega y Olmos 2011).

### 5.3.2. Comunicación intercultural

El contacto entre culturas es un fenómeno que, si bien siempre ha existido, ha adquirido en la actualidad una relevancia singular. La diversidad e intensidad de las comunicaciones, la movilidad poblacional –sea en forma de migraciones, refugios o asilos, sea en forma de desplazamientos profesionales o personales– y el conjunto de procesos desencadenados por la globalización económica han hecho que las relaciones interculturales sean una realidad insoslayable. Por ese motivo los conceptos de «interculturalidad» y de «multiculturalidad» afloran hoy en numerosos ámbitos de la vida social, como la educación, la política, los negocios o la salud pública (Kramsch 1993; Patiño y Márquez-Reiter 2018). En consecuencia, tales conceptos acaban siendo más que relevantes en el ámbito de la comunicación.

La base de la interculturalidad se encuentra en el concepto de «cultura». De hecho, la interculturalidad podría definirse simplemente así: «que concierne a la relación entre culturas». La importancia de las lenguas en relación con la interculturalidad viene dada por la relevancia de la díada conceptual lenguaje-cultura y se puso de relieve cuando Robert Kaplan introdujo la idea de «comunicación intercultural» en el mundo de la enseñanza de lenguas. De acuerdo con Kaplan (1966), los hablantes de distintos orígenes culturales estructuran sus argumentaciones de distinto modo: más lineal, más indirecto, más

zigzagueante, más circular... Este interés por lo intercultural desde la enseñanza se extendió muy rápidamente a diferentes campos de las comunicaciones internacionales, como las relaciones comerciales o la mercadotecnia. En la actualidad, hablar de comunicación intercultural supone hacer referencia a cuestiones de poder, de identidad, de transnacionalidad, de género, de comunicación no verbal, de traducción, de turismo... (Thurlow y Jaworski 2011). Y la formación de una competencia intercultural ha pasado a ser objeto de entrenamiento profesional para los campos de los negocios, los recursos humanos, la publicidad, la dirección de equipos y el liderazgo o la gestión de corporaciones internacionales. De este modo, todo lo que suponga comunicación en un escenario de internacionalización interesa al campo de la comunicación intercultural.

El estudio de la interculturalidad ha introducido conceptos muy interesantes, como el de «marco cultural», que Gregory Bateson (1979) define simplemente como los límites espaciales y temporales de un conjunto de mensajes interactivos. Asimismo, es importante la noción de «estándar cultural», definida como un patrón de conducta construido entre los miembros de una cultura, como la percepción, los juicios y conductas compartidos, la forma de manejar situaciones e interacciones, el nivel de tolerancia o los modos en que se sancionan las conductas que no se ajustan a un estándar determinado.

Otro concepto básico es el de «dimensión cultural», que se define como una conducta característica de los miembros de una cultura determinada. A partir de este concepto, buena parte de los estudios de comunicación intercultural han intentado describir las dimensiones más significativas. Jacques Demorgon (1989), por ejemplo, propone las siguientes dimensiones: orientación a la acción, grado de atención, modo comunicativo, contenido comunicativo, motivación, autoridad, responsabilidad, toma de decisiones y actitud hacia la organización. Erin Meyer (2014) propone ocho escalas para afrontar la interculturalidad en el mundo de las relaciones internacionales: comunicación, evaluación, persuasión, liderazgo, decisión, confianza, desacuerdos y planificación. Por su lado, Geert Hofstede (1993) se refiere a cinco dimensiones fundamentales: distribución de poder, individualismo / colectivismo, manejo de la incertidumbre, masculinidad / feminidad, tratamiento del largo plazo.

A partir de aquí han de fijarse unas dimensiones de referencia con el fin de llevar a la práctica el entrenamiento de profesionales. De este modo, se organizan cursos donde se analizan las dificultades de los chinos para entender a los occidentales, y viceversa, los contrastes entre estadounidenses y alemanes a la hora de hacer negocios o de preparar campañas de publicidad o incluso las

diferencias en las negociaciones entre hablantes de diferentes espacios geográficos de la misma lengua: por ejemplo, la actitud de los dominicanos en una negociación comercial es marcadamente diferente de la actitud de los chilenos o los españoles.

Desde una perspectiva más cercana a la lingüística, la pragmática sociocultural ha prestado una atención creciente a los contrastes interculturales. Una de las estudiosas más destacadas en esta línea es Dale Koike (1992), quien ha aportado algunos ejemplos muy esclarecedores de la comunicación intercultural interpretada desde la pragmática. Koike ha explicado, por ejemplo, cómo el gesto de cruzar los brazos, que en el hemisferio norte de Occidente se interpreta como negatividad, autodefensa o distanciamiento, puede ser interpretado también, sobre todo en el hemisferio sur, como muestra de confort, seguridad o incluso timidez. En el plano verbal, Koike ha analizado las respuestas que desde diferentes culturas suelen darse a determinadas expresiones. Si alguien dice «Me duele la cabeza y tengo una entrevista dentro de una hora», las respuestas pueden ir desde un «Lo siento», más esperable de un estadounidense, hasta un empático «qué mala suerte», más frecuente en las culturas románicas. Si un estadounidense le dice a otro, «¡Qué bonita chaqueta llevas!», la respuesta más esperada sería «Muchas gracias», mientras que, si la conversación tuviera lugar entre españoles, una respuesta esperable consistiría en sonreír y proporcionar información sobre la procedencia o el precio de la chaqueta.

Finalmente, la comunicación intercultural ofrece una clara dimensión social y política que se evidencia, por ejemplo, en el tratamiento que las comunidades de acogida dan a inmigrantes y refugiados o en el modo de organizar las aulas multiculturales. En estos ámbitos, la comunicación hace patente la relación entre las culturas y las identidades. Cualquier proceso de acomodación o adaptación a un nuevo contexto afecta a las percepciones de los individuos, a sus pautas de comportamiento y al clima social que se crea a su alrededor. En tales procesos, afloran las identidades y los valores o dimensiones culturales de los inmigrantes, que los llevan a mostrar unas actitudes determinadas. También afloran los rituales, creados generalmente por cada tradición cultural, por lo que a menudo contrastan con los rituales y comportamientos propios de la cultura con la que se entra en contacto. Además, cada cultura en interacción es portadora de unos símbolos y una iconografía a los que resulta difícil renunciar (pensemos en el *hijab* o el *khimar* cuando lo usan mujeres musulmanas en occidente), por lo que, de nuevo, pueden surgir contrastes evidentes con la comunidad de acogida con la posibilidad de que desemboquen en conflictos. Frente a una dinámica de conflicto, también es posible hallar dinámicas de

adaptación cultural y comunicativa, proceso que tiene su máxima expresión en el sincretismo cultural.

Un sincretismo cultural es una amalgama o hibridación de elementos procedentes de dos o más tradiciones culturales; es el resultado de una hibridación o mestizaje cultural, que crea nuevos símbolos o resignifica símbolos preexistentes. Ejemplos de sincretismo cultural se encuentran en el arte contemporáneo iberoamericano, donde los elementos indígenas se funden y confunden con elementos cristianos o europeos, o en las expresiones de diversas regiones del mundo que han fusionado cultos y devociones. Del mismo modo, también puede hablarse de un sincretismo lingüístico, cuya más clara expresión, desde una perspectiva cultural, es el préstamo o la transferencia léxica, muy frecuente en el ámbito culinario o musical, por ejemplo: *pizza*, *espagueti*, *sushi*, *miso*; *karaoke*, *reggaetón*, *cumbia*, *samba*. No obstante, en el campo léxico, la más clara expresión de sincretismo sería la resignificación por parte de una cultura de una palabra preexistente en la otra (calco semántico): *lagarto* ‘caimán’ (taíno-español); *remove* ‘quitar’ (inglés-español); *endosar* ‘respaldar’ (francés-español).

En definitiva, la interculturalidad y la comunicación intercultural son realidades que se hacen más y más evidentes en un mundo regido, por un lado, por una relativa globalización económica y, por otro, por la superdiversidad. Steven Vertovec propuso el concepto de «superdiversidad» en 2007 para referirse a la naturaleza cambiante de la migración mundial de las últimas décadas, que ha traído consigo una transformadora diversificación de la diversidad misma. Esta superdiversidad no solo se expresa en la movilidad de personas con distintas etnias y países de origen, sino también en una multiplicidad de variables que afectan a dónde, cómo y con quién viven esas personas (Vertovec 2007, 2014). A esa diversidad debe sumarse la que afecta a las lenguas y variedades lingüísticas, en forma de comunidades multilingües.

## 5.4. Otros enfoques

### 5.4.1. Mercados sociales y lingüísticos

Desde el plano de la sociología, los contextos establecen una clara relación con los «mercados». Un mercado se crea mediante un conjunto de intercambios que los miembros de una comunidad mantienen en un contexto determinado. En este sentido, el mercado refleja conductas correlacionadas con las activida-

des socioeconómicas de los individuos, de modo que los hablantes que desempeñan ciertas profesiones tienden a hacer un uso normativo de la lengua, mientras que los que desempeñan otras profesiones no lo hacen, o no necesitan hacerlo, aunque ambos compartan unos mismos perfiles socioeconómicos. El concepto de «mercado lingüístico» tiene su fundamento en la idea de que la conducta lingüística viene determinada por la relación de los hablantes con los medios de producción. Digamos que, para desenvolverse dentro del mercado, un profesional de los medios de comunicación tiene más necesidad de desplegar sus habilidades lingüísticas y comunicativas que un obrero de la construcción. Los hablantes, consecuentemente, ocupan diferentes posiciones en el mercado, dependiendo de la necesidad que tienen de hacer un uso prestigioso de la lengua y de dominar los recursos comunicativos de su comunidad.

Para Pierre Bourdieu (1984), la lengua actúa como instrumento de acceso al mercado, de modo que aquellos que la usan de acuerdo con un modelo de prestigio tienen el acceso franco, mientras aquellos que manejan lenguas o variedades no prestigiosas o no promovidas, reconocidas o sancionadas desde los grupos de poder ni tienen acceso al mercado ni pueden aspirar a integrarse en el propio grupo de poder. Según Bourdieu, las prácticas comunicativas no pueden producirse de otro modo que contextualizadas en entornos sociales concretos y en marcos socioetnográficos bien definidos. La acción fuera de lugar puede perder su sentido. Para comprender su funcionamiento debe recurrirse al concepto de *habitus*.

Bourdieu entiende el *habitus* como un elemento conciliador entre lo objetivo y lo subjetivo, entre lo teórico y lo concreto, entre lo estable y lo dinámico. El *habitus* es, por un lado, un sistema de esquemas adquiridos, de principios generales y normativos con capacidad de organizar la acción desde un plano objetivo y abstracto. Por otro lado, el *habitus* implica un funcionamiento en la práctica, una condición de operador en la construcción de objetos mediante la acción. En su obra *Choses dites* (Bourdieu 1987), Bourdieu utilizaba el símil del tenis: un tenista conoce la lógica del juego y ejecuta sus acciones gracias a su *habitus*, a sus estrategias adquiridas a través de la experiencia, que le permiten actuar ante cada bola de forma prácticamente inconsciente. La producción lingüística podría explicarse también desde este modelo, que conjuga la socialización con la acción individual contextualizada. El *habitus* está conformado por unos patrones de percepción y de acción que permiten al individuo producir sus prácticas adaptándolas al entorno social en que se encuentra. A su vez el acceso a los modelos lingüísticos legitimados por el mercado suele producirse a través del sistema educativo, pero teniendo

en cuenta que no solo aprendemos a hablar escuchando, sino que aprendemos a hacerlo hablando; es decir, circulando el habla en el mercado, en situaciones comunicativas concretas.

La competencia o dominio sobre la lengua «legítima» constituye el capital lingüístico más valioso en el mercado convencional. Las propiedades de la variedad considerada «legítima» (llamada también «lengua estándar» o, en francés, *langue légitime*) sirven para marcar diferencias sociales (Cap. 7). Los hablantes tienen que poseer y acumular capital lingüístico si quieren asegurar su presencia y beneficio en el mercado. De este modo, Bourdieu establece una estrecha relación entre el uso lingüístico, el estilo y el simbolismo. La lengua constituye un capital simbólico potencialmente convertible en capital económico. El uso lingüístico debe su valor social al hecho de que tiende a organizarse en variedades que reproducen el sistema de diferencias sociales en el orden simbólico de la variación. Así, «hablar» es apropiarse de estilos expresivos ya constituidos por el uso (Loureda y Schrott 2021). La jerarquía de estilos expresa la jerarquía de los grupos sociales. Al mismo tiempo, las diferencias de funciones y prestigio entre lenguas y variedades se hacen evidentes dentro del mercado lingüístico.

Los mensajes lingüísticos solo cumplen completamente su función social cuando son descifrados por los oyentes en sus respectivos contextos dentro de un mercado. De este modo, el mercado contribuye a crear, no solo el valor simbólico de la lengua producida en cada situación, sino también el sentido de los discursos. Es cierto que el uso de cada hablante, con su estilo, su retórica y su perfil social, genera connotaciones vinculadas a cada contexto particular, pero no es menos cierto que son los receptores los que descifran los mensajes y terminan de configurar el sentido lingüístico y simbólico (Sankoff y Laberge 1978). El uso del lenguaje implica tanto la manera en que se produce la materia del discurso, como el modo en que se interpreta (Cap. 3).

Por último, los mercados, como espacio de intercambio lingüístico, son los entornos idóneos para que se genere un proceso de «comodificación» o mercantilización de las lenguas; es decir, para que se mida el valor de las lenguas como *commodities* o bienes mercantiles. Pensemos en el valor económico de las traducciones, de los servicios de intérpretes o de la enseñanza de idiomas, por ejemplo. Monica Heller (2010) se ha referido a la comodificación de las lenguas como su utilización con propósitos mercantiles o como un recurso económico. Esta utilización puede referirse tanto al valor mercantil de las lenguas como producto, como al valor explícito de las habilidades lingüísticas de las personas a la hora de desenvolverse en un contexto o mercado laboral

determinado. Los profesionales de los medios de comunicación, desde este punto de vista, son elementos decisivos en la comodificación de sus respectivas lenguas.

### 5.4.2. Discriminación lingüística y sexismo

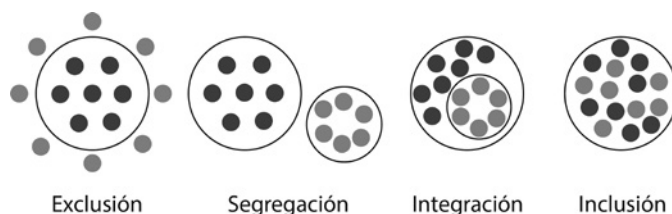
La prominencia social concedida a las desigualdades ha dispensado una atención especial a la noción de «inclusividad». La historia de la humanidad viene plagada de discriminaciones, desigualdades, injusticias y sesgos, que pueden encontrarse de hecho en cualquier rincón del planeta y en cualquier segmento del tiempo. Los ámbitos en que pueden hallarse abarcan prácticamente todas las facetas de la vida humana: desde la religión a la economía, desde la educación al trabajo, desde la raza al sexo o desde la vida familiar a la política internacional. Entre las discriminaciones más longevas y persistentes hay algunas que merecen destacarse, como las relativas al sexo y el género, la raza, la edad, la capacidad física o las creencias. Se trata de actitudes y conductas tan arraigadas en la condición humana, que por fuerza han de manifestarse, de un modo u otro, en la comunicación cotidiana y en la forma en que la gente se comunica, cara a cara o en los medios.

Al mismo tiempo, la identificación entre lengua y realidad, así como entre lengua y pensamiento, es tan estrecha que a menudo son las lenguas –y no las personas o los pueblos– las que reciben la acusación de discriminadoras y portadoras de viricentrismo (contra la mujer), monoteocentrismo (contra el politeísmo u otras formas religiosas) o edadismo (contra los ancianos), cualidades capaces de condicionar la aparición o el uso de expresiones y discursos de carácter discriminatorio en todo tipo de comunicaciones. De hecho, las discriminaciones lingüísticas son entendidas a menudo como barreras infranqueables para la inclusividad. Cualquier expresión percibida como discriminatoria se interpreta como un acto contrario a la inclusión o a la integración del grupo discriminado. No es necesario que realmente exista una intención discriminatoria; basta con que alguien perciba o interprete como tal cualquier expresión.

En el campo de la educación, se distinguen cuatro procesos que afectan directamente a grupos minoritarios o minorizados de una comunidad: exclusión, segregación, integración e inclusión. La exclusión supone situar a cada individuo minoritario fuera del grupo mayoritario; la segregación considera a la minoría como grupo fuera del grupo mayoritario; la integración supone re-

conocer a la minoría como grupo dentro del mayoritario; y la inclusión, reconocer a cada individuo minoritario como integrante del grupo mayoritario. Se excluye lingüísticamente cuando se ignora o no se nombra a los diferentes individuos minoritarios; se segrega cuando se cataloga a la minoría con una etiqueta que representa marginación (por ejemplo, *black* en los Estados Unidos de los sesenta; *gitanos* en Europa; *vagabundos*); se integra cuando se considera al grupo minoritario como parte componente del mayoritario (por ejemplo, cuando se ofrecen formularios bilingües para gestiones oficiales); se incluye cuando ninguna expresión o elemento lingüístico supone la exclusión de ningún individuo o grupo minoritario. La inclusividad podría definirse como la capacidad o potencialidad para incluir a un individuo o un grupo dentro de los límites de un conjunto mayoritario.

**Figura 14. Tratamiento de minorías en relación con un grupo mayoritario en educación**



Fuente: elaboración propia.

La inclusividad es una característica exigida actualmente a cualquier tipo de discurso o manifestación lingüística en las sociedades contemporáneas. Y generalmente no basta con que exista, sino que se espera que se evidencie. De hecho, los movimientos ideológicos y sociales de reivindicación de las identidades y de defensa de las minorías han puesto en primer plano durante las últimas décadas la dimensión lingüística de la discriminación. Muchas de las acciones propuestas por estos movimientos han sido muy bien acogidas socialmente: por ejemplo, en el discurso público en español, no se habla de *subnormalidad*, *anormalidad*, *incapacidad* o *impedimentos*, sino de *discapacidad* o *discapacidades*, y las personas afectadas se denominan, como se hace en Chile, «personas en situación de discapacidad» o «PSC». Muchas profesiones marginales o desconsideradas socialmente han recibido nuevas denominaciones que evidencian su aportación a la comunidad: en español, *criada* ha dejado paso a *empleada de hogar*; *secretaria*, a *asistente ejecutiva*; *enfermero/a*, a *asistente técnico sanitario (ATS)*; *portero/a*, a *empleado/a de fincas*

*urbanas; y vejez, a tercera edad.* En el terreno discursivo y conversacional, por otro lado, ha desaparecido toda alusión vejatoria o cómica hacia gangosos y tartamudos, cuya condición física prefiere llamarse *rinolalia* y *disfemia*, respectivamente.

Pero, entre las discriminaciones sociales denunciadas, la que mayor repercusión social ha tenido, sobre todo a partir del auge del feminismo de los años setenta, ha sido la relativa al sexo y género de las personas y, más específicamente a la mujer. Las muchas discriminaciones sexistas que existen, principalmente machistas, han provocado en las últimas décadas una poderosa «ofensiva incluyente» cuya expresión más reconocida son las guías, documentos o normativas para un lenguaje inclusivo, incluyente o no sexista. Estas guías proponen para el español, por ejemplo, el uso de nombres genéricos que eviten el sesgo masculinizante (*personal investigador* o *ciudadanía*, en vez de *investigadores* o *ciudadanos*), el reconocimiento de formas femeninas para todos los nombres de profesiones (*decana, jueza, concejala*); el desdoblamiento gramatical y léxico que visibilice el componente femenino (*padres y madres; alumnos y alumnas*) o la modificación de las definiciones inexactas en cuestiones de género que se encuentran en numerosas publicaciones, incluidos los diccionarios. Tales propuestas, guiadas por un razonable sentido de la igualdad, han supuesto un paso adelante en la dignificación social de la mujer, de modo que hoy resulta inaceptable, por ejemplo, que un documento oficial solamente presente formulismos que expresan referentes masculinos.

Entre todas las propuestas realizadas para evitar el uso de expresiones sexistas, el desdoblamiento exhaustivo o hiperbólico del género gramatical es la que más desacuerdo social ha provocado, por considerarse contrario al natural fluir del discurso y a mecanismos gramaticales básicos. Las lenguas disponen de un mecanismo denominado «neutralización» por el que una oposición distintiva se resuelve en favor de uno de los elementos opuestos, considerado como «no marcado» o valor por defecto. En el caso de la categoría del género, el masculino es la forma adoptada en la neutralización; por eso el genérico «los profesores», por ejemplo, tiene género gramatical masculino. Pero el género no es la única categoría afectada por tal mecanismo: el número (cuando es singular y plural) se neutraliza en singular (por ejemplo, *la mujer es objeto de discriminaciones*); los tiempos presente y futuro pueden neutralizarse en presente (por ejemplo, *mañana te lo demuestro*); y las oposiciones léxicas pueden neutralizarse en uno de sus términos (por ejemplo, la oposición *día / noche* se neutraliza en *día: te estuve esperando dos días*; se supone que con sus noches). Incluso existen neutralizaciones de antónimos (por ejemplo, *grande / pequeño*;

*viejo / joven*), resueltas por el contexto: las expresiones *dime cómo de grande es la hormiga* o *tu bebé es más viejo que el mío*, no suponen que las hormigas sean grandes ni que los bebés sean viejos.

No obstante, mientras la polémica se focaliza en el mayor o menos uso de los desdoblamientos o en la generalización de un supuesto morfema inclusivo (sean @, x, e o cualquier otra alternativa en español), parece no ponerse demasiado el énfasis sobre la construcción de los discursos que verdaderamente reflejan una ideología sexista, en ocasiones con apariencia de sencillez o ingenuidad. Si alguien dice algo así como «un hombre te puede atraer por su agudeza y una mujer, por su perfume... », está incurriendo en un discurso sexista; cuando en el saludo de un correo electrónico se dice «Estimado Sr. Director General», sin conocer al destinatario, se está incurriendo en una fórmula sexista. Hace un siglo, se hacían discursos públicos que incluían fragmentos como el siguiente:

Sean mis primeras frases de verdadero y rendido agradecimiento para vosotras, bellas nebrisenses, que con vuestra asistencia a este acto, y lo que más vale aún, con vuestro entusiasta concurso, dais la nota de color, la más bella pincelada a este hermosísimo cuadro.

(F. Domínguez de Cepeda 1926).

En el siglo XXI, el machismo no suele hacerse tan evidente en los discursos públicos, pero ello no quiere decir que no persista. La no discriminación consiste también en la detección y denuncia de este tipo de enunciados y discursos públicos, ya que son reflejo directo de una mentalidad sexista, mientras que el uso del masculino inclusivo, no tiene por qué serlo.

De todo ello se desprende que el sexismo afecta de pleno a procesos comunicativos de toda índole, tan privados como públicos. Entre esos ámbitos públicos se incluyen los entornos profesionales, donde la discriminación, los sesgos y los estereotipos referidos a hombres y mujeres se hacen muy patentes, aunque suelen pasar inadvertidos. En las interacciones profesionales, los hombres suelen hacer uso de turnos de palabra en un número mayor y con mayor duración, y frecuentemente dirigen a las mujeres explicaciones o comentarios condescendientes. Por su lado, se espera de las mujeres intervenciones empáticas, corteses y a menudo de autodisminución. La realidad de estos estereotipos y la necesidad de combatirlos han hecho irrumpir un movimiento de comunicación igualitaria que pone especial énfasis en la provisión de estrategias de comunicación para mujeres profesionales (Montolío 2010, 2018).

## 5.5. El concepto: registro

El contexto es un complejo conformado por factores situacionales, personales y lingüísticos con capacidad de afectar a la comunicación y a la forma concreta que adoptan las lenguas en su uso. A esas manifestaciones lingüísticas contextualizadas se les da el nombre de «registro», aunque tal denominación compite con la de «estilo» y la de «variación estilística». Dada la concreción y contextualización de los registros, estos no pueden entenderse como sistemas lingüísticos completos –como sí lo son las lenguas o los dialectos–, sino como sistemas incompletos que afectan a aspectos específicos de la lengua (sonidos, entonación, léxico, complejidad sintáctica, estructura discursiva...). Tal afirmación no impide que una lengua o un dialecto puedan funcionar como registros en determinadas condiciones sociolingüísticas: por ejemplo, el francés funcionaba específicamente como el «registro cortesano» (la lengua de la corte) en la Prusia y la Rusia de finales del siglo XVIII, así como el alemán y el ruso se utilizaron como registro elevado o culto en los países bálticos hasta la Primera Guerra Mundial. En otras palabras, el concepto de «registro» puede funcionar en situaciones de bilingüismo y de diglosia; esto es, cuando las lenguas implicadas asumen y representan funciones sociales diferentes.

El uso de registros está estrechamente relacionado con situaciones y contextos específicos; esto es, hay registros esperables en determinados contextos y registros no adecuados para esos mismos contextos. Desde la teoría de la comunicación, podría decirse que los registros son manifestaciones redundantes, por ser previsibles o esperadas en determinadas circunstancias. Dado que los registros están condicionados social y culturalmente, no existe una tipología universal de registros, aunque de forma general se acepta que los registros más evidentes son el culto, el coloquial o familiar, el espontáneo y el vulgar. Este último se distinguiría del coloquial por incluir elementos mal vistos o desprestigiados en el uso social, como las palabras soeces. La distinción de estos registros justifica que no resulte socialmente aceptable que el discurso de la ceremonia inaugural de un congreso internacional se pronuncie en un registro coloquial, por ejemplo. Cuando un rasgo o un uso lingüístico aparece típicamente o se adscribe prototípicamente a un registro determinado, se produce el fenómeno conocido como «enregistramiento» (Agha 2006).

A pesar del uso sinonímico que se les da a los términos «registro» y «estilo», cabe establecer entre ellos algunas diferencias. Así, el término «registro» suele relacionarse estrechamente con la lingüística de Michael Halliday, conocida generalmente como «sistémica». Para Halliday (1978), los registros dependen

del *uso* que se haga de la lengua en situaciones concretas, frente a los dialectos, que se identifican en función de sus *usuarios*. Las variaciones de registro dependen de las siguientes dimensiones:

- a) *el campo del discurso*: el contexto en que se hace uso de la lengua; depende del tema tratado (discusión científica, vida cotidiana) y de la actividad que desarrollan los hablantes y sus interlocutores (por ejemplo, labores domésticas, seminario académico).
- b) *el modo del discurso*: el canal de comunicación, el medio o «modo» en que se produce la actividad comunicativa, incluyendo la distinción primaria entre lengua hablada y lengua escrita.
- c) *el tenor o estilo del discurso*: el tipo de relación que existe entre los participantes en un proceso comunicativo, que supone la distinción fundamental entre estilo culto y estilo coloquial.

En cuanto al tenor, es bastante improbable que puedan catalogarse registros bien definidos, puesto que esta dimensión funciona como un continuo y depende de cada comunidad cuáles son las relaciones más relevantes entre participantes. Cada hablante tiene a su disposición una escala continua de registros, entre los cuales selecciona, para cada situación, el más apropiado.

La denominación «estilo» es la más utilizada para referirse a la variación lingüística en relación con la variación social, aunque no existe una concepción única al respecto. Lefebvre agrupó las nociones de estilo en dos teorías básicas: las que consideran los estilos como códigos diferenciados y las que los definen partiendo de un estilo básico llamado «vernáculo». De acuerdo con la concepción de los estilos como códigos, cada estilo es un código del que disponen los hablantes para transmitir información sobre los propios hablantes, sobre la relación que establecen con sus interlocutores y sobre el contexto y la situación comunicativa. De acuerdo con la concepción de los estilos sobre la base de un vernáculo, este serviría como referencia, mientras los demás estilos serían, en cierto modo, desviaciones de ese vernáculo, al que se tiende de forma espontánea.

En esta segunda corriente o tendencia de estudio del estilo identificada por Lefebvre (1983), los estilos se ordenan en un solo parámetro –el grado de atención prestado por el hablante a su propio discurso– que formaría una escala con diversas posibilidades intermedias, con un grado mayor o menor de formalidad. Entre esas posibilidades, la que supone una menor atención a la propia forma de hablar recibe el nombre de «vernáculo». De acuerdo con esta

propuesta, fundamentada en la sociolingüística de William Labov (1972), los estilos básicos serían el habla informal o vernáculo (*casual speech*), el habla cuidada o formal (*formal speech*) y el habla espontánea (*spontaneous speech*). Para Labov, esta última suele aparecer cuando, en un discurso formal, se produce un inciso de naturaleza informal. Tal diversidad de estilos supone la existencia de factores que inciden sobre ellos, como el tema tratado, el perfil y la relación de los interlocutores y la naturaleza del contexto.

En la selección de los registros o estilos intervienen dos tipos de factores: la riqueza estilística disponible, que puede variar según el perfil personal y social de los hablantes, y los factores que afectan a la selección. En lo que se refiere a los factores que afectan a la selección del estilo, se pueden agrupar en dos principales: factores personales (los oyentes, la audiencia) y factores no personales, entre los que se encuentra el contexto mismo (lugar, momento, actividad...). Otro gran factor no personal es el tipo de discurso o de actividad comunicativa, que se distingue fundamentalmente por el tema tratado y por el tipo de comunicación establecido (el *campo del discurso*, según Halliday). Lógicamente, el tema de un discurso está estrechamente ligado al contexto en que se produce (sólo se habla de ciertas cosas en ciertos contextos), a las características psicolingüísticas de los interlocutores y a la relación que une a los que conversan (sólo se habla de ciertos temas con ciertas personas). En cuanto al tipo de comunicación, las modalidades básicas capaces de reflejar variación estilística en la lengua hablada son el discurso monologado y la conversación (Cap. 4).

Las posibilidades estilísticas de que dispone un hablante o una comunidad de hablantes no están prefijadas de un modo absoluto y por eso es complicado afirmar que hay dos, tres, cuatro, cinco o más estilos, al tiempo que es prácticamente imposible determinar dónde está el límite entre ellos. Además, para intrincar más las cosas, la homogeneidad de contextos o situaciones no garantiza la homogeneidad estilística, porque los individuos y los grupos se comportan de manera diferente ante una misma situación. La formalidad o informalidad de un registro se desprende de la relación existente entre todos los factores implicados en la comunicación, además de la intención de los hablantes y de la relación que mantengan entre sí.

En la variación estilística, cada factor comunicativo contribuye a reforzar de manera diferente la formalidad o la informalidad del discurso. A su vez, esos factores tienen mayor o menor capacidad para determinar la formalidad dependiendo de la situación comunicativa general y del tipo de hablante o de grupo social de que se trate: en ciertas ocasiones será más determinante el contexto

que la relación personal entre los interlocutores; en otras tendrá más peso el tema tratado que el contexto; en otras puede ser más importante la relación que une a los interlocutores que el tema tratado. Esto supone la existencia de una casuística inabarcable, aunque, a pesar de todo, la comunicación tiene pautas regulares de comportamiento, que coinciden con la forma en que los hablantes interpretan y valoran social y comunicativamente cada contexto. Por tal razón es frecuente que hablantes procedentes de comunidades diferentes, aun siendo hablantes de la misma lengua, caigan en malentendidos y en diversos tipos de deficiencias comunicativas (Cap. 2).

## **5.6. Los nombres: Edward Sapir y Benjamin Lee Whorf**

(Sapir: Imperio alemán, 1884-Estados Unidos, 1939; Whorf: Estados Unidos, 1897-1941)

Pocos lingüistas de la primera mitad del siglo xx tienen una obra con una vigencia tan prolongada como Edward Sapir. De hecho, su libro *Language* (1921), tras más de un siglo de existencia, sigue siendo obra de referencia y fuente de inspiración para numerosos interesados por el lenguaje, sean o no lingüistas. En realidad, hablar de Sapir como lingüista no hace justicia a la amplitud de sus intereses y conocimientos, marcados especialmente por su maestro Franz Boas, padre de la antropología estadounidense y principal representante del enfoque llamado «relativismo cultural». Desde este enfoque, la cultura es el marco desde el que deben entenderse todas las acciones humanas, incluidas las lenguas.

Edward Sapir nació a finales del siglo xix en una familia judía instalada en tierras de la antigua Prusia. Sus padres decidieron emigrar a los Estados Unidos, donde el joven Edward realizó todos sus estudios universitarios. Sapir completó su doctorado en la Universidad de Columbia, en Nueva York, pero su posterior labor como profesor universitario la desempeñó en las universidades de California, Pennsylvania, Chicago y Yale. En su formación inicial tuvo una gran influencia la lingüística de los neogramáticos europeos (Osthoff y Brugmann 1878), con sus leyes fonéticas sin excepciones como explicación de los cambios lingüísticos y con su interés por las lenguas indoeuropeas. La obra de Ferdinand de Saussure también atrajo su atención. Sin embargo, la formación de Sapir con Franz Boas derivó su pensamiento hacia el relativismo cultural y hacia la relación entre lenguaje, pensamiento y realidad. La base de sus

investigaciones y reflexiones fueron fundamentalmente las lenguas amerindias norteamericanas, a cuya descripción y tipología dedicó una buena parte de su vida académica.

Cuando se piensa en la relación entre la expresión lingüística y las realidades referenciales a que alude, resulta inevitable admirar la figura de Edward Sapir, gran pionero de los estudios sobre la conexión entre los hablantes y sus entornos, las personas y las sociedades en que se mueven, la cultura y la personalidad de los propios hablantes. Esta es una de las más sólidas contribuciones de Sapir al conocimiento del lenguaje. Desde esta perspectiva, el ser humano y sus actividades no se limitan a habitar en un mundo objetivo, sino que están condicionados por la lengua, entendida como medio de expresión de cada comunidad. De esta manera, el uso de la lengua permite que el individuo se inserte en su propia realidad, cumpliendo un cometido que va mucho más allá de la comunicación o la expresión de necesidades. Para Sapir, el «mundo real» se construye de forma inconsciente sobre los hábitos lingüísticos de los individuos y sus comunidades, unos hábitos que predisponen y condicionan la interpretación de la realidad misma.

Estas ideas constituyen el fundamento del relativismo lingüístico y de la hipótesis teórica conocida como «hipótesis de Sapir-Whorf». Según esta hipótesis, toda lengua es una representación simbólica de la realidad sensible, por lo que la concepción que una comunidad tiene del mundo es consecuencia de la estructura de su lengua. El nombre de esta hipótesis se debe a la continuidad de pensamiento entre Edward Sapir (1921) y Benjamin Lee Whorf (1944, 1956), su discípulo más destacado en la universidad de Yale. Whorf se licenció primeramente en ingeniería química en el Massachusetts Institute of Technology y desde muy pronto comenzó a trabajar como inspector de prevención de incendios en una compañía de seguros. Esto le permitió recopilar una serie de ejemplos de codificación lingüística que habían llevado a interpretaciones erróneas sobre la realidad y desembocado en todo tipo de incendios y accidentes.

Whorf comentó un accidente ocurrido con «agua» contaminada. El caso fue el siguiente. Una curtiduría vertió en una balsa de decantación aguas residuales que contenían desechos animales. La balsa estaba parcialmente a la intemperie y parcialmente techada con madera. A este tipo de balsas se las denomina ordinariamente *charco de agua* (ing. *water puddle*). Un día, un obrero encendió un soplete en las proximidades del «charco de agua», arrojó la cerilla al «agua» y se produjo un gran incendio: lo que ocurrió fue que la materia muerta en descomposición estaba desarrollando gas bajo la cubierta de madera, por lo

que la atmósfera creada era altamente combustible. Una llamarada instantánea prendió la madera y el fuego se extendió rápidamente al edificio contiguo. Esta anécdota podría servir para criticar la desatención de las tenerías a la calidad del agua, pero la conclusión más conocida fue por otro lado. El hecho de hablar de «charco de agua» hizo que no se prestara atención al peligro potencial de los gases acumulados. La obra de Whorf explica cómo las personas pueden realizar observaciones y evaluaciones distintas de hechos que son externamente similares por influencia de elementos lingüísticos, tanto léxicos como gramaticales (Trager 1968).

El relativismo lingüístico asume que el complicado mosaico de imágenes que el mundo ofrece es percibido y organizado por las mentes de los individuos por medio de un patrón válido para toda una comunidad de hablantes y codificado en las estructuras de su lengua. Esto implica que el conocimiento de la realidad, así como su expresión, viene determinado por la lengua. Esta es la razón, en gran parte, de que las lenguas muestren diferencias estructurales entre sí: no todas disponen de las mismas categorías gramaticales o léxicas ni las expresan de la misma manera. En el plano léxico, por ejemplo, algunas lenguas disponen de varios vocablos para referirse a realidades que en otras lenguas reciben un solo nombre. Este hecho tendría la capacidad de reflejar distintas visiones del mundo, a partir de una infinidad de casos que podrían apuntalar tal idea: por ejemplo, las muy diversas soluciones para organizar y denominar las relaciones de parentesco (en chino mandarín hay denominaciones distintas para los hermanos del padre y de la madre) o las formas léxicas que distinguen colores (algunas lenguas solo distinguen léxicamente tres o cinco colores básicos). Estos casos reflejarían distintas organizaciones culturales del conocimiento en cada comunidad. Whorf (1956) decía: «Un cambio en la lengua puede transformar nuestra apreciación del cosmos».

La relación entre lenguaje, pensamiento y realidad es tan compleja que no es de extrañar que pueda ser interpretada de muy diferentes modos, lo que explica muchas de las críticas recibidas por la hipótesis Sapir-Whorf. Así, por ejemplo, Eric Lenneberg (1967) no cree en la relación causal entre percepción y estructura lingüística. Otro psicólogo, Steven Pinker (1994), sostiene que el ser humano no «piensa» mediante un lenguaje natural, sino a través de una especie de lenguaje mental, que entronca con la idea de los defensores de una gramatical universal, que son contrarios al relativismo por definición. A pesar de todo, sigue habiendo valedores acérrimos de la hipótesis Sapir-Whorf, en su componente más teórico, que piensan que los ejemplos de las lenguas amerindias presentados por estos autores siguen teniendo un valor ilustrativo.

En cualquier caso, resulta innegable la potencia intelectual de nuestros dos autores. Sapir fue contratado para dirigir la División de Antropología del Servicio Geológico de Canadá, que acabó convirtiéndose en Museo Nacional. Durante sus 15 años canadienses, Sapir fomentó en su museo el estudio de los pueblos indígenas y contribuyó al conocimiento y la clasificación de las lenguas de Canadá. Además de esto, tuvo tiempo de dedicarse a la poesía y de aportar interesantes trabajos sobre estética, música y literatura, hasta que un ataque al corazón acabó con vida. En cuanto a Whorf, unos años antes de su muerte comenzó a padecer un cáncer que lo obligó a cesar su actividad, coincidiendo prácticamente con la muerte de su maestro Sapir, que le afectó de un modo profundo. En 1941, Whorf publicó un artículo en memoria de Sapir («The Relation of Habitual Thought and Behavior to Language») que se ha convertido en su texto más conocido. Una buena parte de su obra, sin embargo, quedó inédita y al cuidado de otros estudiosos que se encargaron de ir poco a poco sacándola a la luz.

### Temas para debatir

1. El artista belga René Magritte creó una célebre pintura en la que, bajo el dibujo de una pipa, se leía el mensaje. *Ceci n'est pas une pipe*. En esta obra se evidencia la necesidad de discernir entre la realidad misma, la representación de la realidad y el discurso o los mensajes sobre esa realidad. ¿Qué efectos puede producir la confusión de los tres planos?
2. Los medios de comunicación y los comunicadores públicos consideran la inmediatez como un valor informativo de primer orden. Ello tiene como consecuencia, en muchas ocasiones, la falta de verificación de las informaciones. ¿Quién tiene la responsabilidad de las falsedades que se transmiten y comunican? ¿Qué tipos de medios son más propicios para la falsedad?
3. Las discriminaciones son una realidad en todo tipo de sociedades. Una de las de más larga historia es la que ha impedido o minimizado la visibilidad de la mujer. El lenguaje inclusivo aboga por intervenir sobre las formas lingüísticas con el fin de evitar la discriminación sexista contra la mujer. ¿Hasta qué punto esta intervención es eficaz?

## Lecturas recomendadas

- Goodwin, Charles y Alessandro Duranti. 1992. «Rethinking Context: An Introduction». En *Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon*, ed. por Charles Goodwin y Alessandro Duranti, 1-42. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kuypers, Jim A. 2009a. «Framing Analysis». En *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*, ed. por Jim A. Kuypers, 181-203. Lanham, MD: Lexington Books.

## Referencias bibliográficas

- Agha, Asif. 2006. *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura, Albert. 1977. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Bateson, Gregory. 1979. *Mind and Nature: A Necessary Unity*. New York: E. P. Dutton.
- Blommaert, Jan. 2010. *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1984. «Capital et marché linguistiques». *Linguistische Berichte* 90: 3-24.
- Bourdieu, Pierre. 1987. *Choses dites*. Paris: Le Minuit. Trad. al esp. por M. Mizraji. *Cosas dichas* Barcelona: Gedisa.
- Cassany, Daniel. 2023. *Metáforas sospechosas. Charlas mestizas sobre la escritura*. Barcelona: Anagrama.
- Coupland, Nikolas. 1980. «Style-Shifting in a Cardiff Work-Setting». *Language in Society* 9 (1): 1-12.
- Demorgon, Jacques. 1989. *L'exploration interculturelle. Pour une pédagogie internationale*. Paris: Colin.
- Domínguez de Cepeda, Fernando. 1926. *Homenaje de Lebrija a su excelso hijo Elio Antonio de Nebrija, en el IV Centenario de su muerte. 1922*. Sevilla: Tip. y Enc. de Giménez y Vacias.
- Duranti, Alessandro. 1987. *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duranti, Alessandro y Charles Goodwin, eds. 1992. *Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Entman, Robert M. 1993. «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication* 43 (4): 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Geertz, Clifford. 1983. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Halliday, Michael A.K. 1978. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Heller, Monica. 2010. «The Commodification of Language». *Annual Review of Anthropology* 39: 101-14. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951>.
- Hofstede, Geert. 1993. «Cultural Constraints in Management Theories». *Academy of Management Executive* 7: 81-94. <https://doi.org/10.5465/ame.1993.9409142061>.
- Iyengar, Shanto. 1990. «Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty». *Political Behavior* 12 (1): 19-40. <https://doi.org/10.1007/BF00992330>.
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jakobson, Roman. 1960. «Linguistics and Poetics». En *Style in Language*, ed. por Th. Sebeok, 350-77. Cambridge: MIT Press.
- Kaplan, Robert B. 1966. «Cultural Thought Patterns in Inter-Cultural Education». *Language Learning* 16 (1-2): 1-20.
- Koike, Dale. 1992. «Language and Social Relationship in Brazilian Portuguese». En *The Pragmatics of Politeness*. Berlin: De Gruyter.
- Kramsch, Claire. 1993. *Context and Culture in Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- Kuypers, Jim A., ed. 2009b. *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Laham, MD: Lexington Press.
- Kuypers, Jim A. 2010. «Framing Analysis from a Rhetorical Perspective». En *Doing News Framing Analysis*, ed. por P. D'Angelo y J.A. Kuypers, 286-311. New York: Routledge.
- Labov, William. 1972. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lakoff, George. 2004. *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate*. Hartford, VT: Chelsea Green Publishing.
- Lefebvre, Claire. 1983. «Les notions de style». En *La norme linguistique. Gouvernement du Québec, Conseil de la langue française, Collection l'ordre des mots*, ed. por E. Bédard y J. Maurais, 305-33. Paris: Le Robert.
- Lenneberg, Eric H. 1967. *Biological Foundations of Language*. New York: John Wiley & Sons.
- Loureda, Óscar y Angela Schrott. 2021. *Manual de lingüística del hablar*. Berlin: De Gruyter.
- Mayes, Patricia. 2003. *Language, Social Structure, and Culture*. Amsterdam: John Benjamins.

- McLuhan, Marshall y Bruce R. Powers. 1982. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Meyer, Erin. 2014. *The Culture Map. Decoding How People Think, Lead and Get Things Done Across Cultures*. New York: Perseus Books.
- Montolío Durán, Estrella. 2010. *Estrategias de comunicación para mujeres directivas*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Montolío Durán, Estrella. 2018. *Comunicación igualitaria. El reto de las relaciones interpersonales*. 2.<sup>a</sup> Barcelona: CaixaBank.
- Moreno Fernández, Francisco. 2014. *Spanish Revolution. Ensayo sobre los lenguajes indignados*. Valencia: Uno y Cero.
- Osthoff, Hermann y Karl Brugmann. 1878. «Vorwort». En *Morphologische Untersuchungen auf dem Gebiete der indogermanischen Sprachen*, ed. por En H. Osthoff y K. Brugmann. Leipzig: S. Hirzel.
- Patiño-Santos, Adriana y Rosina Márquez-Reiter. 2018. «Banal Interculturalism. Latin Americans in Elephant & Castle». *Language and Intercultural Communication* 19 (3): 227-41. <https://doi.org/10.1080/14708477.2018.1508292>.
- Peirce, Charles. 1894-1912. [2020]. *Selected Writings on Semiotic, 1894-1912*. Berlin: De Gruyter.
- Pike, Kenneth L. 1982. *Linguistic Concepts: An Introduction to Tagmemics*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Pinker, Steven. 1994. *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*. New York: William Morrow and Company.
- Price, Lucien. 1954. *Dialogues of Alfred North Whitehead: As Recorded by Lucien Price*. Boston: Little, Brown and Company.
- Sankoff, David y Suzanne Laberge. 1978. «The Linguistic Market and the Statistical Explanation of Variability». En *Linguistic Variation: Models and Methods*, ed. por D. Sankoff, 239-50. New York: Academic Press.
- Sapir, Edward. 1921. *Language: An Introduction to the Study of Speech*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Sapir, Edward. 1929. «A study in phonetic symbolism». *Journal of Experimental Psychology* 12 (3): 225-39. <https://doi.org/10.1037/h0070931>.
- Schaff, Adam. 1964. *Language and Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Smith, Larry W. 1994. «Context». En *Sociocultural Approaches to Language and Literacy: An Interactionist Perspective*, ed. por En Vera John-Steiner, Carolyn P. Panofsky, y Larry W. Smith, 35-42. Cambridge: Cambridge University Press.
- Snow, David y Robert D. Benford. 1988. «Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization». En *International Social Movement Research*, ed. por Bert Klandermans, Hanspeter Kriesi, y Sidney Tarrow, 1:197-217. From *Structure on*

- Action: Comparing Social Movement Research across Cultures*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Tewksbury, David y David Scheufele. 2009. «New Framing Theory and Research». En *Media Effects: Advances in Theory and Research*, ed. por Jennings Bryant y Mary B. Oliver, 3.<sup>a</sup> 17-33. London: Routledge.
- Thurlow, Crispin y Adam Jaworski. 2011. «Tourism Discourse. Languages and Banal Globalization». *Applied Linguistics Review* 2: 285-312. <https://doi.org/10.1515/9783110239331.285>.
- Tomasello, Michael. 2007. *Los orígenes culturales de la cognición humana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Trager, George L. 1968. «Whorf». En *International Encyclopedia of the Social Sciences*, ed. por L. Benjamin y D.L. Sills, 16:536-38. New York: Macmillan.
- van Dijk, Teun A. 2008. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vega, Luis y Paula Olmos. 2011. *Compendio de lógica, argumentación y retórica*. Madrid: Trotta.
- Vertovec, Steven. 2007. «Super-Diversity and Its Implications». *Ethnic and Racial Studies* 30 (6): 1024-54.
- Vertovec, Steven. 2014. *Super-Diversity*. London, New York: Routledge.
- Vygotski, Lev. 1978. *Pensamiento y lenguaje*. Madrid: Paidós.
- Whorf, Benjamin L. 1944. «The Relation of Habitual Thought and Behavior to Language». *A Review of General Semantics* 1 (4): 197-215.
- Whorf, Benjamin L. 1956. *Language, Thought and Reality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Williams, Raymond. 1976 [2015]. *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. New. Oxford: Oxford University Press.
- Wittgenstein, Ludwig. 1921. *Tractatus logico-philosophicus*. Trad. por Charles K. Ogden. <http://www.kfs.org/jonathan/witt/tlph.html>.

## 6. Canales: escritura y paisajes

El conocimiento aplicado salido de la imprenta condujo eventualmente tanto al confort como a la instrucción.

(Marshall McLuhan, *La galaxia Gutenberg*, 1962)

*Telegante*. Locutor o actor de la pequeña pantalla, dotado de gracia y sencillez, airoso, bien proporcionado, que viste con sujeción a la moda, y de los trajes arreglados a ella.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.07>

La reflexión sobre las funciones de la comunicación ineludiblemente resalta la importancia del medio por el cual emisores y receptores interactúan. Este medio de interacción es el canal de la comunicación y la función que más claramente se le asocia es la función fática o relacional. El canal es el medio físico por el que se transmite un mensaje: ondas sonoras, ondas radiofónicas, cables telefónicos, redes inalámbricas, papel, las manos, un lienzo, una pared, una pantalla...

### 6.1. Enfoque lingüístico: la función fática

La función fática se descubre con mayor nitidez cuando los interlocutores tratan de comprobar el funcionamiento o la eficacia del canal para su interacción comunicativa. Es la función que se aprecia cuando, en una conversación telefónica, alguien pregunta: «¿Se me oye bien?»; es la función que predomina cuando un estudiante le dice a su profesora: «¡Profe, esa imagen no se ve con claridad!»; es la función de las partículas expletivas (sin significado) o de acompañamiento *ajá, ya, sí, claro*, que emite el receptor de un mensaje para mostrar su atención (Cap. 3) o confirmar la eficacia del canal. Estos mensajes fáticos retroalimentan el proceso mismo de comunicación y verifican que la emisión y la recepción se están produciendo adecuadamente.

Al mismo tiempo, cuando se habla de función fática, se está destacando la relación o interacción establecida entre emisores y receptores. Bronislaw Malinowski, fundador de la antropología social, publicó en 1923 un texto titulado «The problem of meaning in primitive languages» en el que reflexionaba sobre las funciones del lenguaje y donde aludía por primera vez a esta función fática.

Para Malinowski, el lenguaje, en sus usos primitivos, es un modo de acción. Por lo tanto, su función primordial es pragmática y de ella se derivan, entre otras, la función referencial, predominante en el uso narrativo del lenguaje. En los usos primitivos del lenguaje, reconoce un uso rutinario, que denominó «comunidad fática» y que cumple la función de vincular el receptor al emisor mediante un nexo comunicativo perceptible. Se trata, pues, de un intercambio social libre y desprovisto de finalidad que, lejos de servir para comunicar ideas o reflexionar, une a la gente por la necesidad humana de compañía y de intercambio social; de conversar por conversar.

¿Se utilizan las palabras en la *comunidad fática* principalmente para transmitir un significado, el significado que les corresponde simbólicamente? Ciertamente no. Cumplen una función social y ese es su objetivo principal, pero no son el resultado de la reflexión intelectual ni suscitan necesariamente la reflexión en el oyente. Una vez más, podemos decir que el lenguaje no funciona aquí como medio de transmisión del pensamiento.

(B. Malinowski 1923: 315)

La «comunidad fática» de Malinowski no fue recogida por Roman Jakobson cuando preparó su primer texto sobre las funciones del lenguaje del Círculo Lingüístico de Praga, pero sí cuando en 1960, en su influyente artículo «Linguistics and Poetics», presentó y explicó las funciones básicas del lenguaje (Cap. 1). Esta función fática se orientaba hacia un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permiten a ambos establecer y mantener la comunicación.

Los canales fundamentales para la comunicación son evidentemente aquellos que posibilitan tanto la comunicación oral como la escrita y la digital. En el primer caso, puede tratarse del aire, en la interacción cara a cara, pero también de una línea telefónica, de un canal digital o del cualquier otro medio que permita llevar una voz de un emisor a un receptor, independientemente de la distancia que exista entre ellos. En el caso de la comunicación escrita, el canal puede ser el papel, pero habría que incluir también cualquier otro medio que permita visualizar la escritura, desde un muro o la arena en el suelo, hasta una pantalla de plasma, pasando por el cielo, donde un avión puede dejar escrito un mensaje con humo mediante giros y maniobras (*Skywriting*). Esta última técnica fue creada por pilotos británicos durante la Primera Guerra para señalar la posición de las tropas. Aunque durante algunos periodos fue una técnica

comunicativa prohibida, por razones de seguridad y para evitar la emisión de mensajes contrarios a los intereses políticos de los gobernantes, lo cierto es que se ha utilizado con muy diversos fines: felicitaciones de cumpleaños, declaraciones de amor, publicidad comercial... Durante el periodo de confinamiento de la pandemia del COVID-19, la técnica fue utilizada en Austria para concienciar a la población de la importancia de no salir del hogar mediante un escueto mensaje dibujado en el aire: *Stay Home!*

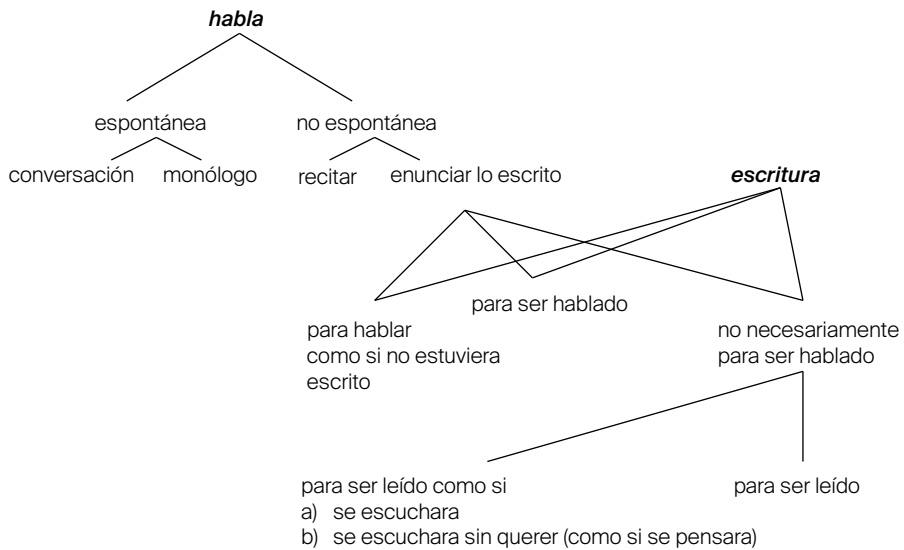
Por otra parte, los soportes de la escritura están dando lugar en la actualidad a controversias y expectativas derivadas de la incertidumbre de los cambios tecnológicos que se están produciendo. Una de ellas se refiere a la pervivencia o supervivencia del papel como soporte de libros y publicaciones periódicas. La duda se plantea en los siguientes términos: ¿seguirán existiendo los libros en papel o están condenados a desaparecer por la universalización de los soportes digitales? Esta cuestión afecta a los futuros lectores, por supuesto, pero preocupa muy singularmente a los editores y distribuidores de publicaciones impresas. Marshall McLuhan (1922) anunció hace varias décadas la desaparición del libro, pero, si bien la digitalización es un fenómeno irreversible, está por ver si ello ha de suponer la completa eliminación del libro impreso o su adaptación a unos usos y fines más restringidos. Asimismo, la supuesta digitalización de todos los contenidos impresos plantea el problema no menor de la conservación a largo plazo de tales materiales junto a la fijación de unos criterios que permitan gestionar los legados y herencias digitales.

### 6.1.1. Oralidad y escritura

La materialidad de los canales hace posible la manifestación de dos fenómenos que han sustentado el desarrollo de la humanidad y sus culturas a lo largo de la historia. Estos fenómenos son la oralidad y la escritura. La oralidad y la escritura (escrituridad) son dos formas de construir el discurso sobre unos soportes determinados. Como es sabido, la principal diferencia entre estas dos formas reside en el modo de transmisión de los mensajes: en el primer caso, transmisión oral, mediante el canal que sea; en el segundo, transmisión gráfica, también mediante el canal que sea. Sin embargo, esta caracterización resulta demasiado simple porque ni lo oral es ajeno a la escritura (pensemos en una obra de teatro), ni la escritura es ajena a la oralidad (pensemos en la declamación de un poema). De hecho, las posibilidades intermedias o combinadas entre la pura oralidad y la pura escritura dependen de factores diversos. Estas

posibilidades se han esquematizado de diversos modos, como el propuesto por Michael Gregory y Susanne Carroll (1986).

**Figura 15. Distinciones según variaciones de situación, clasificadas por la relación entre el usuario y el medio utilizado**



Fuente: elaboración propia, a partir de Gregory y Carroll 1986: 82.

Como se aprecia en el esquema, existe lengua hablada espontánea (diálogo o monólogo) y lengua hablada no espontánea. Dentro de esta posibilidad, se puede recitar de memoria un discurso o se puede enunciar algo que está escrito, espacio en que lo oral se vincula con la escritura. Las posibilidades de variación dependen de la naturaleza del texto escrito: si ha sido escrito para ser hablado (dicho) o no y, en este caso, si ha sido escrito para ser leído o no. Las diferencias más destacadas de la oralidad frente a la escritura responden a los cuatro aspectos siguientes:

- la dependencia del contexto;
- el cuidado en la planificación del discurso;
- la sujeción a convenciones formales;
- la permanencia del discurso producido en un canal determinado.

De acuerdo con estos criterios, la expresión oral está más condicionada por el contexto situacional que la escritura, se planifica menos cuidadosamente,

está menos sujeta a convenciones formales y produce un discurso menos permanente, excepto cuando se graba. La escritura, aunque materializada en un contexto, puede tener en cuenta el contexto de una potencial lectura, por lo que resulta obligada una planificación más compleja y un mayor ajuste a las convenciones formales, al tiempo que se valora su potencial permanencia en el tiempo (recordemos la alusión de Lázaro Carreter (1925) al discurso repetido) (Cap. 4), en tanto que los canales así lo permitan.

Estas últimas condiciones, sin embargo, muestran una permanente evolución, ya que un texto (por ejemplo, un poema) puede ser escrito en un cuaderno, para ser llevado después a un libro impreso que, a su vez, puede reproducirse digitalmente, con la posibilidad de que el texto sea copiado y pegado en un mensaje transmitido por una red social que permitiría la lectura desde una pantalla digital. Asimismo, un mensaje escrito, como los que se suben a las redes sociales o se envían por microblogueo, puede incluir elementos característicos de la oralidad, prescindiendo de todo contexto que no sea la cadena de mensajes en que se inserta y desechando la formalidad o la sujeción a las normas esperadas en la escritura.

Por otro lado, existen otros rasgos, no menos importantes, que ayudan a precisar los límites ante ambas formas de discurso. Peter Koch y Wulf Oestreich (1985) hablan de la inmediatez y de la distancia comunicativas en la oralidad, entendidas como simultaneidad de la emisión y la recepción. La vocalidad es una característica de la producción que tiene su correlato en la recepción auditiva; pero no conviene olvidar que la vocalidad va más allá de la suma de elementos segmentales y suprasegmentales, ya que incorpora también otros elementos lingüísticos (tensión, pausas) y no lingüísticos (timbre de voz, ritmo). Junto a los rasgos diferenciales de signo polar (fónico/gráfico; instantaneidad/permanencia; espontaneidad/reflexión), entre oralidad y escritura también hay diferencias de carácter complementario (algunos marcadores de discurso o marcas de cohesión son específicos y otros compartidos) y, sobre todo, hay disimilitud en el hecho de que el discurso escrito permite la pluralidad de formas de recepción en el tiempo y en el espacio.

### 6.1.2. Lengua tecleada

La lengua hablada y la lengua escrita, con sus respectivas características formales y comunicativas, se han visto acompañadas en las últimas décadas por una tercera posibilidad: la lengua tecleada. En líneas generales, se llama len-

gua teclada a la que se utiliza en los medios que ofrecen los servicios informáticos y de telefonía. Por su particularidad, la lengua teclada ha recibido diversas denominaciones: *Netspeak*, *ciberhabla*, *lenguaje electrónico*, *cibercomunicación*, *CMC (Computer Mediated Communication)* o *Netñol* (para el español). De acuerdo con Dulce Gilbón (2012), se trata de un código escrito a través de un teclado, que no sigue estrictamente el canon propio de la oralidad ni de la escritura convencional, para situarse en un plano cercano a la lengua coloquial. La lengua teclada aparece en los SMS, los chats, los correos electrónicos, los mensajes de redes sociales y en otros medios digitales que hacen uso de internet. Para David Crystal (2001), la presencia de un medio electrónico como internet condiciona y determina la producción lingüística, entre otras razones porque se cuenta con un teclado limitado en cuanto a su tamaño y configuración.

## **6.2. Enfoque comunicativo**

Las infraestructuras digitales son soportes que se han incorporado plenamente a las sociedades y a la vida cotidiana de los ciudadanos. Gracias a ellas, los medios de comunicación se han convertido en híbridos y conforman un sistema estratificado y fracturado. En este sistema, se mantienen los medios de comunicación de masas tradicionales en convivencia e interacción con los nuevos medios de comunicación social. Entre ellos existe una sinergia que repercute de una forma muy intrincada en la manera en que los mensajes circulan dentro de la sociedad. De este modo, las infraestructuras comunicativas se han convertido en un aspecto decisivo para la comunicación y los discursos políticos. Esto significa que ya no es suficiente con prestar atención a lo que los políticos dicen, sino que hay que atender a la forma de sus mensajes y a los canales por los que se transmiten.

### **6.2.1. Los medios de comunicación y sus soportes**

Los medios son el soporte técnico que hace posible la conversión de un contenido en una señal susceptible de ser transmitida como mensaje. Siendo así, las propiedades físicas de los medios vienen condicionadas por los canales disponibles para su uso, al tiempo que determinan el tipo de códigos con los que se construyen los mensajes.

John Fiske (1990) divide los medios de comunicación tradicionales en tres categorías principales, según los canales utilizados:

1. *Medios de presentación*: la voz, el rostro, el cuerpo... Estos medios utilizan lenguas naturales, con todos sus componentes lingüísticos y paralingüísticos, y dependen de la acción de un emisor.
2. *Medios de representación*: libros, pinturas, fotografías, escritura, arquitectura, decoración de interiores, jardinería... Estos medios utilizan convenciones culturales y estéticas para crear discursos que pueden existir independientemente de la presencia de un emisor.
3. *Medios mecánicos*: teléfonos, radio, televisión... Estos medios utilizan canales creados por la ingeniería y dependen de la tecnología de cada momento.

Entre los medios de comunicación tradicionales, los que han tenido una mayor presencia social han sido la televisión, la radio, la prensa, el cine y los libros. A estos medios se han unido los difundidos por internet, que no solo incluyen todos los tradicionales, sino que incorporan nuevas posibilidades, como los servicios de microblogueo, mensajería y de redes y medios sociales. Además, debe valorarse que, en la actualidad, los medios pueden adoptar fácilmente una forma multimodal, combinando sus características. Asimismo, las preferencias de unos u otros por parte del público está supeditada a factores culturales, sociales, ideológicos y situacionales, entre otros. En un estudio realizado por la Universidad de Navarra en España (Vara, Negrodo, Amoedo, Moreno 2019), se comprobó que la televisión es el medio preferido para la mitad de los usuarios internautas de más de 35 años, que también seleccionaron los medios en línea (22%) y las redes sociales y blogs (13%). Los usuarios menores de 35 años preferían por igual la televisión (32%), las redes sociales y los blogs (31%) y los medios en línea (28%). En general, la televisión (72%), las redes sociales (53%) y las webs y aplicaciones de periódicos (44%) son los medios más utilizados para conseguir informaciones con distintos fines.

En el campo de la comunicación política, los modelos tradicionales han partido de la base de que la democracia está asentada sobre un estado, regido por una clase política, y una sociedad civil, y que entre ambos operan los medios de comunicación de masas, que en muchos casos ejercen de instrumentos de propaganda, transmitiendo los mensajes que interesan a la clase política, muy singularmente en los regímenes totalitarios. En estos casos, el modelo interpretaba la sociedad civil como una gran masa homogénea a la que dirigir

mensajes claros y directos. Por eso, este modelo ha dado lugar a numerosos análisis sobre el papel fundamental y crítico de los medios de comunicación como transmisores de mensajes gubernamentales o políticos de las clases dominantes, función que se ha considerado esencial en el desarrollo y consolidación de las democracias (Cap. 1).

Este modelo clásico de propaganda, sustentado sobre los canales tradicionales de la prensa, la radio y la televisión, se está viendo sustituido por un sistema de *micro-marketing*, explicado por Jan Blommaert, en el que la sociedad civil o la esfera pública ya no se conciben como homogéneas, sino como fragmentadas en nichos de audiencia, de naturaleza muy divergente según sus intereses (Blommaert 2016, 2019). Así entendido, es posible que los intereses y derechos de un nicho receptor (por ejemplo, los jóvenes universitarios) se contrapongan a los de otros nichos (por ejemplo, los jubilados), por lo que una forma de evitar la colisión entre ellos consiste en dirigir la propaganda (*marketing*) de manera fragmentada a cada una de las diferentes audiencias a través de los canales que en cada caso resulten más eficaces. Estas audiencias, por otro lado, no son permanentes ni esperan mensajes referidos a un solo tema, por lo que resultan muy inestables y dinámicas. De este modo, los discursos políticos han pasado de ser generales, estáticos y uniformes (los mismos mensajes generales para toda la comunidad), a ser específicos, dinámicos y adaptativos a diversas condiciones (mensajes particularizados). Por ejemplo, en una campaña contra la desigualdad de género, el mensaje dirigido a las mujeres (*We can do it!*), puede ser distinto del dirigido a la población masculina adulta (*¡No juzgues el valor de una mujer por su ropa!*).

Los mensajes que nutren el *marketing* político o la propaganda se transmiten a través de los canales más adecuados para acceder a cada nicho de la comunidad receptora, al tiempo que la forma de los mensajes se adapta estéticamente a los gustos o expectativas de cada segmento. La esfera pública se ha fraccionado en numerosas audiencias de pequeña dimensión que pueden ser movilizadas sobre la base de mensajes muy diferentes transmitidos por canales distintos, especialmente a través de las redes sociales. Esto hace que las diferentes audiencias deban ser abordadas mediante mensajes que se ajustan a diferentes normas. Por eso, mensajes perfectamente correctos para unas audiencias (*America First!*, en la campaña de Donald Trump en 2016; *La humanidad somos todos*, en la campaña de la Universidad de Chile por los derechos de los migrantes, en 2020) pueden ser erróneos o inadecuados para otros grupos. Así se evidencia en las tertulias políticas que, por influencia de la empresa conservadora estadounidense Fox News, han proliferado en las radios

y televisiones de diferentes tendencias ideológicas por todo el mundo. Asimismo, lo que unos consideran información razonable y fidedigna puede ser tratada por otros como dudosa, maliciosa o falsa. Por ejemplo, la organización #Lonuestro hizo campaña contra la inmigración en España con el siguiente mensaje: *Seis millones de inmigrantes. Seis millones de parados. ¡No es racismo, son matemáticas!* Obviamente, el mensaje confunde intencionadamente correlación con causalidad.

Como consecuencia de lo anterior, los políticos o las empresas han de prestar gran atención a la forma en que se comunican, no solo por el contenido de los mensajes, sino por el modo en que se transmiten, por la carga emocional que portan y por el canal por el que se distribuyen, dado que esto determinará su potencial audiencia y, en definitiva, el éxito de la comunicación. En la actualidad, existe una quiebra generacional en lo que se refiere al consumo de información a través de los medios en el mundo occidental: mientras la población de mayor edad sigue con asiduidad la radio y la televisión, las generaciones más jóvenes se nutren comunicativamente de las redes sociales, donde otros medios se vuelcan también de forma subsidiaria.

Por otra parte, el modelo que refleja la comunicación política contemporánea ha de incorporar lo que Ico Maly (2022) denomina el «populismo algorítmico», en el que las relaciones entre emisores (políticos) y receptores (sociedad) se ven mediadas por unos nuevos receptores-transmisores con forma de algoritmo. Cuando un personaje como Donald Trump enviaba un mensaje por Twitter (X) o por cualquier otra plataforma, el receptor principal era un algoritmo del servicio de microblogueo que servía como canal de redistribución a individuos y bots de acuerdo con unos criterios prefijados. Estos bots, a su vez, pueden crear respuestas múltiples, elaboradas por programas informáticos de acuerdo con el perfil de las audiencias priorizadas. A continuación, estas respuestas pueden ser transformadas en nuevos mensajes por un algoritmo y llegar a nuevas audiencias; y así reiteradamente hasta alcanzar la viralidad. La viralidad es el fenómeno por el que los mensajes llegan a grandes audiencias, frecuentemente no previstas, creando un efecto multiplicador. En el corazón de todo ello, residen los algoritmos, que convierten los canales en mucho más que medios de transmisión. Las redes informáticas que son capaces de comunicarse e intercambiar información entre sí, por medio de algoritmos y de otros mecanismos, conforman lo que se denomina un «fediverso», en el que también navega la inteligencia artificial.

En realidad, buena parte de los emisores de discursos políticos actualmente no son personas, sino máquinas, por lo que las máquinas ya forman parte

ineludible del modelo de comunicación política. Y tanta importancia están adquiriendo sus efectos, que el número de mensajes emitidos, la viralidad alcanzada, el número de seguidores, el número de «Me gusta» y el número de retuiteos o reposteos se están convirtiendo en parte de la argumentación política y en un valor de las opciones políticas, al margen de la verdad que contengan. Jan Blommaert (20016) entiende que la verdad ya no es la artillería pesada de la democracia, sino la batalla por la verdad y contra las noticias falsas y las posverdades. La clave está más en construir relatos creíbles que en describir hechos fidedignos. La democracia en la actualidad no se basa en un diálogo lineal entre líderes y electores, como tampoco se basa en un triunfo de las mayorías, sino que está impulsada por coaliciones muy flexibles y con distintos grados de afinidad. De ahí que el concepto de «opinión pública» se haya desdibujado en la fragmentación de la masa.

### **6.2.2. Acceso y disponibilidad de los medios**

El acceso a los medios de comunicación es un recurso de los gobiernos y autoridades para el ejercicio del poder y para el control de la sociedad. Esto se hace muy evidente en los regímenes autocráticos o autoritarios, pero es posible apreciarlo en cualquier configuración social de naturaleza asimétrica. La democracia, en verdad, está muy relacionada con el acceso a los medios de comunicación por parte de la ciudadanía (Cap. 1). Asimismo, la disponibilidad es un medio de controlar el acceso a la información, si bien en este caso son los emisores quienes deciden qué información se hace disponible y cuál no. Los responsables de los medios de comunicación tienen el privilegio de seleccionar lo que ha de comunicarse y los receptores a los que el mensaje ha de dirigirse. Este control de la disponibilidad es el que se ejerce cuando se activa el control parental en las plataformas audiovisuales, cuando se prohíbe la circulación de ciertos libros o cuando se restringe la entrada a los cines a los menores de cierta edad.

Todos los medios de comunicación no tienen la misma capacidad de dirigir o controlar la disponibilidad de las informaciones que transmiten. Una plataforma digital permite una cómoda restricción de la disponibilidad por parte de las autoridades, que pueden cancelar o intervenir su contenido, pero la disponibilidad de una emisora de radio no está sujeta a un control tan estricto, por ofrecerse en emisiones abiertas. Este hecho es bien conocido por los grupos de poder. En este último caso, sin embargo, también es posible orientar la dispo-

nibilidad de las emisoras de radio, puesto que los gobiernos tienen la potestad de conceder licencias de radiodifusión, con la posibilidad de dejar ciertas áreas o ciertos medios sin cobertura. Estas circunstancias contemporáneas pueden ponerse en paralelo con las vividas en otras épocas o lugares, en los que la falta de escuelas o de maestros condicionaba y aún condiciona el acceso a la educación para determinados sectores de la población.

### **6.2.3. Ruido**

En las teorías de la comunicación, se denomina «ruido» a todo lo que se incorpora a una señal, entre su transmisión y su recepción, y que no está previsto por la fuente (Cap. 1). Estos ruidos pueden aparecer en el canal, frecuentemente en forma de ruidos propiamente dichos que impiden una adecuada recepción, aunque también en forma de borrosidad o distorsión cuando de imágenes se trata.

Sin embargo, el concepto de ruido puede aplicarse también a cualquier señal incorporada a un mensaje, que no haya sido transmitida por la fuente o que impida su recepción. En el cine, las cabezas de las personas sentadas delante de nosotros en la sala pueden impedirnos ver correctamente una película, de igual modo que el llanto de un bebé puede dificultar la escucha de un programa de radio. Así pues, pueden ser muchos los ruidos que afectan a la comunicación, aunque Shannon y Weaver (1949) distinguieron entre ruidos no semánticos o técnicos y ruidos semánticos. Los ruidos técnicos son aquellos derivados de la acción de la tecnología. Se llama ruido semántico a cualquier distorsión de la información transmitida en el proceso de comunicación, que afecta a la recepción del mensaje en su destino y que no ha sido creada por la fuente. El ruido puede originarse en el canal, en la misma fuente, en el código o incluso en el propio receptor. En cualquier caso, la cantidad de información enviada puede verse alterada por un ruido y, con ello, la intención comunicativa del emisor.

## **6.3. Otros enfoques**

### **6.3.1. Internet y comunicación**

Los dispositivos móviles se han convertido en el siglo XXI en el gran canal de comunicación, más allá de la interacción cara a cara, que es la tecnología más

antigua y universal de que dispone la humanidad. Estos dispositivos son un recurso disponible para una gran mayoría de la población, mediante el cual es posible establecer interacciones y moverse en entornos virtuales comunes sobre la base de la ubicuidad, la espontaneidad y la personalización. El tamaño, la autonomía e incluso la funcionalidad agradable y amigable con que se ha dotado a estos dispositivos hacen fácil el acceso a una infinidad de recursos de todo tipo. Los teléfonos celulares e inteligentes hacen posible la comunicación a personas con necesidades y perfiles muy distintos: a los discapacitados visuales les proporciona textos audibles o escritura adaptada; a los discapacitados auditivos les proporciona textos visibles o audios adaptados; a los hablantes de lenguas étnicas minoritarias les ofrece una vía de interacción inusitada. La comunicación puede establecerse de forma sonora o en silencio; los recursos accesibles permiten la interacción, el entretenimiento, la educación, la acción ciudadana... Además, estos dispositivos ofrecen la oportunidad de liberarse de las restricciones de tiempo y espacio, a la vez que posibilitan el ejercicio de diferentes destrezas de forma estática o en movimiento.

Por otro lado, la mensajería móvil instantánea (Mobile Instant Messaging) es una herramienta de comunicación sincrónica, asincrónica y ubicua, con multitud de usos. El creciente número de aplicaciones que transmiten voz e imagen a través de internet ha hecho posible el incremento de interacciones de todo tipo: profesores-estudiantes, médicos-pacientes; servicios-clientes... De esta manera se promueven los contactos e interacciones, cercanos y a grandes distancias, así como el desarrollo de todo tipo de tareas cooperativas.

En todas estas posibilidades comunicativas, los servicios de mensajería y de microblogueo están cumpliendo una función decisiva, como canal y como agentes condicionantes. En la mensajería, contamos con numerosas aplicaciones que permiten la interacción en tiempo real con un alcance prácticamente universal, hasta donde la brecha digital se hace insalvable. Aplicaciones como WhatsApp, Telegram, Signal, WeChat, Tango, Text Free, muchas de ellas de vida efímera, y sus posteriores sucesoras, proporcionan un canal para la comunicación en tiempo real y de modo gratuito, compensado por la acumulación gratuita de millones de datos por parte de las empresas proveedoras.

En cuanto a los servicios de microblogueo, también denominado microbitácoras o *microblogging*, hacen posible la escritura, publicación y envío de mensajes a través de SMS, mensajería instantánea y otro tipo de recursos. Generalmente, este canal permite emitir mensajes de una extensión limitada, según la aplicación, que quedan registrados y expuestos en una página de perfil o en un «muro» que son de acceso inmediato a las personas con las que se

está en contacto, si bien pueden revisarse o recuperarse de forma asíncrona. El alcance de los mensajes puede decidirse por parte de los emisores, que son quienes determinan si están abiertos a la consulta pública de cualquier usuario del servicio o si su acceso se restringe a ciertos grupos de amigos o de usuarios. Desde que se creara en 2006, el servicio de microblogueo más extendido y popular fue Twitter, icono de la comunicación que ha llegado a generar expresiones lingüísticas incorporadas a la lengua cotidiana: *tuit*, *tuitear*, *retuitear*, *retuiteo*. El servicio se ha transformado (X) (y podrá desaparecer), pero su huella ya ha quedado impresa en el uso y la historia de la lengua popular.

Finalmente, la difusión de los medios surgidos con internet también ha tenido como repercusión la aparición de la figura de los *influencers*. Esta es una nueva clase de emisores que está encontrando su espacio de acción dentro de la comunicación pública (Cap. 1). Estos emisores son creadores y conductores de canales que cuentan con una comunidad de seguidores (*followers*) en las redes sociales. Los *influencers* más exitosos son los que consiguen un mayor número de seguidores, que atienden y difunden sus mensajes. Los temas abordados en sus canales son muy variados (incluidas experiencias privadas) y en ocasiones pueden cumplir una función social (p.e. ofrecer informaciones o servicios especializados) o crear y difundir modelos alternativos de organización de eventos sociales. Es evidente que líderes y celebridades han existido en todas las épocas de la historia, pero las redes sociales han posibilitado la aparición de este nuevo tipo virtual de liderazgo.

### 6.3.2. Grafías y neografías

Con todo, la tecnología más antigua en el mundo de la comunicación por canales no orales ha sido la imagen gráfica, especialmente a través de la escritura, en cuyo desarrollo destaca por su trascendencia el alfabeto. La historia de la escritura está ligada a la historia de los alfabetos y la de estos, a la historia de la humanidad. Y en esta historia han sido determinantes los canales de transmisión por cuanto han condicionado la forma de los alfabetos mismos. Las inscripciones sobre piedra, sobre arcilla, sobre papiro, sobre pergamino, sobre metal, sobre papel, sobre plasma... han exigido el uso de trazos diferentes, mediante herramientas diferentes, que han configurado la forma final de los sistemas de escritura y de los alfabetos. Como afirma Raymond Williams (1992), las formas gráficas primitivas, pictóricas o convencionales, se consideran, implícita o explícitamente, mensajes de comunicación. En el nivel ex-

plícito de la comunicación, el mensaje existe tanto en el dibujo de una mano con un dedo indicador, como en el de un bisonte con una flecha en el costado. Cuando estos dibujos o signos se encadenan de forma secuencial, surge la sintaxis, que hace posible la expresión de ideas complejas.

En relación con la lengua teclada, también se hallan convenciones gráficas condicionadas por las características del canal. Estas convenciones, muy utilizadas en foros o hilos de mensajes en redes sociales, suelen recurrir a la abreviación, constreñidas por el espacio disponible y liberadas por la consigna «todo vale, mientras se entienda». Junto a la abreviación o la creación de siglas específicas, la lengua teclada suele mostrar supresión de elementos gráficos, como los acentos (en las lenguas que los tienen), las vocales, las terminaciones, las mayúsculas o las grafías dobles, y el uso de letras y números cuya pronunciación da lugar a nuevos signos (por ejemplo, *n8* –*nacht*– ‘noche’ en alemán o *39* –*sankyū* (pronunciación de *thank you*) ‘gracias’ en japonés). Incluso se habla de la aparición de neografías en las que la distancia entre la oralidad y la escritura se reduce: por ejemplo, en portugués, la repetición de la letra «k» reproduce la risa (*kkkkkk*). Cada lengua llevada al teclado ha creado sus propias convenciones, que han adquirido la forma de jergas o registros específicos, si bien es frecuente que las convenciones en inglés se hayan trasladado a otras lenguas.

**Tabla 3. Abreviaturas usadas en lengua teclada (mensajes cortos) en inglés, portugués y español**

Inglés	
afaik	<i>as far as i know</i> ‘hasta donde yo sé; por lo que a mí respecta’
b4	<i>before</i> ‘antes’
bff	<i>best friends forever</i> ‘mejores amigo/as para siempre’
brb	<i>be right back</i> ‘vuelvo ahora, en un instante’
btw	<i>by the way</i> ‘por cierto’
fyi	<i>for your information</i> ‘para tu información’
gr8	<i>great</i> ‘genial’
hth	<i>hope this helps</i> ‘espero que esto ayude’
ic	<i>i see</i> ‘ya veo, entiendo’
ily	<i>i love you</i> ‘te quiero’
irl	<i>in real life</i> ‘en la vida real’
l8	<i>late</i> ‘tarde’
lol	<i>laughing out loud</i> ‘riendo a carcajadas’
sry	<i>sorry</i> ‘lo siento’
tbh	<i>to be honest</i> ‘para ser honesto’
tc	<i>take care</i> ‘cuidate’
w8	<i>wait</i> ‘espera’
wtf	<i>what the fuck?</i> ‘¿qué demonios?’
xoxo	<i>hugs and kisses</i> ‘besos y abrazos’
ynt	<i>why not</i> ‘¿por qué no?’

<b>Portugués</b>	
bjs	<i>beijos</i> 'besos'
brinks	<i>brincadeira</i> 'broma'
btfé	<i>boto fé</i> 'estoy seguro, de acuerdo'
cmg	<i>comigo</i> 'conmigo'
ctz	<i>certeza</i>
fikdik	<i>fica a dica</i> 'basta; cuidado; indica consejo o recomendación'
flw	<i>falou</i> 'adiós'
fmz	<i>firmeza</i>
glr	<i>galera</i> 'chicos(as); gente'
kkk	risas
mik	<i>moleque</i> 'niño, chico'
pfv	<i>por favor</i>
plmdds	<i>pelo amor de deus</i> 'por dios'
sdds	<i>saudades</i> 'añoranza'
sqn	<i>só que não</i> 'nunca, mentira'
vc	<i>você</i> 'tú'
vdd	<i>verdade</i> '¿;verdad!?'
vlw	<i>valeu</i> 'vale; gracias; ok'
<b>Español</b>	
abc	ando bien cachondo
aki	aquí
bn	bien
chtm	chinga tu madre
d	de
dddd	indica sarcasmo
dnd	dónde
finde	fin de semana
gpi	gracias por invitar
iwual	igual
npi	ni puta idea
ntc	no te creas
ntp	no te preocupes
q	¿qué? / que
tb	también
tc	te comento
wa	te escribo por WhatsApp
xfa	por favor
xq	¿por qué? / porque

Fuente: elaboración propia.

Evidentemente, estas abreviaciones convencionalizadas tienen sus variaciones gráficas y son altamente dependientes de la frecuencia de uso. Incluso puede ocurrir que caigan en desuso o en el olvido, como muchas de las incluidas en la Tabla, si los canales de preferencia para la comunicación instantánea a distancia se modifican o sustituyen. De hecho, ocurre que los mensajes a través de servicios como WhatsApp o Signal, que en un momento parecieron abanderar la recuperación popular de la escritura, se están enviando con más frecuencia con forma-

to de audio que como texto, al tiempo que ven aumentar progresivamente el uso de las imágenes, con capacidad también de sustituir a los textos. En este sentido, cualquier cambio tecnológico en el canal puede desencadenar cambios que afectan a los códigos y, en general, a las formas de los mensajes.

#### **6.4. El concepto: paisaje lingüístico**

Hay ciudades en el mundo cuyas paredes, muros, fachadas, frontispicios o aceras ofrecen al viandante infinidad de inscripciones y leyendas. Son las llamadas ciudades parlantes, en las que construcciones y pavimentos se convierten en canales de comunicación. En Washington D.C., por ejemplo, pueden leerse, casi en cada esquina, mensajes sobre la libertad, la paz, el comercio o el buen gobierno. Pero las ciudades, sean grandes o pequeñas, han sido soporte de informaciones y mensajes ya desde el antiguo Egipto o la Roma antigua, donde las inscripciones parietarias (en las paredes) fueron muy habituales, como han revelado las ruinas de Pompeya. Unas veces, los textos escritos tienen carácter personal (mensajes de amor, protestas contra autoridades...); otras veces tienen una finalidad artística, como las composiciones de muchos grafiteros; a menudo pretenden simplemente rotular un establecimiento, informar sobre algo o publicitar alguna idea o algún producto.

Louis-Jean Calvet (1976) propuso agrupar los mensajes públicos que aparecen en las ciudades en cuatro campos: la propaganda, la educación, la información y la publicidad. La primera busca orientar y condicionar el pensamiento de la población; la segunda busca formar y facilitar la socialización; la información es más neutra en sus intenciones, si bien puede estar condicionada por una ideología; la publicidad tiene como objetivo vender un producto. En el campo de la política, la propaganda adquiere un protagonismo notable, pues se trata de un sistema que promueve o provoca acciones y pulsiones condicionadas por intereses ideológicos o socioeconómicos, como se hace evidente en los procesos electorales. Sergei Tchakhotin (1964) entendía la propaganda política como el resultado de un proceso cuya base es una doctrina, de la que emana un programa, que se condensa en un eslogan, susceptible de presentarse en forma de símbolo.

Doctrina > Programa > Eslogan > Símbolo

Como ejemplo podría servir la propaganda de la Unión Republicana Democrática, partido político de centroizquierda en Venezuela (1946-2000), de

carácter democrático, nacionalista y revolucionario (doctrina), que presentó proyectos políticos en diversas elecciones (programas), bajo el lema «Por pan, tierra y libertad» (eslogan) y con la imagen de un apretón de manos sobre fondo amarillo (símbolo), que representaba el compromiso por la República y la unión de las clases.

El conjunto de señales, pancartas, vallas publicitarias, pósteres, letreros luminosos, escaparates, carteles y rótulos institucionales o privados visibles en el espacio público recibe la denominación de «paisaje lingüístico». Como se deduce de lo antes comentado, el actual interés por estos elementos comunicativos urbanos no significa que antes no existieran, incluso con similares características y fines, entre los que han destacado por su frecuencia y tradición los carteles anunciantes de representaciones teatrales y artísticas, llamados también afiches (fr. *affiche*). Existen muestras de este tipo de afiches desde principios del siglo XIX. De hecho, fueron tan exitosos en aquella época, que derivaron en toda una corriente artística de cartelería, donde se conjuga texto informativo y arte, que ha contado con figuras tan relevantes como Toulouse-Lautrec en Francia o William Nicholson en Inglaterra y que se ha incorporado a movimientos artísticos tan importantes como el *art nouveau*, en Europa y los Estados Unidos, el *stile liberty* en Italia, el *Jugendstil* en Alemania o el modernismo en España. En el mundo de la propaganda, igualmente ocupa un lugar destacado el cartelismo soviético, en particular, y comunista, en general.

Más allá de la política y el arte, el paisaje lingüístico ha despertado la curiosidad de los expertos en comunicación social: semiólogos, lingüistas, sociolingüistas y sociólogos del lenguaje; en definitiva, de todas las disciplinas implicadas en el estudio de la comunicación en su relación con el espacio, incluidos los estudios del multilingüismo y la multimodalidad (Landry y Bourhis 1997). Desde estos campos, se entiende que el espacio urbano experimenta, mediante su paisaje lingüístico, un proceso de homogeneización y, al mismo tiempo, de identidad grupal. Junto a estas dinámicas, el paisaje también contribuye a la evolución y transformación político-ideológica de las comunidades, consecuencia de la intervención sobre los espacios públicos.

La investigación de los paisajes lingüísticos no se ocupa solamente de la descripción de las lenguas en que se escriben los mensajes, tanto en su aspecto formal como en su contenido, sino que también se interesa por sus funciones comunicativas, por las repercusiones sociales y políticas que el paisaje tiene y por las motivaciones que sustentan su construcción. El paisaje lingüístico es expresión de las relaciones de poder dentro de cada grupo urbano y del modo en que el multilingüismo es considerado desde las políticas lingüísticas. En la

actualidad, cualquier gran ciudad del mundo presenta un paisaje lingüístico multilingüe, en el que a menudo el inglés encuentra un nicho comunicativo prevalente o simbólico. Pero el paisaje lingüístico hay que interpretarlo desde cada comunidad, debidamente contextualizado, en los usos públicos más llamativos y en los más restringidos. Antes de la invasión rusa de 2022, Ucrania exhibía un paisaje público y ostensible en ucraniano, que se complementaba con un micropaisaje semioculto en ruso, dada la alta proporción de hablantes que conocen el ruso en Ucrania (Ivanova 2016). Esta dinámica paisajística ya interesó a la etnografía de la comunicación de Erving Goffman (1963), preocupado por el modo en que los mensajes sirven como mecanismo de inclusión o exclusión y por la forma en que las comunidades se autorrepresentan.

En esta línea de pensamiento, Blommaert y Maly (2015) interpretan los signos expresados en el paisaje lingüístico como índices de relaciones y prácticas sociales en entornos normativos. Desde esta perspectiva, una vez más, el paisaje lingüístico no es un simple conjunto de componentes lingüísticos o comunicativos, sino que es causa y efecto de opiniones, emociones y conductas; esto es, de actitudes que revelan la ubicación de los individuos y los grupos sociales dentro de sus contextos. La conjugación de esas actitudes con las normas imperantes de cada lugar provoca la aparición de prácticas lingüísticas que reflejan la complejidad del sistema comunicativo, muy especialmente cuando se trata de espacios multilingües (Gorter 2006). Las paredes y muros dejan de ser simples canales de comunicación para convertirse en soportes de discursos, narraciones e historias con capacidad de interactuar con la sociedad y de provocar reacciones o transformaciones políticas.

El paisaje lingüístico al que aquí se está haciendo referencia es un paisaje de naturaleza visual. Sin embargo, existe un paisaje lingüístico auditivo que también merece tenerse en cuenta. El paisaje auditivo no está formado exclusivamente por los ruidos y sonidos que nos rodean cotidianamente, procedentes de automóviles, motores o dispositivos de sonido. Se trata de elementos comunicativos emitidos con el objeto de tener difusión en entornos públicos. Es el paisaje que percibimos cuando nos desplazamos por centros comerciales o edificios públicos, cuando acudimos a un evento deportivo o cuando hacemos uso de un medio de transporte colectivo. La forma de construir los mensajes que ahí aparecen, tanto en su léxico y en su sintaxis, como en el conjunto de su variedad dialectal o en la lengua de comunicación, es portadora de simbolismos controlados desde mecanismos comunicativos de poder social. Asimismo, la forma determina la accesibilidad de la población a los mensajes: el hecho de no transmitir informaciones en una lengua deter-

minada dentro de una comunidad bilingüe o en un entorno multilingüe es en sí mismo una acción de poder por parte de los responsables de las transmisiones.

Como parte del paisaje auditivo, cabría mencionar también el derivado de acciones o manifestaciones colectivas y masivas con carácter de protesta, demostración o reivindicación. En este caso, los mensajes audibles tienen a menudo forma de canciones o eslóganes de carácter exhortativo o imprecatorio (*¡No nos mires, únete!; ¡No pasarán!; ¡Sí se puede!*), que responden a unos patrones que suelen ser recurrentes y que tienen mayoritariamente su origen en movimientos populares de izquierdas. Los eslóganes suelen tener esquemas rítmicos y formas de rima prefijados, que automáticamente se interpretan como símbolos de acción política y como manifestaciones de fuerza. Las canciones pueden tener un origen muy diverso, que va desde el folklore hasta el estribillo popular resignificado, pasando por los himnos revolucionarios (*La internacional, Bella Ciao*), las canciones reivindicativas (*¡A quién le importa!*) o las composiciones propiamente políticas o ideológicas (*El pueblo unido jamás será vencido, Al vent*) (Calvet 1976).

## 6.5. El nombre: Gunther Kress

(Alemania, 1940-Italia, 2019)

La figura de Gunther Kress es un buen ejemplo de la actual internacionalización de la vida académica universitaria (Leeuwen 2019)). Nació Kress en las cercanías de Nuremberg, Baviera, pero tuvo que trasladarse con su familia a Australia donde, tras la escuela, llegó a trabajar de peletero. A los 26 años de edad, sin embargo, consiguió su graduación en lengua y literatura inglesa en la Universidad de Newcastle, Australia, y unos años más tarde, en 1971, concluyó su posgrado en Lingüística General en el University College de Londres, donde se formó con el maestro Michael Halliday. Entretanto, se ganó la vida como becario y lector de inglés o de lingüística en las universidades de Kiel (Alemania), Kent y East Anglia (Reino Unido). Después, se trasladó de nuevo a Australia, donde consiguió su doctorado a la edad de 48 años y donde ejerció como profesor de comunicación y de inglés. En la etapa final de su vida fue profesor de semiótica y educación en el University College y codirector de su Centro de Investigación Multimodal. Gunther Kress se nacionalizó australiano y su origen alemán quedó prácticamente en el olvido.

En la vida académica de Kress resultó absolutamente decisiva su relación con Michael Halliday, creador de una semiótica social, escuela de estudio de los signos lingüísticos en relación con las prácticas sociales (Cap. 5). De hecho, cuando Kress volvió a Australia, fundó la escuela de semiótica social australiana y una de sus primeras publicaciones fue precisamente una recopilación de textos de Halliday (Kress 1988). Aunque su obra no ha trascendido precisamente por ello, el interés de Gunther Kress estuvo siempre en el cultivo del análisis crítico del discurso y en los estudios de comunicación, especialmente en relación con la educación. Tres libros suyos corroboran estos intereses: *Language as ideology* (1979), *Learning to write* (1982) y *Social semiotics* (1988). Kress sostenía que la comunicación está netamente condicionada por el poder y por la ideología.

Pero Gunther Kress adquirió su fama y su peso internacional por medio de un libro y de un concepto. El libro se tituló *Reading Images*, lo redactó con Theo van Leeuwen y lo publicó, en una primera versión de 1990, en Australia, y en su edición definitiva de 1996 en Londres, esta última con el título *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. El concepto que lo catapultó internacionalmente fue el de «multimodalidad», entendida como una forma de crear significados mediante recursos o «modos» diferentes, como la imagen, la escritura, el diseño, el habla o las imágenes en movimiento, moldeados todos ellos social y culturalmente. No es casualidad que el libro lo publicara junto a van Leeuwen, que había trabajado como productor de cine y de televisión en los Países Bajos y en Australia, y como profesor en el Centro de Investigación sobre Lenguaje y Comunicación de la Universidad de Cardiff. De esta manera, la multiplicidad de canales de comunicación venía a adquirir un protagonismo teórico que no había tenido anteriormente. *Reading Images* es el texto más citado e influyente en los estudios internacionales sobre la multimodalidad.

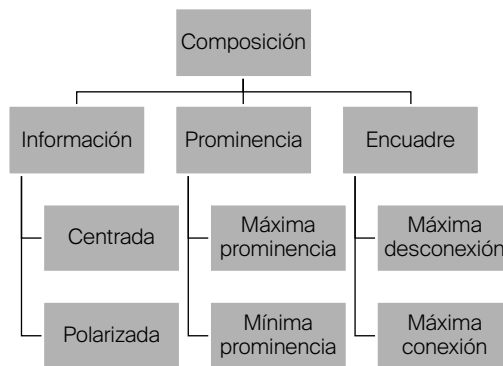
La propuesta teórica de Kress afirma que el entorno comunicativo contemporáneo se conforma mediante múltiples modos y diseños de representación. La multimodalidad de los textos escritos, por su parte, había sido ignorada en la educación, la comunicación pública y social, hasta que la realidad multimedia la convirtió en ineludible objeto de estudio académico, así como de interés popular. De ahí el empeño por crear una teoría semiótica social de la comunicación multimodal, como un claro eco de la lingüística de Halliday. Desde esta teoría no solo se aborda la multiplicidad de modos comunicativos, como la fotografía o la música, sino que comunicación, identidad, conocimiento y aprendizaje entran en estrecha relación.

En *Reading Images*, Kress y van Leeuwen ofrecen una gramática del diseño visual en la que se estructuran sus componentes y que necesita ser interpre-

tada y manejada desde la comunicación social, ya que en ella se contienen significados representativos e interactivos. Desde esta perspectiva, existen en las imágenes tres sistemas que se relacionan entre sí:

- a) Información. Los elementos que componen la imagen y su disposición dentro de ella adquieren significados específicos: no es lo mismo que un elemento aparezca en el centro de la imagen que en uno de sus márgenes.
- b) Prominencia o saliencia. Los elementos y su composición atraen la atención del receptor en diferentes grados, según su disposición en primer plano o en el fondo, su tamaño relativo, su grado de nitidez o sus contrastes de color. Recordemos que para Walter Benjamin (1931) los colores se definen por aquellos otros con los que se yuxtaponen: un color azul no es percibido igualmente cuando aparece junto a un verde que cuando está en contacto con un blanco.
- c) Encuadre. Los elementos visuales pueden aparecer divididos o separados por líneas que los conectan o desconectan.

**Figura 16. Significado de la composición**



Fuente: elaboración propia, a partir de Kress y van Leeuwen (1990).

La relevancia de esta propuesta analítica no está solamente en su valor para comprender las imágenes que aparecen en los medios, los textos educativos o en cualquier otro soporte, sino en su potencial aplicación sobre elementos visuales compuestos o combinados, donde conviven el texto escrito, la imagen fija o en movimiento o incluso el sonido. Esto puede ocurrir en un libro de papel, en un libro electrónico, un periódico, una revista, la televisión o los

ordenadores con los que cotidianamente trabajamos o nos divertimos. En definitiva, Kress y van Leeuwen proporcionan un juego de conceptos para el análisis de la multimodalidad, de manera que cada «modo» no solo es susceptible de un análisis específico, sino que puede estudiarse de una forma integrada, en su coexistencia con otros modos. Kress y van Leeuwen consideraban necesario romper las fronteras disciplinarias entre el estudio de la lengua, de la imagen y del sonido por medio de un modelo de análisis semiótico integral.

Una forma de lograr esa integración es concebir la existencia de un solo código, no de una multiplicidad de ellos, que responda a una misma lógica de integración multimodal. Tal integración se produce de dos formas, que requieren canales diferentes: el modo espacial y el modo temporal. En el modo de composición espacial, todos los componentes comunicativos están presentes de forma simultánea, como ocurre en un cuadro o en la página de una revista; en el modo de composición temporal, se requiere una sucesión en el tiempo, como ocurre en el habla, la música o el baile. El cine y la televisión tienen la virtud de integrar ambos modos.

La perspectiva multimodal de Kress bebe de las propuestas de tres autores principalmente, como se explica en la introducción de *Reading Images* (Kress y van Leeuwen 1996). Uno de ellos ya se ha mencionado: Michael Halliday (1978) y su semiótica social. Por otro lado, Roland Barthes fue un claro antecedente en el análisis de la semiótica visual en relación con la vida social y cultural. Un claro ejemplo de análisis barthiano es el libro *El imperio de los signos*, dedicado al mundo visual de Japón, especialmente de su escritura (Barthes 2007). Finalmente, Rudolf Arnheim (1954), psicólogo alemán, también ejerció una notable influencia sobre Kress a través de su psicología de la *Gestalt* aplicada a la interpretación del arte visual y de la estética. Esta psicología se basa en los conceptos de «forma» y «fondo» y se resume en el principio «el todo es más que la suma de las partes». La influencia de Arnheim fue tan grande que Kress y van Leeuwen lo reivindicaron más como semiótico que como psicólogo.

La aplicabilidad de las propuestas de Kress es enorme en el mundo contemporáneo, más allá de la lingüística y de la propia semiótica: enseñanza y aprendizaje, alfabetización, edición, diseño, arte, informática, siempre desde una perspectiva social y cultural. Su interés por la alfabetización y los nuevos modos de lectura, lejos de decaer, fue aumentando conforme sus teorías se fueron consolidando.

La personalidad de Gunther Kress quedó bien patente en su dimensión humana y académica. En lo humano, su huella fue profunda en estudiantes,

colegas y amigos, que hablan de su cercanía, de su humildad y de sus siempre vivas ganas de aprender. En lo académico, los reconocimientos públicos vinieron a hacer justicia a la originalidad y fuerza de su obra en forma de doctorados honoríficos en Suecia o en el Reino Unido. Tal vez el tardío inicio de su carrera universitaria impidió que esos reconocimientos llegaran antes o que llegaran en un número mayor. Ello no fue obstáculo, sin embargo, para su nombramiento como miembro de la Orden del Imperio Británico por sus servicios a la erudición. Gunther Kress falleció en Roma repentinamente, en junio de 2019, cuando se disponía a pronunciar la conferencia inaugural del congreso internacional *Approaches to Multimodal Digital Environments*.

### Temas para debatir

1. Marshall McLuhan ha sido muy criticado por vaticinar el fin del libro en papel. ¿Es posible la completa desaparición del libro en papel? ¿Es posible la desaparición del libro como tal? ¿Qué futuro espera a este trascendental instrumento de la cultura?
2. Gran parte de los documentos, datos, escritos personales o imágenes se archivan en formatos digitales. ¿Cómo se puede garantizar la supervivencia *sine die* de todo este caudal personal? ¿Qué tratamiento habría que dar al legado digital de cada persona? ¿Debería poder transmitirse intergeneracionalmente?

### Lecturas recomendadas

- Blommaert, Jan. 2019. «Political discourse in post-digital societies». *Tilburg Papers in Culture Studies*. Tilburg University, 236.
- Maly, Ico. 2022. «Algorithms, interaction and power: A discourse agenda for digital discourse». *Working Papers in urban Language & Literacies*, 295.

### Referencias bibliográficas

- Arnheim, Rudolph. 1954. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press.
- Barthes, Roland. 2007. *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral.

- Benjamin, Walter. 1931. *Sobre la fotografía*. Valencia: Pretextos.
- Blommaert, Jan. 2016. «Change». En *Language & Superdiversity*, ed. por K. Arnaut, J. Blommaert, B. Rampton, y M. Spotti, 191-211. London: Routledge.
- Blommaert, Jan e Ico Maly. 2015. «Ethnographic linguistic landscape analysis and social». En *Language and Superdiversity*, K. Arnaut, J. Blommaert, B. Rampton, y M. Spotti, eds., 207-227. London: Routledge.
- Calvet, Louis-Jean. 1976. *La production révolutionnaire. Slogans, affiches, chansons*. Paris: Payot.
- Ciacotin, Serghej. 1964. *Tecnica della propaganda politica*. Milano: Sugar.
- Crystal, David. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2.<sup>a</sup> London: Routledge.
- Gilbón, Dulce M. 2012. *La lengua tecleada ¿se observan marcas de su uso en escritos escolares de estudiantes de los niveles de bachillerato y licenciatura?: Una aproximación desde la sociolingüística variacionista*. México: UNAM.
- Goffman, Erving. 1963. *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. London: Penguin Books.
- Gorter, Durk, ed. 2006. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Bristol: Multilingual Matters.
- Gregory, M. y S. Carroll. 1986. *Lenguaje y situación: variedades del lenguaje y sus contextos sociales*. Ciudad de México: Fondo Cultura Económica.
- Halliday, Michael A.K. 1978. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Ivanova, Olga. 2016. «Language situation in post-Soviet Kyiv: Ukrainian and Russian in linguistic landscape and communicative practices». En *Sociolinguistic transition in former Soviet and Eastern Bloc countries: Recent developments two decades after the regime change*, M Sloboda, P. Laihonon, y A. Zabrodskaja eds., 379-408. Bern: Peter Lang Verlag.
- Jakobson, Roman. 1960. «Linguistics and Poetics». En *Style in Language*, ed. por Th. Sebeok, 350-77. Cambridge, MA: MIT Press.
- Koch, Peter y Wulf Oesterreicher. 1985. «Sprache der Nähe/Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte». *Romanistisches Jahrbuch* 36: 15-43.
- Kress, Gunther. 1982. *Learning to Write*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Kress, Gunther. 1998. *Social Semiotics*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Kress, Gunther y Robert Hodge. 1979. *Language as Ideology*. London: Routledge and Kegan Paul.

- Kress, Gunther y Theo van Leeuwen. 1990. *Reading Images*. Deakin: Deakin University Press.
- Kress, Gunther, y Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Landry, Rodrigue y Richard Bourhis. 1997. «Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study». *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1): 23-49.
- Lázaro Carreter, Fernando. 1975. «¿Es poética la función poética?» *Nueva Revista de Filología Hispánica* 24 (1): 1-12.
- Leeuwen, Theo van. 2019. «Gunther Rolf Kress». *Discourse & Society* 30: 653-54.
- Malinowski, Bronislaw. 1923. «The Problem of Meaning in Primitive Languages». En *The Meaning of Meaning*, ed. por C.K. Ogden y I.A. Richards, 296-336. London: K. Paul, Trend, Trubner.
- McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto: The University of Toronto Press.
- Shannon, Claude y Warren Weaver. 1949. «The Mathematical Theory of Communication». Illinois.
- Vara, Alfonso, Samuel Negredo, Avelino Amoedo y Elsa Moreno. 2019. *Digital News Report España. Más y mejor periodismo. Remedios contra la desinformación*. Pamplona: Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.001>
- Waugh, Linda. 1980. «The Poetic Function in the Theory of Roman Jakobson». *Poetics Today* 2: 57-82.
- Williams, Raymond. 1992. *Historia de la comunicación. Del lenguaje a la escritura*. Barcelona: Bosch.



## 7. Códigos: normas y variedades

Hoy en día, los ordenadores prometen ser una herramienta de traducción instantánea desde cualquier código o lenguaje a cualquier otro.

El ordenador promete, en una palabra, una condición de Pentecostés de comprensión y unidad universales.

(Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación*, 1964)

*Maldicción*. Exabrupto o palabrota dicha de forma incorrecta.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.08>

La relación entre códigos y canales es especialmente estrecha, aunque la comunicación digital, a través de pantallas, haya venido a diluirla. Así lo hemos visto al hablar de los canales y sus funciones. Pero lo cierto es que los códigos pueden ser analizados y explicados también de una manera independiente. Los códigos son sistemas de signos y reglas que permiten la formulación, la transmisión y la comprensión de mensajes. Tanta es su importancia en el proceso comunicativo, que, para la producción y la comprensión de los mensajes, se habla de «codificar» y «descodificar». Dicho de otro modo, los códigos son los sistemas en que se organizan los signos y se rigen por normas consensuadas por todos los miembros de la comunidad que los utiliza. Es importante el énfasis en la dimensión social de los códigos, dado que cualquier aspecto de la vida social, sea tradicional o modernamente consensuado, puede estar codificado.

### 7.1. Enfoque lingüístico: la función metalingüística

La función comunicativa asociada a los códigos es la función «metalingüística» y se refiere a la capacidad y a la práctica de la reflexión sobre la lengua misma, sobre los hablantes o sus discursos. Esencialmente, la función metalingüística consiste en hacer uso de la lengua para hablar de la lengua misma. Esto supone que los hablantes pueden categorizar y expresar, en forma de enunciados o mensajes, aspectos de la forma, el contenido y el uso de la propia lengua, de las situaciones en que se utiliza y de las personas que la manejan. Este tipo de enunciados también se denomina «prácticas metalingüísticas» e implican,

por tanto, una acción comunicativa relativa a la propia lengua (Cap. 4). Según Asif Agha (2007), cualquier acto que tipifique algún aspecto del lenguaje es, por definición, un acto metalingüístico.

### 7.1.1. Clases de códigos

Como se ha comentado, las características físicas de los canales determinan la naturaleza de los códigos: el viejo teléfono, por ejemplo, admite el lenguaje verbal y el paralenguaje (códigos de entonación, acento, volumen, etc.), junto a otros mensajes auditivos. Sin embargo, también es posible que mensajes ya codificados y originados para cierto tipo de canal puedan transmitirse a través canales diferentes. Por ejemplo, un mensaje codificado en lenguaje verbal puede recodificarse en distintos códigos: morse, lengua de señas, escritura a mano, braille... Naturalmente, cada uno de estos códigos está condicionado por la materialidad de sus respectivos canales o medios, sin que exista una correspondencia absoluta entre unos (códigos) y otros (canales): la televisión, por ejemplo, es un medio, pero utiliza dos canales: la imagen y el sonido.

Vemos, pues, que, cuando se habla de códigos, se puede estar aludiendo a realidades muy diferentes, aunque todas ellas tengan en común la sistematización de unos signos y su ordenación mediante reglas. Entre otros, son códigos las luces de los semáforos y las señales de tráfico, las señas que se utilizan en los juegos de naipes o los signos o matrices en forma de líneas, números o cuadros asignados a un producto o una información (código de barras; código QR); son códigos asimismo las normas que regulan el tráfico (Código de la Circulación) o la forma en que se organiza la información contenida en los genes (código genético); son códigos las normas que regulan la vida en comunidad (Código Civil, Código Penal), las que organizan las relaciones interpersonales (manuales de cortesía y urbanidad; códigos de vestimenta) y profesionales (códigos deontológicos) o las que regulan la práctica de un deporte (reglamento) o del comercio (código de comercio); por último, son códigos los movimientos ordenados que realizan las abejas para transmitirse información, los cantos de las ballenas jorobadas (Sebeok 1965) o los signos o señas que permiten la interacción entre y con personas sordas (Stokoe 2014).

A grandes rasgos, podría distinguirse entre códigos que regulan el comportamiento y códigos centrados en la transmisión de información y significados. Entre estos últimos, los códigos de las lenguas con escritura (ortografía, gra-

mática, diccionario) son los más relevantes. Todos ellos, de un modo u otro, tienen que ver con la comunicación, en un sentido amplio, y todos ellos se basan en un conocimiento común o compartido entre emisores y receptores.

Las características que se reconocen en los códigos han sido enumeradas, entre otros, por Basil Bernstein (1975):

- a) Los códigos están integrados por unidades básicas entre las cuales se puede hacer la selección que más convenga en cada momento.
- b) Las unidades de los códigos se combinan para la transmisión de significados de acuerdo con un sistema de reglas.
- c) Los códigos requieren de una convención alcanzada dentro de un entorno cultural determinado.
- d) Los códigos deben poder transmitirse a través de un canal determinado.
- e) Los códigos cumplen una función social y comunicativa relevante y adecuada a sus contextos.

El propio Basil Bernstein distinguió entre códigos elaborados y códigos restringidos, explicando que, en el habla de los niños de las clases trabajadoras y medias, se da una tendencia al empleo de códigos restringidos, mientras que los de posiciones sociales más elevadas exhiben códigos comunicativos elevados. La restricción de los códigos se observa en el manejo de un vocabulario limitado, el despliegue de una sintaxis simple, una preferencia por la oralidad frente a la escritura, una presencia abundante de la función fática o una búsqueda de las interacciones personales dentro del grupo. La elaboración de los códigos, por el contrario, se aprecia en la riqueza léxica y sintáctica, en la comodidad en el manejo de la escritura y la lectura o en un empleo frecuente de la función referencial y metalingüística.

Estos rasgos son claros indicadores de que la restricción o la elaboración de los códigos no es tanto fruto de la capacidad de determinación de las clases sociales, como del tipo de relaciones e interacciones que predominan en unos ámbitos sociales y en otros. Los códigos restringidos, por otro lado, también aparecen en grupos o comunidades más o menos cerrados, como los colectivos profesionales o religiosos, mientras que los códigos elaborados son más versátiles e impersonales; los primeros se orientan más a la comunicación interpersonal de grupo y frecuentemente recurren a apoyos no verbales; los segundos se orientan más al desarrollo y la expresión del individuo como persona y ofrecen más posibilidades para la práctica de una función referencial y de una expresión más lógica.

## 7.1.2. Convenciones

En esta relación de características de los códigos, además de los conceptos de unidad, regla y significado, hay dos elementos esenciales para la comprensión de su funcionamiento: el primer elemento es el entorno cultural; el segundo, la convención. Efectivamente, los códigos son un instrumento esencial para la organización e interpretación de la vida social por parte de los miembros de una comunidad, así como para la integración en una cultura. De hecho, los códigos son expresiones culturales en sí mismos, al tiempo que herramientas para la inserción en la cultura. Por otro lado, las convenciones son imprescindibles en la organización de la vida social porque se derivan de las expectativas de las personas en cuanto a los comportamientos de todos sus miembros. A su vez, esas expectativas se basan en unas experiencias compartidas en sociedad y en un sentido de pertenencia a una comunidad y a una cultura. Todo ello se transforma en un acuerdo que establece pautas explícitas, que se transmiten y replican por redundancia.

Umberto Eco (1968), en *La estructura ausente*, definió los códigos como sistemas de símbolos que, por convención previa, están destinados a representar y transmitir información desde una fuente a un punto de destino. Muy frecuentemente, los códigos son convenciones tradicionales, transmitidas de generación en generación, pero en otros casos se trata de códigos innovadores. Esto ocurre con los estilos artísticos, que van sucediéndose en un proceso de convencionalización y que resultan exitosos cuando toda la sociedad los incorpora a su acervo cultural. El éxito suele pasar por una adaptación del nuevo código, generalmente una simplificación, para conseguir una mayor aceptación social y una integración plena en el marco cultural. Pensemos en la generalización progresiva del código de los emoticonos en la comunicación a través de redes sociales, en la difusión de corrientes musicales novedosas o en la renovación de los códigos de indumentaria.

En relación con la indumentaria, John Fiske (1990) ha resaltado la importancia de la ropa como paradigma de convención dentro de la vida social.

Cada tipo de ropa constituye un paradigma: corbatas, camisas, chaquetas, pantalones y calcetines. Vestirse por la mañana es codificar un mensaje. Seleccionamos una unidad de cada paradigma y la combinamos con otras para construir un enunciado. Esta declaración utiliza un código de índices de presentación y transmite un significado sobre (1) nosotros como portadores de la ropa; (2) nuestra percepción de las relaciones con las personas

con las que esperamos encontrarnos; y (3) nuestro estatus o rol en las situaciones sociales en las que participamos a lo largo del día.

(J. Fiske, 1990)

La vestimenta, por tanto, es un conjunto de índices, de elementos que indican o proporcionan información sobre las personas. Esos índices tienen un valor simbólico cuando representan a un colectivo u organización (uniformes e insignias militares; sombreros especiales; corbatas de determinados colores). Pero, al margen de los símbolos, la vestimenta también indica o proporciona información sobre la posición social y sobre las interacciones que se establecen con los demás, entendiendo que los significados son totalmente dependientes del entorno social y cultural, así como del momento, en que surgen. Para Umberto Eco (1968), todos los objetos culturales se pueden convertir en objetos de comunicación. Una misma prenda, por tanto, indica cosas diferentes en una cultura o en otra, en una sociedad en otra, en un grupo social o en otro, en un momento o en otro. La calificación de «aberrantes» atribuida a algunas codificaciones (corrientes artísticas, estilos musicales, moda...) aparece cuando no se tiene en cuenta que los códigos y sus señales pueden ser interpretados de distinto modo o que los receptores están insertos en entornos, sociedades o culturas diferentes.

## **7.2. Enfoque sociopragmático**

Como se ha explicado, las lenguas se manifiestan en forma de signos perceptibles, asociados a contenidos no perceptibles y dispuestos en formas gramaticales y, en un nivel más complejo, en discursos. Pero esos signos portan significados que tienen sus raíces en dos cualidades esenciales de las lenguas: la diversidad y la variación.

### **7.2.1. Diversidad y variación**

Efectivamente, las lenguas son diversas en sus formas y organizaciones. Las unidades fónicas muestran variabilidad en su expresión, como la muestran las unidades morfológicas, sintácticas, léxicas, pragmáticas y discursivas. La variación es esencial a la lengua; no solo porque se puedan decir cosas diferentes de formas distintas, sino porque las mismas cosas pueden decirse de formas distintas.

Lo interesante en unas páginas dedicadas al análisis de los códigos es tener en cuenta que esta diversidad y variabilidad lingüísticas son capaces en sí mismas de portar significados, más allá de su significación lingüística. La fonética puede revelar si nuestro origen geográfico es uno u otro; el léxico y la complejidad de nuestra sintaxis podrían delatar nuestro nivel educativo; el dominio de ciertos tecnicismos podría ser indicio de nuestra posible profesión; y la velocidad y el modo de nuestra pronunciación —esto es, nuestro acento— descubre si somos hablantes nativos o no nativos de una lengua determinada. El estudio de estos aspectos relativos a las lenguas y sus geografías de uso han sido objeto de interés de la dialectología; el estudio de las relaciones entre las lenguas y las sociedades han sido interés prioritario de la sociolingüística y la sociopragmática (Leech 1983).

Vemos, pues, que la variación en el uso lingüístico, en cualquiera de sus niveles, nos vincula a unos grupos sociales o a otros, como puede vincularnos a unas geografías o a otras. Esta vinculación, sin embargo, no es absoluta, sino que depende de los contextos y la culturas. John Wells (1982) decía a propósito de los acentos del inglés en el Reino Unido:

...un acento de clase obrera de Liverpool le parecerá a un habitante de Chicago que es británico, a un habitante de Glasgow que es inglés, a un habitante del sur de Inglaterra que es del norte, a un habitante del norte de Inglaterra que es de Liverpool y a un habitante de Liverpool que es de clase obrera. Cuanto más nos acercamos a nuestro hogar, más refinadas son nuestras percepciones.

(J. Wells, 1982)

Por su parte, Jan Blommaert no dudó en vincular la diversidad lingüística a la desigualdad (Blommaert y Backus 2011; Blommaert y Rampton 2011). Blommaert parte del hecho de que las diferencias lingüísticas están conectadas a diferencias sociales, como la raza, la clase social, la etnia o el género (Eckert y McConnell-Ginet 1992), y se interesa especialmente en conectar los hechos lingüísticos con procesos sociales, que también son procesos de evaluación o de atribución de valores. Por eso Blommaert sostiene que cada forma de diversidad lingüística se convierte, en algún momento y por alguna razón, en las manos de algunas personas, en un instrumento de desigualdad. Esta realidad no niega que el acento u otra manifestación de la variación lingüística tenga un valor local que contribuye a la integración dentro de la comunidad en que se

vive y que permite la construcción de una identidad individual y colectiva (Dong y Blommaert 2009; Marquéz-Reiter y Martín Rojo 2019; Martín Rojo 2019).

Al hablar de la diversidad como fuente de desigualdad, se acepta que existen variedades o variaciones que socialmente se evalúan como inferiores a una variedad de referencia, que a menudo es considerada como «estándar». El estándar es la variedad respaldada por la escritura, que se encuentra en la escuela, en el mundo profesional o en la esfera pública. Cuando el estándar se sitúa en un plano superior y de prestigio, las diferencias lingüísticas pueden convertirse en un signo de desigualdad, desprestigio o discriminación social. Por este motivo se construye socialmente una jerarquía que incluye variedades buenas o mejores, como el estándar, y variedades menos buenas, como determinadas hablas locales, profesionales o étnicas.

### 7.2.2. Lengua neutra

Precisamente para esquivar el escollo de las valoraciones negativas de unas variedades respecto de otras, se ha creado una variedad lingüística que se pretende desprendida de connotaciones sociodialectales y que recibe el calificativo de «neutra». Esta variedad es fruto del desarrollo de una industria audiovisual que aspira a distribuir y comercializar sus producciones audiovisuales internacionalmente, situándose en un plano superior al de las diferencias dialectales. En el caso de la lengua española, ese nuevo código o, si se quiere, esa recodificación (no natural, no espontánea y no hablada en comunidades reales) recibe el nombre de «español neutro» o «español internacional». Es el español utilizado en los noticieros de la CNN, en las producciones cinematográficas de *Disney* o en los documentales de *National Geographic*, pero también en los doblajes y subtítulos de películas distribuidas internacionalmente. Ese español prescinde de los usos léxicos, de la gramática o la fraseología más identificados con una sola región hispánica, y busca soluciones más fácilmente reconocibles desde cualquier lugar.

En la actualidad, el español neutro tiene su forma más prototípica en lo que, en las producciones de cine y televisión, llaman «español latino», que es una variedad compatible con español mexicano, pero no hablada realmente en ningún lugar con esa misma forma. A pesar de su inexistencia en la comunicación cotidiana, el público de la América hispanohablante ha terminado aceptando ese «español latino» porque se ha generado un efecto de «enregistramiento» (Agha 2007) (Cap. 5) por el cual se da por válido que en

el registro de las películas se hable de una forma determinada. En el caso del cine distribuido en España, suelen hacerse doblajes o subtítulos específicos para España, donde se hace tabla rasa de todas las variedades españolas, peninsulares e insulares.

Más recientemente se ha producido otro fenómeno, que podemos denominar «neorrealismo dialectal», que aparentemente se mueve en un sentido opuesto al del español neutro. Y es que la reivindicación de identidades, especialmente de las minoritarias, está exigiendo el uso de variedades dialectales locales o regionales en las producciones audiovisuales de ámbito interregional e internacional; hablamos de dialectos marcados, reconocibles y alejados del estándar. El dialecto pasa, así, a reconocerse como una garantía de legitimidad, de autenticidad, y como un refuerzo de la verosimilitud del contenido producido, sea una película, una serie, un documental o un programa de caricaturas. Este es el motivo de que, en el elenco de las grandes productoras, haya aparecido la figura del *dialect coach*, que entrena a actores y locutores en el uso de una variedad determinada. Hoy, en España, una serie televisiva que se desarrolle en Canarias requiere actores que hablen el español canario y una película sobre marineros gallegos exige un español con acento gallego, cuando no el uso de la lengua gallega misma (Moreno Fernández 2020).

### **7.3. Enfoque comunicativo**

Más arriba se ha presentado una distinción básica entre códigos de comportamiento (como el Código Civil) y códigos de significado (como las lenguas naturales o signadas, o el lenguaje de las abejas). Estos no son, sin embargo, los únicos tipos de códigos que se distinguen en el análisis de la comunicación.

#### **7.3.1. Forma de los códigos**

Los tipos de códigos se identifican y caracterizan por su origen, la forma de sus unidades y sus modos de difusión. Atendiendo a su origen, los códigos pueden crearse por acuerdo explícito o por convención social. El primer caso es el del lenguaje matemático, la simbología química, el sistema de luces que ordena el tráfico o los lenguajes informáticos. En estos códigos, sus unidades pertenecen a un paradigma perfectamente definido y reconocido en los procesos comunicativos, con significantes y significados relacionados biunívoca-

mente, con un margen escaso o nulo para la ambigüedad o la interpretación particular. La relación entre significantes y significados es una relación arbitraria, pero lógica; de ahí que a estos códigos se los denomine códigos arbitrarios o lógicos. Estos códigos están regidos por la denotación y liberados de los condicionamientos provenientes de los entornos culturales o sociales.

Los códigos convencionales, en cambio, son abiertos e implican un proceso de negociación colectiva, que no siempre garantiza una apropiada interpretación ni consecuentemente una comunicación eficaz. Ejemplos claros de codificación convencional son las expresiones artísticas (por ejemplo, un cuadro abstracto) o la comunicación estética (por ejemplo, una obra de arte sonoro). En estos casos, no resulta fácil ni está tan claro que los receptores vayan a descifrar los códigos de forma alineada con la intención de los emisores: la interpretación de las formas y colores, de los estilos y expresiones puede incluso negociarse en el proceso comunicativo. Los códigos convencionales no son estáticos, sino dinámicos, y pueden adoptar o renunciar a unidades de acuerdo con la voluntad de los emisores.

En lo que respecta a la forma, los códigos pueden ser de muy diversos tipos: visuales, sonoros, arquitectónicos... pero, desde una perspectiva más general, cabe distinguir entre códigos analógicos (o continuos) y códigos digitales (o discretos). Los códigos digitales se caracterizan porque sus unidades están perfectamente delimitadas unas de otras, mientras que, en los analógicos, las unidades establecen un continuo. En el mundo de la expresión artística, podría decirse que la música se construye sobre un código digital, donde sonidos y tiempo están bien definidos, mientras que la danza se articula en un código analógico, dado que los pasos, posiciones y movimientos de brazos y piernas son continuos y difícilmente descriptibles como unidades perfectamente discretas. Los códigos digitales normalmente son de naturaleza arbitraria o lógica, mientras que los analógicos suelen ser convencionales.

La claridad en la distinción de estos tipos de códigos no significa que no existan traslapes entre ellos o dificultades para su identificación. La música, efectivamente, es un código digital, pero hay elementos musicales, con gran valor significativo, que funcionan analógicamente, como son la velocidad de ejecución o los elementos expresivos que la acompañan (*agitato, amabile, brillante, affettuoso, con espressione...*). Algo similar se produce en los códigos lingüísticos. La lengua escrita, por un lado, cuenta con unas unidades prefijadas, de desciframiento claro, que la convierte en un código digital. La lengua hablada, asimismo, cuenta con sonidos interpretados digitalmente en el plano de la fonología, pero no en el plano de la fonética en contexto. En el terreno

de la semántica puede hallarse algo semejante: los diccionarios ordenan y catalogan los significados como si de realidades discretas o digitales se tratara, pero lo cierto es que los significados se concretan y matizan analógicamente, en el contexto, hasta el punto de dejar espacio a la negociación semántica entre emisores y receptores, como revelan expresiones como «¿qué has querido decir?». Este juego de convivencia entre lo digital y lo analógico puede observarse en otros muchos ámbitos de la comunicación, como la fotografía o el cine. En ellos, la percepción de los receptores es esencial para completar, en un sentido u otro, el proceso comunicativo y, por ese motivo, las condiciones sociales y culturales ejercen una influencia decisiva sobre la comunicación.

### 7.3.2. Difusión de los códigos

En cuanto a la difusión, emisión o distribución de los códigos, puede distinguirse una difusión amplia de una difusión restringida o estrecha. El grado de difusión lo determina la masa de receptores alcanzada; es decir, la dimensión de la población receptora capaz de descifrar el código. Generalmente, los códigos de amplia difusión ofrecen un fácil descifrado, que los hace adecuados para una recepción masiva; los códigos de difusión estrecha solo pueden ser descifrados por grupos limitados o cerrados, los únicos iniciados y con capacidad de completar la comunicación. En la televisión, un concurso familiar se construirá sobre un código de difusión amplia, mientras que un debate sobre *jazz* se construirá desde un código de difusión estrecha; en la publicidad, un anuncio de refrescos tendrá una difusión amplia, mientras que la propaganda sobre un libro de física cuántica tendrá una difusión restringida.

De acuerdo con John Fiske (1990), los códigos de emisión y difusión son el medio por el que una cultura se comunica consigo misma, puesto que la audiencia es fuente emisora y receptora de los mensajes. Fiske propone tres formas mediante las cuales la audiencia (la población receptora) origina el mensaje.

1. Por el contenido del mensaje. En los medios de comunicación, el contenido debe interesar a los receptores; de otro modo, existen muchas probabilidades de que se cancele la emisión de los mensajes. Además del contenido informativo mismo, ello implica una sintonía de actitudes y valores entre emisores y receptores, y probablemente la existencia de un marco mental compartido. Por este criterio, ha de existir un diálogo

permanente entre medios y audiencia, con el fin de preservar la amplitud de la emisión.

2. Por la forma del mensaje. Las expectativas de la audiencia también condicionan la emisión de los mensajes y el modo en que se codifican. Estas expectativas tienen una base social y cultural, que se manifiesta en preferencias formales y estéticas. El gusto por la polémica o la discusión puede favorecer la creación de programas de debates y de opinión abierta. Los concursos televisivos basan una parte de su éxito en el hecho de que los receptores conocen su forma, su mecánica, y prevén qué puede o debe ocurrir cada momento. Este caso, el perfil sociocultural de la audiencia es fuente del mensaje y de la forma en que se codifica.
3. Por la entidad emisora. Si partimos de la base de que las entidades e instituciones emisoras son, en cierto modo, reflejo de las sociedades, es lógico que estas últimas también condicionen las emisiones.

En cuanto a esta tercera forma, ha de valorarse que la radiodifusión es una actividad institucional y que las instituciones son un producto de su sociedad matriz. Gran Bretaña, Estados Unidos y Rusia, por ejemplo, son sociedades diferentes y, en consecuencia, tienen instituciones de radiodifusión diferentes. Stuart Hall (1973) sostiene que existe una relación oculta, pero determinante, entre las estructuras de pensamiento y sentimiento de la audiencia, la estructura codificada del mensaje emitido y las estructuras de las instituciones de radiodifusión.

Obviamente, así como los receptores condicionan la codificación de los mensajes, estos pueden afectar e influir sobre los receptores. Este intercambio de influencias se hace muy patente en los casos de emisión y difusión amplia, y menos en la restringida, dado que esta última va dirigida a una audiencia con unos gustos o necesidades muy específicos y bien delimitados respecto del público general. El acceso a unos códigos exclusivos marca distancias sociales que en muchos casos no solo se esperan, sino que se desea mantener o aumentar.

#### **7.4. Otros enfoques**

Entre los códigos que hacen posible la comunicación humana, los concernientes a la comunicación no verbal tienen una especial significación por sus posibilidades expresivas y sus implicaciones culturales. Probablemente no sean los códigos que más interés han suscitado por parte de los estudiosos ni los que

más atención popular han acaparado, pero ello no menoscaba su importancia comunicativa. Entre los códigos que ordenan la comunicación no verbal, pueden distinguirse con claridad dos ámbitos. Uno es el de la comunicación no verbal propiamente dicha; el otro ámbito es el de las lenguas de señas o lenguaje signados. Aunque tienen ciertos elementos en común (por ejemplo, el uso de señas y gestos), se trata de realidades muy bien diferenciadas por su naturaleza semiótica.

### 7.4.1. La comunicación no verbal

La comunicación no verbal se establece mediante unidades que suelen tener la forma de gestos, sonidos y movimientos del cuerpo o de alguna de sus partes. El interés científico que en los últimos años ha despertado la acción de los cuerpos en procesos cognitivos, expresivos y socioculturales (*embodiement*) (Streeck, Goodwin y LeBaron 2011) encuentra en la comunicación no verbal una de sus más sólidas justificaciones. Generalmente, estos códigos se despliegan en la comunicación cara a cara y acompañando a otros códigos, sobre todo la lengua hablada, aunque las tecnologías han abierto nuevas posibilidades de comunicación.

Las funciones que los códigos no verbales cumplen son fundamentalmente dos: a) la transmisión de información o de índices personales y sociales sobre los emisores; y b) la gestión de la interacción propiamente dicha. En cuanto a la primera, estos elementos cumplen la función de reflejar el perfil personal de los emisores. En cuanto a la segunda, los gestos de la cara, los movimientos de las manos, el tono de la voz o las posiciones del cuerpo despliegan estrategias de acercamiento o de alejamiento, de convergencia o de divergencia con los receptores, al tiempo que se enfatizan o matizan aspectos informativos o expresivos. En 1928, el escritor español Ramón Gómez de la Serna explicaba verbalmente, en tono humorístico y provocador, lo siguiente:

Para los discursos, tengo otro elemento [...] que lleva tras mí a las multitudes. Porque, cuando se posee la «mano convincente», la multitud va detrás de esa mano. Cuando se dice a la multitud «por ahí» [señalando con un dedo], la multitud sigue ese camino. El orador ha de tener esta mano en razón de la elocuencia. Y esta mano produce también un efecto sedante en el público cuando le aconseja paz [extendiendo la mano con la palma hacia abajo].

(R. Gómez de la Serna, 1928)

Dentro de esta gestión de la interacción, se incluye la ordenación del desarrollo de las conversaciones, mediante elementos no verbales que determinan el inicio o el final de los turnos de palabras, por ejemplo. Para todo ello, cada cultura y cada comunidad despliega su propio repertorio no verbal gestual, como fácilmente se aprecia al comparar una interacción entre italianos, por lo general gesticulantes, con una entre japoneses, muy sutiles en su gestualidad.

La comunicación no verbal no constituye un sistema único, sino que integra diversos códigos, según las partes del cuerpo implicadas y el modo en que se utilizan (Cestero 2018; Cestero, Forment, Gelabert y Martinell. 2020). Existe, por ejemplo, un código de proximidad, que da significados diferentes a la distancia que se mantiene entre interlocutores y que se interpreta social y culturalmente: los niveles socioculturales más bajos toleran mejor la cercanía que los elevados; las culturas mediterráneas aceptan una mayor cercanía que las germánicas. Fernando Poyatos (1994) ha explicado que los componentes de la interacción pueden ser percibidos de las siguientes formas:

- a) auditivamente: lenguaje verbal (tono, volumen, acento, errores del habla, velocidad), paralenguaje, algunas formas kinésicas (movimientos oculares, por ejemplo), otros sonidos corporales y elementos externos, como la música, el tráfico, los pasos, etc.;
- b) visualmente: conductas kinésicas (expresiones de la cara), proxémica, reacciones dérmicas, características somáticas estáticas, el ambiente construido;
- c) olfativamente: sudor y otras secreciones corporales, gas estomacal e intestinal, etc.; perfume, lociones, comida, el hogar, los olores de la naturaleza, etc.;
- d) táctilmente: reacciones químicas como el sudor y las lágrimas, subidas y descensos térmicos, características y reacciones dérmicas, peso del cuerpo, textura de los objetos;
- e) cinestésicamente, a través de músculos, nervios, tendones y articulaciones: conductas kinésicas de contacto en situaciones proxémicas íntimas;
- f) gustativamente: el sabor de la comida y la bebida, y el gusto de reacciones químicas corporales o de cosméticos.

En definitiva, la gestualidad es un componente fundamental en la comunicación pública –sea política, sea académica, sea mediática...–, de ahí que los numerosos libros y cursos que existen sobre cómo hablar en público les dediquen una atención especial a la posición del cuerpo, los movimientos de las

manos o las expresiones de la cara (Vaninetti 2020). Estos componentes de la comunicación vienen condicionados por la cultura de cada comunidad, de modo que ciertos gestos pueden ser interpretados de forma muy distinta según la cultura de que se trate: por ejemplo, mostrar las palmas de las manos suele ser una muestra de honestidad y transparencia en las sociedades occidentales, pero en Grecia o Chipre puede interpretarse como una ofensa o desprecio. En general, se recomienda que, para la comunicación ante un público, no se crucen los brazos, no se metan las manos en los bolsillos o no se crucen las manos delante del cuerpo.

### 7.4.2. Lenguas de señas y códigos específicos

En lo que se refiere a las lenguas de signos o señas, o lenguas signadas, se trata de sistemas lingüísticos autónomos, bien diferenciados de los sistemas lingüísticos verbales, que sirven para la comunicación cotidiana. Ya en el siglo XVIII, el jesuita español Lorenzo Hervás y Panduro (1795) vino a apuntar algo que la lingüística ha demostrado posteriormente con nitidez: que las lenguas de signos son lenguas autónomas. En el siglo XX, William Stokoe (2014) demostró que las lenguas de signos no son lenguajes verbales pasados a gestos o apoyados en ellos, sino códigos autónomos bien organizados, en cuanto a unidades y reglas, en cuanto a paradigmas de unidades y en cuanto a la disposición sintagmática o en cadena de sus unidades. Teniendo esto en cuenta, se entiende que no exista una lengua de señas universal.

Las lenguas de señas se basan en una técnica desarrollada en Francia a partir del siglo XVIII: por eso se las conoce como «método francés» que fue la denominación que les dio su creador, Charles-Michel de l'Épée (1776). Esta técnica consiste en la comunicación mediante signos creados con las manos y se opone claramente al «oralismo», que consiste básicamente en el intento de articulación oral de sonidos. Las lenguas de señas no solo son interesantes por su utilidad comunicativa, sino porque demuestran que la facultad del lenguaje puede manifestarse de modos diferentes. La aceptación de esta realidad ha ido consolidando el reconocimiento formal y la transmisión de las lenguas de señas, algunas de ellas muy difundidas, como el American Sign Language (ASL), creada por Stokoe. Esta consolidación social ha hecho que España, por ejemplo, haya dado reconocimiento oficial a la Lengua de Signos Española y que Brasil haya declarado la Lengua de Signos Brasileña como una de las lenguas oficiales de la república.

Básicamente, las lenguas signadas se diferencian del lenguaje verbal en tres dimensiones: el modo de expresión del pensamiento, la convencionalización y la transparencia del significado. Según Sotaro Kita y Karen Emmorey (2023), el lenguaje verbal opera mediante categorías y proposiciones organizadas de modo discreto, mientras que las representaciones de las lenguas signadas son más analógicas o continuas y visuales. A su vez, las lenguas signadas tienen un nivel de convención menos estricto que las verbales, al admitir rasgos individualizados. Asimismo, los signos de las lenguas de señas suelen presentar un significado más transparente que los verbales y las lenguas signadas, como ocurre con las orales, pueden ir acompañadas de elementos no verbales, como gestos faciales o movimientos corporales, que complementan o enriquecen la expresión.

Además de las lenguas signadas convencionales, existen otros códigos basados en señas que sirven para fines comunicativos específicos. Uno de ellos es el código de señales aeronáuticas, que pueden ser de distinta índole: de socorro, de advertencia, de tránsito en aeródromos, de búsqueda y salvamento o de interpretación. Otro código específico es el de los gestos o las señas ma-

**Figura 17. Señas manuales de las asambleas de la acampada de Sol (Madrid) durante el movimiento 15M**



Fuente: 15M Media (CC).

nuales utilizadas para la interacción con y entre los participantes en una asamblea (Moreno Fernández 2014). El código gestual del lenguaje asambleario cuenta con pocos signos de valor referencial. Básicamente, se trata de expresiones de acuerdo, desacuerdo y duda. El acuerdo se expresa de varios modos: levantando las manos extendidas hacia arriba y moviendo todos los dedos con rapidez (en inglés, *twinkling*); levantando el pulgar, al modo del circo de la Roma clásica; o levantando las manos y haciéndolas girar a un lado y otro sobre el eje del brazo. Esta última posibilidad se denomina también «aplauzo sordo» o «grito mudo» y procede de la lengua de signos; en las asambleas de los Estados Unidos se utiliza para el aplauzo propiamente dicho, mientras que en España significa ‘estoy de acuerdo’ o ‘a favor’. En el código de las manos puede haber casos de polisemia, dentro de una misma variedad, y de falsos cognados o falsos amigos, entre variedades de diferentes lugares.

## 7.5. El concepto: norma

El concepto de norma, de apariencia simple, encierra una gran complejidad. En general, una norma es una regla que se debe seguir porque la gente tiene expectativas sobre lo que se considera apropiado y sobre cómo deben comportarse los demás. Considerado de esta manera, el concepto de norma no afectaría únicamente a las lenguas, sino a toda conducta social, incluida la comunicación. De hecho, los sociólogos y los juristas han prestado mucha atención a los conceptos de «norma» y de «normatividad» (Bicchieri 2017). En sociología, las creencias normativas personales se convierten en expectativas normativas en el nivel social. En derecho se distingue entre las transgresiones de la moral individual, las desviaciones de la norma social y las desviaciones de la norma jurídica, siendo el grado máximo de desviación el de naturaleza penal, que constituye el delito (Sánchez Azcona 1989).

En el ámbito de la comunicación, no existe el delito propiamente dicho en virtud de las formas lingüísticas, aunque sí por los contenidos (ofensas, calumnias, injurias, humillación, ultrajes, discursos de odio), pero eso no significa que la falta de respeto a las normas sociolingüísticas no esté de algún modo penalizada. En el campo de las lenguas, el concepto de «norma» es tan polisémico como en la sociología o el derecho; tanto, que puede decirse que su significado está enormemente difuminado. Una primera forma de entender la norma es la que hace equivaler este concepto con el de «regla» o «precepto académico». En efecto, los organismos encargados de ordenar, actualizar

y regular la forma y el uso de las lenguas publican normas para su seguimiento por parte de la comunidad sobre la que su trabajo se proyecta. Tales organismos son las academias de la lengua, en el caso del español, pero otras lenguas cuentan con normas que son establecidas por institutos universitarios, departamentos gubernamentales u otro tipo de entidades públicas o privadas, incluidas editoriales. Las normas institucionales se refieren especialmente a la ortografía; en segundo término, a la gramática; y, finalmente, al léxico. Esta gradación se debe a que la ortografía normativa no suele ofrecer alternativas y, si lo hace, estas suelen estar bien descritas. La gramática, por su parte, ofrece un relativo margen de variación en el uso, con la posibilidad de que aparezcan expresiones no previstas por la norma. En cuanto al léxico, no se encuentra recogido ni regulado en su totalidad, en ninguna lengua, dado que los márgenes de variación diacrónica, geolectal y sociolectal son muy amplios.

La transgresión de una norma institucional o académica suele ser penalizada socialmente cuando se evidencia en textos o discursos pertenecientes a ámbitos públicos, como la enseñanza (un libro de texto; un examen), la justicia (una sentencia), la información (una noticia) o la administración (una ley; una ordenanza). En el ámbito privado, las faltas ortográficas no están penalizadas, pero, según los destinatarios, pueden ofrecer una mala imagen del emisor. En el caso de la gramática, una expresión no ajustada a la norma puede interpretarse como una carencia educativa grave; en el caso del léxico, el manejo de vocablos muy marcados geográfica o socialmente puede relegar el discurso a un ámbito local o jergal.

No obstante, este tipo de consecuencias sociales siempre han de entenderse de modo bien contextualizado. En realidad, con cierta cadencia suelen surgir propuestas de reformas ortográficas o pueden levantarse voces contra el simbolismo regulador de las normas oficiales por el hecho de serlo. En 1997, durante el I Congreso Internacional de la Lengua Española celebrado en Zacatecas, México, el premio Nobel Gabriel García Márquez pronunció un alegato contra la rigidez de algunas reglas ortográficas:

Jubilemos la ortografía, terror del ser humano desde la cuna: enterremos las haches rupestres, firmemos un tratado de límites entre los acentos entre la ge y la jota, y pongamos más uso de razón en los acentos escritos, que al fin y al cabo nadie ha de leer lagrима donde dice lágrima.

(G. García Márquez, 1997)

El hecho, sin embargo, es que García Márquez no dejó de seguir tales reglas en ninguna de sus publicaciones. Otra forma de entender la norma, con especial repercusión en el estudio de la lengua y la comunicación, es la de Eugenio Coseriu (1962). Este investigador hace una interpretación más lingüística que social del concepto y lo contrapone a los de «sistema» y «habla». El «habla» es una actividad lingüística real que al mismo tiempo es individual y social; asimismo, puede decirse que es asistemática, dado que incorpora expresiones que pueden ser inéditas e imprevistas. El «sistema», por su parte, es una abstracción científica que contiene lo constante, lo funcional, lo indispensable de la lengua. Junto a estos conceptos, la «norma» es para Coseriu un conjunto de realizaciones obligadas, de imposiciones sociales y culturales, que varían según la comunidad y que se imponen al individuo, limitando su libertad expresiva, así como las posibilidades ofrecidas por el sistema. A su vez, dentro de una misma comunidad lingüística pueden existir varias normas, que se concretan en el léxico, la gramática y la pronunciación: lengua familiar, popular, literaria... Puede haber usos fonéticos, gramaticales o léxicos característicos de lo coloquial, de lo culto o de lo literario, por ejemplo. En este sentido, podría hablarse también de la existencia de una «norma culta», que incorporaría usos lingüísticos característicos de los hablantes con mayor nivel educativo dentro de una comunidad.

El filósofo y antropólogo Neil Roughley enumera cinco rasgos que caracterizan a las normas en general (Roughley y Bayertz 2019):

1. exigen acciones;
2. atribuyen obligaciones;
3. son de aplicación general en el grupo correspondiente;
4. implican un poder y un deber;
5. ven penalizada su infracción.

Está en discusión si la naturaleza de las normas sociales es equivalente a la de las normas morales y lingüísticas, así como si puede hablarse de normas lingüísticas propiamente dichas, al margen de las acepciones explicadas anteriormente. Hay filósofos que prefieren explicar las normas lingüísticas como meras convenciones, pero, si se ha concluido que los humanos son la única especie normativa conocida, ya que no hay pruebas de que otras especies hayan desarrollado actitudes normativas, sería extraño que la conducta más propiamente humana, la comunicación a través del uso de la lengua, quedara al margen de la normatividad. Además, si la existencia de normas sociales es

generalmente aceptada y la comunicación se entiende como una práctica social, parece natural que esta se vea afectada, si no regulada, por una norma.

Las lenguas están sujetas a la acción de varios tipos de normas, como la conversacionales o las semánticas, que ya hemos comentado (Cap. 3 y 4). Pero, aparte de estas, aún merece identificarse otro tipo de normas, ciertamente conectado con las anteriores, pero referido a la presentación de los hablantes ante sus entornos. Son normas sociolingüísticas que conjugan rasgos lingüísticos asociados a perfiles de hablantes con posiciones sociales diferentes y que implican diferentes acciones, obligaciones, poder e infracciones. La comunicación viene a exigir el seguimiento de unos estándares de adecuación o de corrección según los perfiles de los hablantes y sus grupos sociales. La lingüista Anne Reboul (2019) ha afirmado:

La regularidad de las conductas dentro de una comunidad se debe en gran medida al hecho de que esta dispone de criterios consensuados, sobre todo la corrección de las acciones en unos ámbitos determinados, y al hecho de que los miembros individuales de la comunidad normalmente se ajustan a esos criterios cuando actúan. Esos criterios, de origen social, son normas. [...]. Las normas lingüísticas no tienen que ver con lo que está permitido o prohibido decir (generalmente, son así las normas sociales), sino con lo que se dice.

(A. Reboul 2019: 279)

Así, pues, el dominio o el uso de una norma culta o popular tienen que ver con el manejo de unos elementos lingüísticos cuantitativa o cualitativamente más característicos de una u otra norma. Ciertamente es así, pero también implica una valoración social consensuada de tales usos y la expectativa de que los hablantes los empleen de una manera apropiada en cada ámbito. De esta regularidad no se deduce una falta de libertad de los hablantes para desplegar los usos comunicativos según su particular criterio; más bien supone que los hablantes, al eludir los criterios consensuados, reconocen la posibilidad de ser sancionados por el grupo o por la comunidad, en forma de llamada de atención, de descalificación o desconsideración para ciertas actividades o espacios sociales.

En definitiva, la comunicación se ve condicionada por normas que afectan a diferentes aspectos del proceso comunicativo (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White 2009). Pero, al mismo tiempo, la normatividad se deri-

va de unos marcos tradiciones, culturales o ideológicos, que son operativos en coordenadas espacio-temporales concretas.

## **7.6. Los nombres: James Milroy y Lesley Milroy**

(James: Reino Unido, 1933-2017; Lesley: Reino Unido, 1944)

James nació en Portpatrick, en la costa occidental de Escocia; Lesley, en Newcastle upon Tyne, en el oriente de Inglaterra. El contraste de variedades debió ser una realidad muy evidente en el hogar de los Milroy: el acento escocés tiene una fuerte personalidad en el mosaico dialectal británico; como la tiene el acento *geordie* de la región conocida como Tyneside. No obstante, para mayor interés dialectal, James vivió en Gales, donde aprendió galés, antes de trasladarse al entorno londinense y después, como joven posgraduado, a los estados de Washington y Colorado, en los Estados Unidos. James terminó obteniendo sus primeros puestos de profesor en las universidades de Leeds y Manchester, donde conoció a Lesley, estudiante en aquel momento y con quien se casó en 1965, veinteañera ella y treintañero él. No resulta extraño que ambos decidieran unir esfuerzos para realizar investigaciones sobre los dialectos del inglés, en sus manifestaciones geográficas y, muy especialmente, en las sociales.

En la vida académica de James y Lesley Milroy, la Queen's University de Belfast, Irlanda del norte, vino a ocupar un lugar muy especial. Allí obtuvo James un puesto de profesor; allí se doctoró Lesley en 1979 y desde allí realizaron ambos algunas de sus aportaciones más importantes para el estudio de las variedades lingüísticas. Después de Belfast, la vida académica de la pareja los llevó por varias universidades. Lesley trabajó en la actual Universidad del Ulster (Irlanda), antes de trasladarse a la Universidad de Manchester y posteriormente a la de Newcastle, su ciudad natal. Después la contrataron en la Universidad de Michigan, donde ha sido profesora reconocida y emblemática desde 1994. En cuanto a James, tras Belfast, fue profesor en Sheffield, pero sus pasos coincidieron con los de Lesley, no por casualidad, en Newcastle y en Michigan. James dedicó los últimos años de su vida a tareas académicas en Sheffield y en Oxford. La trayectoria académica de Lesley y James es amplia y diversa, como lo son las variedades del inglés con las que estuvieron en contacto y sobre las que hicieron aportaciones muy significativas, en su mayoría como coautores.

El hecho de haber firmado juntos importantes trabajos revela claramente la coincidencia de intereses entre ambos, si bien el espectro temático de Lesley ha sido algo más amplio. Los trabajos comunes los llevaron a los campos de la sociolingüística y la dialectología, por supuesto, pero, dentro de ellos, muy especialmente al estudio de las redes sociales y de la estandarización lingüística. James inclinó la balanza de su interés por las variedades geolectales de las islas británicas, así como por la historia sociolingüística del inglés. Lesley mostró en distintos momentos su curiosidad por el bilingüismo, el análisis de la conversación y por los trastornos neurolingüísticos (Lesser y Milroy 1993).

La obra conjunta de Lesley y James (James y Lesley, tanto da) presenta un rico catálogo de textos en los que, sin duda, merecen destacarse dos líneas de estudio. La primera de ellas se interesa por las redes sociales y su incidencia sobre la variación lingüística; la segunda se centra en las variedades estandarizadas de las lenguas y sus implicaciones sociales. Las redes sociales en su dimensión lingüística fueron el tema de referencia en la tesis doctoral de Lesley Milroy, publicada en 1980 con el título *Language and Social Networks*. La contribución conjunta más significativa llegó en 1992 con la publicación del artículo «Social Network and Social Class: Toward an Integrated Sociolinguistic Model», donde se proponía un modelo capaz de integrar la incidencia de los tipos de redes sociales y de modos de vida de los hablantes, con el predominio de los códigos de mayor prestigio dentro de la comunidad y con el mantenimiento de los códigos vernáculos menos legitimados. Se trataba de entender cómo surgen y evolucionan las normas lingüísticas de una comunidad. Este modelo venía a romper en gran medida con el modelo de clases sociales que se había difundido en la segunda mitad de aquel siglo principalmente desde los Estados Unidos. Las clases sociales no bastan como factor explicativo del uso variable de la lengua ni de la presencia social de distintas variedades.

Para comprender y explicar la aparición y el mantenimiento de normas lingüísticas vernáculas dentro de una comunidad, Lesley Milroy (1987, 2001, 2002) recurrió al concepto y la metodología de las redes sociales. Estas redes se entienden como un entramado de relaciones entre los individuos que las conforman, relaciones que pueden ser de diverso tipo. Así, las redes pueden ser más o menos densas, según la cantidad de individuos interconectados, o más o menos múltiples, según la naturaleza simple o múltiple de los lazos que los interconectan. De este modo, puede comprobarse cómo el tipo de red contribuye a la creación y difusión de normas dentro de una comunidad y Lesley Milroy pudo apreciar cómo las redes más densas favorecen el mantenimiento

de las normas vernáculas, percibidas como símbolos de solidaridad y reciprocidad, frecuentes en estratos bajos, aunque no gocen de prestigio público. La tesis doctoral de Milroy se interesó por el estudio de tres redes sociales dentro de Belfast, que afrontó desde una metodología de naturaleza etnográfica, basada en la observación participante. Además, la experiencia fue decisiva para abordar la redacción de una obra dedicada precisamente a cuestiones metodológicas: *Observing and Analyzing Natural Language* (Milroy 1991).

La incorporación del concepto de «modo de vida», como alternativa a la «clase social», permitió completar el modelo de redes que Lesley había experimentado en su tesis. Los modos de vida no fijan su atención en el nivel económico y sociocultural de las personas, sino en su manera de concebir sus hábitos y conductas, principalmente en los campos de la familia, el trabajo y el ocio. Esto exige identificar los modos de vida más relevantes dentro de cada comunidad: por ejemplo, pequeños trabajadores autónomos (agricultores, comerciantes...) que dedican el tiempo al desarrollo de su propio negocio, implicando a otros miembros de la familia, y sin disponer apenas de tiempo libre. Los modos de vida permiten la formación de redes de distinto tipo que conducen al predominio de las normas vernáculas populares o de las normas externas de prestigio dominante. El estudio sociolingüístico consiste en correlacionar, cualitativa y cuantitativamente, los tipos de modos de vida y de redes sociales con los usos lingüísticos variables de cada grupo de hablantes.

La segunda obra conjunta de los Milroy, que adquirió una gran relevancia en el campo de las lenguas y su enseñanza, fue *Authority in Language* (1985). Este libro plantea en su fondo el gran debate sobre la corrección y la incorrección lingüísticas, con todas sus derivaciones e implicaciones sociales. James y Lesley Milroy presentan las grandes controversias relativas a la enseñanza del inglés, en su variedad más estandarizada, en el Reino Unido y en los Estados Unidos, donde se encuentran ideologías lingüísticas distintas. Si en el Reino Unido la cuestión de la enseñanza del inglés se plantea en relación con las lenguas británicas, las variedades geográficas y sus acentos, en los Estados Unidos la discusión se refiere a las actitudes provocadas por el movimiento *English-Only* y a las actitudes hacia el inglés vernacular afroamericano. Para entender tan complejas realidades, es imprescindible examinar el proceso histórico de estandarización de la lengua; esto es, la creación de los códigos normativos a través de la ortografía, la gramática y el léxico. A partir de aquí se analiza cómo tal proceso se proyecta en la discriminación de grupos étnicos minoritarios y de baja estima lingüística y social (Zas Varela 2016).

*Authority in Language*, junto a otros textos de James Milroy, es una de las referencias obligadas para la comprensión de la ideología del estándar. Según esta ideología, el estándar, como variedad normativizada y prestigiosa, ha de ser referencia única (estándarte) en los procesos de enseñanza y en el uso público de la lengua. La estandarización es un proceso ligado al prescriptivismo o dictamen de normas prescriptivas y está fuertemente institucionalizada, por lo que tiene un gran alcance social. La norma de una lengua, resultado de un proceso de estandarización, no es discriminatoria en sí, pero puede llegar a serlo si los criterios de corrección e incorrección o de reconocimiento oficial de su uso no tienen en cuenta adecuadamente la diversidad interna de una comunidad. Además, el seguimiento de la norma puede ser clave para el acceso al mercado lingüístico (Cap. 5).

Resulta fácil deducir que la rica experiencia vital de los Milroy los puso en el camino adecuado para conocer, entender y explicar la diversidad de manifestaciones de la lengua inglesa. La posibilidad, no solo de convivir, sino de experimentar con variedades lingüísticas en Inglaterra, Escocia, Irlanda, el sur o el norte de los Estados Unidos no se presenta tan fácilmente, pero la errante vida universitaria de ambos lo hizo posible. Las ideas y los textos de James y Lesly Milroy tienen un valor extraordinario para conocer la realidad dialectal y sociolingüística del inglés, ciertamente. Sin embargo, la solidez y lucidez de sus argumentos, así como la validez de sus aportaciones metodológicas, son tales, que encuentran proyección en otros muchos espacios lingüísticos.

## Temas para debatir

1. Las lenguas internacionales se enfrentan a la dificultad de armonizar normas de uso aceptables y adecuadas a realidades socioculturales muy diferentes. ¿Los códigos lingüísticos (ortografía, gramática, diccionarios) han de ser necesariamente monocéntricos o deberían ser policéntricos y adaptarse a la realidad comunicativa de cada área geográfica? ¿Qué consecuencias tendría una norma policéntrica para una lengua como el inglés?
2. Los productos culturales audiovisuales pueden publicarse ofreciendo varias opciones lingüísticas. En el caso del español, las plataformas digitales ofrecen, por lo general, la posibilidad de consumir series en versión original o en dos variedades: español o español latino. ¿Qué opción es la más adecuada para el entretenimiento? ¿Qué opción es la más adecuada con fines educativos?

## Lecturas recomendadas

- Coseriu, Eugenio. 1962. «Sistema, norma y habla». En *Teoría del lenguaje y lingüística general*, 11-114. Madrid: Gredos.
- Milroy, James y Lesley Milroy. 1999. «Prescription and Standardization». En *Authority in Language: Investigating Standard English*. 3.<sup>a</sup> ed., 1-23. London & New York: Routledge.

## Referencias bibliográficas

- Agha, Asif. 2007. *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bernstein, Basil. 1975 [1989]. *Clases, códigos y control. I. Estudios teóricos para una sociología del lenguaje*. Madrid: Akal.
- Bicchieri, Cristina. 2017. *Norms in the Wild: How to Diagnose, Measure, and Change Social Norms*. Oxford: Oxford University Press.
- Blommaert, Jan y Ad Backus. 2011. «Repertoires Revisited: “knowing Language” in Superdiversity». *Working Papers in Urban Language & Literacies* 67.
- Blommaert, Jan y Ben Rampton. 2011. «Language and Superdiversity». *Diversities* 13 (2): 1-23.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Cestero, Ana M. 2018. «Recursos no verbales en comunicación persuasiva». *Lengua y habla* 22: 135-59.
- Cestero, Ana M., Mar Forment, M. José Gelabert y Emma Martinell. 2020. *Diccionario audiovisual de gestos españoles*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá. [https://mele.web.uah.es/diccionario\\_gestos/#](https://mele.web.uah.es/diccionario_gestos/#).
- Christians, Clifford, Theodor Glasser, Dennis McQuail, Kaarle Nordenstreng y Robert White. 2009. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Coseriu, Eugenio. 1962. *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos.
- Dong, Jie y Jan Blommaert. 2009. «Space, Scale and Accents: Constructing Migrant Identity in Beijing». *Multilingua. Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication* 28 (1): 1-24.
- Dressman, Mark. 2020. «Multimodality and Language Learning». En *The Handbook of Informal Language Learning*, ed. por Mark Dressman y Randall W. Sadler, 39-56. Chichester: Wiley and Sons.

- Eckert, Penelope y Sally McConnell-Ginet. 1992. «Think Practically and Look Locally: Language and Gender as Community-Based Practice». *Annual Review of Anthropology* 21: 461-90. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.21.100192.002333>.
- Eco, Umberto. 1968. *La estructura ausente: Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2.<sup>a</sup>. London: Routledge.
- García Márquez, Gabriel. 1997. «Botella al mar para el dios de las palabras». *Oralidad* 9: 4-5.
- Giessen, Hans, Heinz Lüger y Günther Volz. 2007. *Michel Bréal – Grenzüberschreitende Signaturen*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- Gómez de la Serna, Ramón. 1928. «El orador o la mano». Filmoteca de RTVE. Video. <https://www.rtve.es/play/videos/filmoteca/orador-mano-protagonizado-ramon-gomez-serna/1570987/>
- Hall, Stuart. 1973. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: University of Birmingham.
- Hervás y Panduro, Lorenzo. 1795. *Escuela española de sordomudo*. Madrid: Imprenta Real.
- Kita, Sotaro y Karen Emmorey. 2023. «Gesture Links and Cognition for Spoken and Sign Languages». *Nature Reviews Psychology* 25 (05): 1-14. <https://doi.org/10.1038/s44159-023-00186-9>.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- L'Épée, Charles-Michel de. 1776. *Institution des sourds-muets par la voie des signes méthodiques*. Paris: Chez Nyon.
- Lesser, Ruth y Lesley Milroy. 1993. *Linguistics and Aphasia: Psycholinguistic and Pragmatic Aspects of Intervention*. London: Longman.
- Márquez-Reiter, Rosina y Luisa Martín Rojo. 2019. *Experiences of Speakerhood: Migrant Speakers' Battles for Inclusion in Traditionally Monolingual and Bilingual Contexts*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Martín Rojo, Luisa. 2019. «El difícil camino de la integración en Madrid: la lengua como herramienta de inclusión y exclusión». *Archiletras Científica: Revista de Investigación de Lengua y Letras* 2: 275-92.
- McLuhan, Marshall. 1964. «Understanding Media. The Extensions of Man». En *Comprender los Medios. Las extensiones del ser humano*. Cambridge: The MIT Press.
- Milroy, James. 2001. «Language ideologies and the consequences of standardization». *Journal of Sociolinguistics* 5: 530-55.
- Milroy, James y Lesley Milroy. 1985. *Authority in Language: Investigating Standard English*. London: Routledge.

- Milroy, James y Lesley Milroy, eds. 1993. *Real English: The Grammar of English Dialects in the British Isles*. London: Longman.
- Milroy, Lesley. 1980. *Language and Social Networks*. Oxford: Blackwell.
- Milroy, Lesley. 1991. *Observing and Analysing Natural Language: A Critical Account of Sociolinguistic Method*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Milroy, Lesley. 2001. «Social Networks». En *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics*, ed. por R. Mesthrie, 370-76. Amsterdam: Elsevier Science.
- Milroy, Lesley. 2002. «Social Networks». En *The Handbook of Language Variation and Change*, ed. por Jack Chambers, Peter Trudgill, y Natalie Schilling-Estes, 549-73. Oxford: Blackwell.
- Milroy, Lesley y James Milroy. 1992. «Social Network and Social Class: Toward an Integrated Sociolinguistic Model». *Language in Society* 21: 1-26.
- Milroy, Lesley y Peter Muysken, eds. 1995. *One Speaker, Two Languages: Cross-Disciplinary Perspectives on Codeswitching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moreno Fernández, Francisco. 2014. *Spanish Revolution. Ensayo sobre los lenguajes indignados*. Valencia: Uno y Cero.
- Moreno Fernández, Francisco. 2020. *La lengua y el sueño de la identidad*. Roma: Aracne.
- Poyatos, Fernando. 1994. *La comunicación no verbal*. Madrid: Ediciones: Istmo.
- Reboul, Anne. 2019. «Can There Be Linguistic Norms?» En *The Normative Animal? On the Anthropological Significance of Social, Moral, and Linguistic Norms*, ed. por Neil Roughley, Kurt Bayertz, 279-94. Oxford: Oxford University Press.
- Roughley, Neil y Kurt Bayertz, eds. 2019. *The Normative Animal? On the Anthropological Significance of Social, Moral, and Linguistic Norms*. Oxford: Oxford University Press.
- Sánchez Azcona, Jorge. 1989. *Normatividad social: Ensayo de sociología jurídica*. 3.a. Ciudad de México: UNAM.
- Sebeok, Theodor. 1965. «Animal Communication». *Science* 147: 1006-1014.
- Stokoe, William. 2014. *El lenguaje en las manos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Streeck, Jürgen, Charlos Goodwin y Curtis LeBaron. 2011. *Embodied Interaction: Language and Body in the Material World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stubbs, Michael. 1996. *Text and Corpus Analysis: Computer-Assisted Studies of Language and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Vaninetti, Iris. 2020. *Manual para hablar en público*. Buenos Aires: Dunken.
- Wells, John. 1982. *Accents of English. 1*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zas Varela, Luz. 2016. «Prácticas metapragmáticas e ideologías lingüísticas en el aula. Variedades de español y gallego de jóvenes en Galicia». *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics* 4 (2): 215-41. <https://doi.org/10.1515/soprag-2016-0009>.

# 8. Poliedros de comunicación

El hombre robótico es capaz de un juicio instantáneo ante cualquier situación social sin culpa; dado que mantiene su oído afinado a una identidad colectiva, moral a la que llamamos audiencia.

(Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación*, 1964)

*Abiertamente.* Que miente con toda franqueza y sin reserva.

*Articlista.* El que guarda turno con paciencia para escribir en los periódicos.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.09>

Mil veces se ha repetido en los manuales de comunicación y varias veces se ha mencionado en estas páginas: ni los factores de la comunicación actúan independientemente ni es posible comprender un proceso comunicativo sin atender de forma conjunta a todos los factores que en él se implican. Por eso, este capítulo profundiza en la dificultad de explicar de forma autónoma los factores de la comunicación e indaga en los vínculos entre ellos existentes. Con este fin, se propone, como vía metodológica, el análisis de poliedros factoriales que intentan reflejar cuáles son los componentes más relevantes y con mayor cohesión entre sí en diferentes tipos y formas de comunicación.

## 8.1. La comunicación como estructura poliédrica

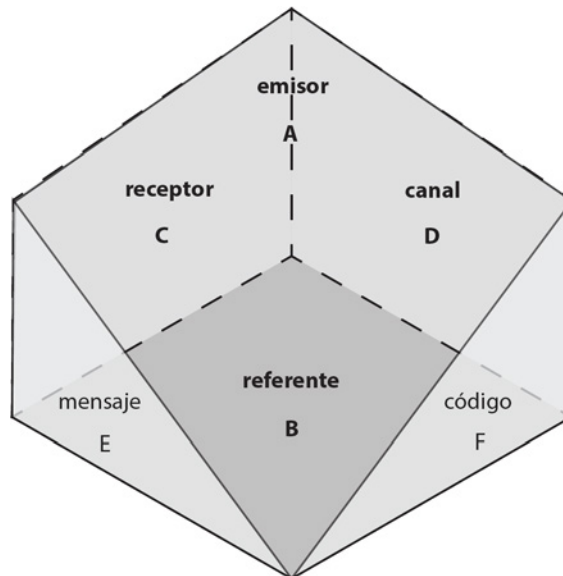
Los poliedros comunicativos representan la cohesión que existe entre diferentes factores de la comunicación, con una relevancia mayor o menor de cada uno de ellos según el tipo de comunicación que se establezca. Los poliedros no son modelos que reflejen o imiten la realidad comunicativa, sino representaciones abstractas, creadas como artificios metodológicos, que resaltan la importancia de un grupo de factores concretos y el nexo que los une en determinados procesos comunicativos. Las formas poliédricas son cuerpos tridimensionales integrados por varias caras, que pueden ser cuatro o más, y que pueden adquirir una forma regular o irregular. Al aplicar esta imagen a la comunicación, cada factor se correspondería con una cara o polígono del poliedro, que se uniría solidariamente a las demás por la naturaleza tridimensional de la figura.

El poliedro que utilizaremos como referencia general en esta propuesta analítica será el hexaedro, con seis caras o polígonos cuadrangulares, que

tendrán una superficie mayor o menor según la importancia del factor correspondiente en el conjunto de la figura. En cada uno de los hexaedros, además de las caras mismas (factores), podrán identificarse aristas, vértices, ángulos y diagonales. Aristas y vértices marcan los límites de cada cara; las diagonales permiten conectar vértices distintos de la misma o de diferentes caras.

Como resulta más fácil ejemplificar que redactar una descripción técnica, veamos cómo sería la representación poliédrica, con forma de hexaedro irregular, de un proceso comunicativo como la entrevista a un invitado experto en un programa de televisión. En tal tipo de comunicación, entrevistador y entrevistado (dos caras del hexaedro) alternan su rol de emisor, con la particularidad de que el entrevistador se reserva el derecho a preguntar y reorientar tanto el contenido, como el tono de la conversación. Emisor y receptor, pues, son los dos factores que cuentan con mayor protagonismo en este proceso comunicativo, hecho que se hace patente en la forma en que pueden aparecer en la televisión durante la entrevista (primeros planos, planos conjuntos desde varias perspectivas...). La tercera cara del hexaedro sería el referente, pues hay que valorar que el entrevistado sería un experto que, con toda seguridad, habría sido convocado por sus conocimientos sobre

**Figura 18. Hexaedro de comunicación: entrevista televisiva a experto**

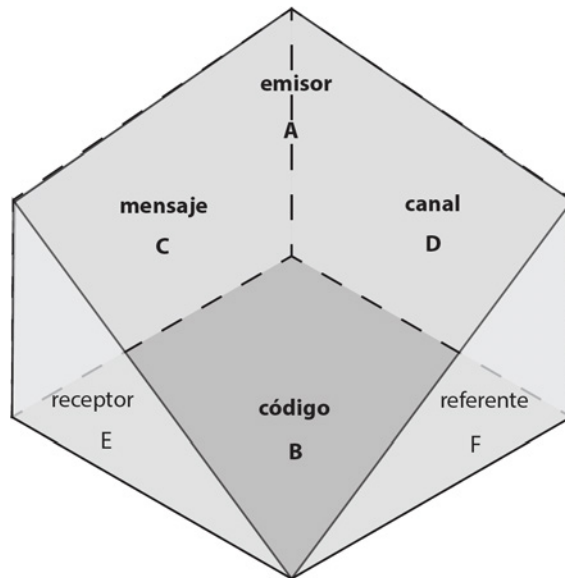


A: emisor. B: referente. C: receptor. D: canal. E: mensaje. F: código. Fuente: elaboración propia.

una materia determinada. El poliedro incluiría también una cara correspondiente al canal: la televisión misma, como medio de comunicación social. En este caso, el canal condiciona fuertemente la conducta de los participantes, por los efectos que la transmisión de la entrevista puede tener sobre la población receptora. En la representación poliédrica de esta comunicación, las cuatro caras comentadas (factores: emisor, receptor, referente y canal) tendrían una mayor superficie que las correspondientes a los factores del código y del mensaje, revelando la mayor importancia de los primeros a la hora de analizar y caracterizar una entrevista televisiva como proceso comunicativo. La arista entre emisor y receptor (A-B) sería fundamental, así como entre receptor y referente (B-C); y también lo sería el vértice de contacto entre emisor, receptor y canal (A-C-D).

Otro interesante ejemplo podría remitir al proceso comunicativo que se desarrolla en la exhibición de obras artísticas (música, pintura, escultura...). Concretemos el ejemplo en la música. En este caso, el proceso se inicia en un emisor que conjuga la expresión de un sentimiento o una idea y que se erige en factor comunicativo fundamental (cara de superficie amplia), hasta el punto de que la figura de los receptores (ausentes) puede quedar en un plano insignificante. Un segundo factor esencial (cara de

**Figura 19. Hexaedro de comunicación: obra artística (música)**



A: emisor. B: código. C: mensaje. D: canal. E: receptor. F: referente. Fuente: elaboración propia.

superficie amplia) sería el mensaje, la obra misma, que sería el único factor permanente, puesto que incluso aceptaría la ausencia física del emisor. En la construcción del mensaje / obra, el código sería igualmente esencial (cara de superficie amplia): la música es un código con unas formas que han de ser interpretadas adecuadamente para que el proceso comunicativo sea exitoso. En tal proceso, el referente tiene una presencia minimizada (superficie reducida), así como el receptor, si bien, hasta que la recepción no se produce, no puede darse por cerrada la comunicación. Asimismo, la esencialidad del canal se ve condicionada por el hecho de que la transmisión del mensaje puede realizarse de diferentes formas: interpretación en directo, grabaciones de audio, producto audiovisual. El hexágono resultante sería, de nuevo, irregular, pero sus caras amplias no coincidirían con las del ejemplo de la entrevista televisiva a un experto. En este caso, las aristas entre emisor y mensaje (A-C), así como entre canal y código (B-C) serían especialmente significativas.

La propuesta metodológica que se acaba de ejemplificar se aplicaría potencialmente a cualquier acción comunicativa, sabiendo que esas posibles acciones comunicativas son de hecho innumerables y susceptibles de diferentes modos de clasificación. En el terreno de la lengua hablada y de la interacción oral propiamente dicha, es posible identificar múltiples tipos de discurso según las situaciones comunicativas. Tomando como referencia tres factores de la comunicación, como son la forma del mensaje emitido, el canal comunicativo utilizado y el tipo de audiencia o receptor, obtendríamos hasta ocho tipos de discurso hablado diferentes, que podrían concretarse del siguiente modo:

- A: Debate, mesa redonda, tertulia radiofónica o televisiva.
- B: Entrevista telefónica para un medio de comunicación.
- C: Conferencia, exposición ante un auditorio.
- D: Discurso o exposición a través de un medio de comunicación (p.e. educación a distancia).
- E: Conversación informal.
- F: Conversación telefónica informal.
- G: Exposición o narración informal (chiste, anécdota, etc.).
- H: Mensaje coloquial en contestador automático.

Estos discursos presentarían las características que se detallan en el cuadro.

**Tabla 4. Tipología de discursos según el mensaje, la audiencia y el canal**

<b>Tipo</b>	<b>Mensaje (forma)</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Canal</b>
A	Diálogo formal	Interlocutor	Cara a cara
B	Conversación semidirigida	Interlocutor	Dispositivo (p.e. teléfono)
C	Discurso experto	Múltiple - pasivo	Cara a cara
D	Discurso experto	Múltiple - pasivo	Medio de comunicación
E	Conversación libre	Interlocutor	Cara a cara
F	Conversación libre	Interlocutor	Dispositivo
G	Narración	Interlocutor	Cara a cara
H	Discurso no experto	Oyente pasivo	Dispositivo

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los tipos A, B, E y F, es decir, aquellos en los que el discurso se produce entre interlocutores activos, también se exige valorar la relación de poder y solidaridad que pueda existir entre ellos. Obviamente, esta tipología no es exhaustiva, pero refleja la potencialidad de los factores que la definen.

A partir de los elementos presentados, esbozaremos el análisis de diversos poliedros comunicativos, con diferentes combinaciones de factores fundamentales. En relación con cada una de esas combinaciones, se presentan y comentan otros aspectos referidos al mundo de la comunicación con un relevante valor social.

## **8.2. Emisor – Receptor – Canal – Referente**

La combinación de emisor, receptor, referente y canal como factores fundamentales se descubre en numerosos procesos o prácticas comunicativas. El canal se erige en protagonista en toda interacción producida a través de los medios de comunicación social, pero se hace especialmente evidente cuando el canal son las redes sociales y las plataformas de mensajería: intercambios comunicativos por mensajes instantáneos; coconstrucción de muros de mensajes en redes y medios sociales; hilos colaborativos en plataformas de microblogueo... Por su parte, el referente se convierte en crucial cuando el contenido de los mensajes alude a realidades que son descritas, vividas, investigadas o explicadas. La representación poliédrica coincidiría, pues, con la de la entrevista (Figura 18). A propósito de este tipo de mecanismos comunicativos, merece la pena detenerse mínimamente, por su trascendencia y presencia creciente, en uno de sus principales componentes: las imágenes.

## *Imágenes*

Las imágenes, especialmente en forma de fotografías, son efectivamente un elemento comunicativo de máxima relevancia por su fuerza expresiva y por su capacidad de aparecer en todo tipo de medios de comunicación, a excepción de los exclusivamente orales. En los medios de comunicación social y en la comunicación a través de las redes, las fotografías ilustran, completan o complementan el mensaje, cuando no lo constituyen por sí mismas. Tanta es su significación, que durante el último siglo viene repitiéndose la idea de que una imagen vale más que mil palabras.

Si la lectura de textos exige un procesamiento lineal (Cap. 3), la interpretación de imágenes requiere de un procesamiento global u holístico, donde el contraste o el resalte de elementos puede ser distinto para un receptor u otro. Esta realidad condiciona decisivamente la forma en que las imágenes se utilizan para la comunicación pública. En 1931, Walter Benjamin publicó un artículo titulado «Breve historia de la fotografía» en el que se planteaba una cuestión de fondo que con el tiempo ha adquirido una importancia crítica: ¿hasta qué punto la fotografía condiciona o incluso altera la realidad que representa? La cuestión no es cómo de fiel es la fotografía respecto de la realidad, sino cómo la fotografía se convierte en la realidad misma. Cuando de fotografía se trata, es posible pensar en una manipulación de las imágenes. Los retoques mediante aplicaciones informáticas o incluso la creación de imágenes falsas mediante herramientas de inteligencia artificial (fotografías o vídeos) han pasado de ser prácticas propias de expertos a tener una gran difusión social. De hecho, muchas personas retocan sus propias fotografías para conseguir una imagen más acorde con su autopercepción o su conveniencia.

La manipulación de la imagen, sin embargo, no termina con el retoque visual, sino que puede ser algo más sutil y profundo (Debray 1996). Los ángulos, los primeros planos, las perspectivas, los contrastes, los encuadres... pueden hacer que una misma realidad sea percibida de forma muy diferente, como explican los estudios de la multimodalidad (Cap. 6). Jean Baudrillard (1991) ha llegado a afirmar que las imágenes pueden ser asesinas de lo real. De hecho, como ha explicado Darío Villanueva (2022), son muchas las imágenes difundidas mundialmente como prueba de hechos trascendentales cuya veracidad o autenticidad puede ponerse en duda. Entre ellas, tal vez las más notorias sean las imágenes de naves extraterrestres surcando los cielos, la del primer hombre en la luna o las de las guerras del Golfo y de Ucrania. El asunto fue tratado

también por Pierre Bourdieu (1996) en su texto sobre la televisión, donde habla de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el «efecto de realidad»; esto es, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra, así como «ocultar mostrando».

Hablando del poder de las imágenes, no debe soslayarse la omnipresencia social que han adquirido los memes. Originalmente, el concepto de «meme» fue propuesto por Richard Dawkins (1976) en correlación con el concepto de «gen» y se definió como la unidad mínima de información que se puede transmitir intergeneracionalmente. Los memes conforman la base mental de nuestra cultura, del mismo modo que los genes conforman la base biológica de la vida. Sin embargo, la idea popularmente difundida de «meme» tiene poco que ver con la propuesta original de Dawkins. Popular e internacionalmente, un meme es una imagen, estática o con movimiento (GIF), que presenta una fotografía, una idea, un mensaje o una expresión y que se difunde a través de internet o de otro medio virtual, frecuentemente de forma viral (McCulloh 2019). Los memes pueden ser de todo tipo en cuanto a su intención y su forma visual, y a menudo tienen un carácter humorístico, sarcástico o crítico, aunque, más allá del humor, los memes pueden manipular la percepción de la realidad que supuestamente se representa o describe.

### **8.3. Código - Emisor - Mensaje - Canal**

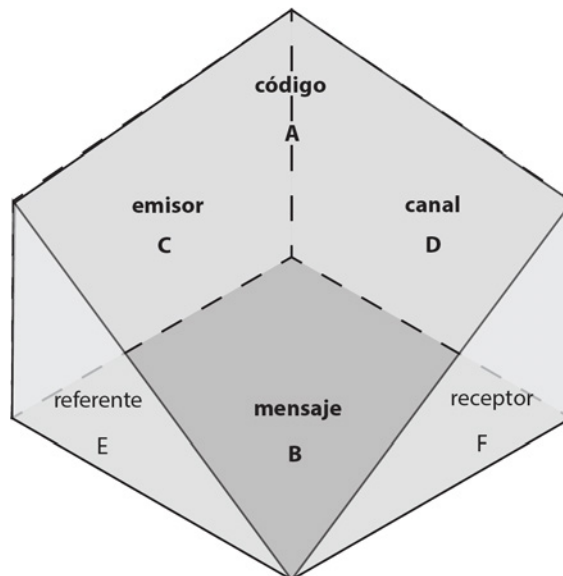
Los códigos tienen la apariencia de recurso instrumental o herramienta para la construcción de las prácticas comunicativas. Sin embargo, existen procesos comunicativos en que los códigos, por más que desempeñen una función instrumental, se erigen en protagonistas de singular preeminencia. La significación expresiva y social de los códigos se hace más evidente: a) cuando se trata de códigos poco o nada frecuentes en un entorno comunicativo; b) cuando se hace de ellos un uso en contraste o yuxtaposición con otro código. Teniendo esto en cuenta, resulta relevante, por ejemplo, el uso de señas en juegos de naipes mediante gestos faciales simultáneos a la comunicación hablada; también sirve como ejemplo el fenómeno de la alternancia de lenguas que se suele producir entre hablantes bilingües, tanto en la oralidad como en la escritura, especialmente en comunidades donde existe un bilingüismo social. Hay, sin embargo, un caso de una especial repercusión social en la comunicación contemporánea: el código de los emoticonos.

## Emoticonos

En la historia de la escritura, el fenómeno más reciente ha sido la configuración de un sistema de representaciones gráficas o iconos que contribuyen a expresar emotividad o diversión, al tiempo que pueden remitir a un simple referente. Estas representaciones pueden utilizarse de forma autónoma o de modo combinado con la escritura. Dado que tales iconos a menudo representan sensaciones o emociones, reciben el nombre de «emoticonos», «emoticones» o «emojis».

El desarrollo definitivo de este sistema de iconos ha sido posible gracias a la tecnología digital, que permite la inclusión de imágenes y dibujos, con distinto grado de complejidad, sobre una superficie física o virtual. En la comunicación mediante emoticonos, el protagonismo lo comparten, junto al código mismo, el emisor, cuyas emociones o intenciones se reflejan en los iconos, el mensaje y el canal de transmisión. Menos relevancia tienen para el análisis los receptores y el referente. Las aristas del código y el emisor (A-C) y del mensaje y el canal (B-D) son singularmente relevantes.

**Figura 20. Hexaedro de comunicación: mensaje mediante emoticonos**



A: código. B: mensaje. C: emisor. D: canal. E: referente. F: receptor. Fuente: elaboración propia.

La presencia de los emoticonos en las comunicaciones a través de las redes sociales y de la mensajería instantánea está prácticamente generalizada. Esto

se debe a que estos signos permiten la desambiguación interpretativa de unos mensajes que, por las características del canal, pueden ser equívocos, provocando infinidad de malentendidos (Cap. 3). Aparte de este valor desambiguador y de su evidente atractivo estético, los emoticonos aportan emotividad a los mensajes breves, incluidos los más profesionales, como los que se transmiten por correo electrónico.

Los emoticonos se describen como una secuencia de caracteres ASCII, pero se han configurado como un código pictográfico específico. Este código incluye elementos léxicos y una gramática particular, como ha explicado Vyvyan Evans (2016), y está formado por signos, con significante y significado, cuya relación se fija por convención. Como ocurre con los signos lingüísticos, en ellos puede surgir la polisemia (un mismo icono deriva en significados diferentes: por ejemplo, la cara con mascarilla) o la homonimia (en un mismo icono confluyen dos significados diferentes que el contexto desambigua: por ejemplo, la mano con dedos formando cuernos) y pueden hallarse significaciones de valor denotativo (por ejemplo, medios de transporte) y connotativo (por ejemplo, de naturaleza sexual, como la berenjena y el melocotón), a la vez que pueden permitir inferencias, suponer implicaturas o desplegar ironías

Aunque los emoticonos son valorados a menudo como una forma inferior de comunicación, lo cierto es que además de las características comentadas, ofrecen otras que los alinean con los códigos propiamente lingüísticos. Además de una morfología y una sintaxis, los emoticonos tienen una dialectología, que se aprecia en dos hechos: por un lado, los signos pueden adoptar significados diferentes en comunidades diferentes: una cara sonriente significa desconfianza o incredulidad en China y felicidad en Europa; una caca sonriente puede expresar deseo de buena suerte en Japón. Por otro lado, se han creado «dialectos gráficos» según los teclados usados para cada lengua y según las empresas que los diseñan para sus respectivos sistemas digitales: los iconos de Apple son diferentes de los de Google, Samsung, LG, Facebook o X (Twitter), y aparecen nuevas variedades, como las que surgen cuando los emoticonos pueden ser creados por los mismos emisores.

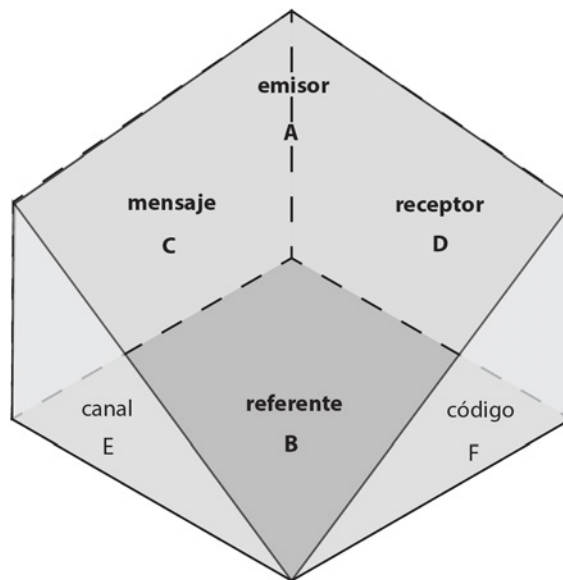
Y, junto a la dialectología de los emoticonos, se descubren otros hechos habituales en los sistemas tradicionales de comunicación, como la alternancia de códigos, identificable cuando, en un mismo mensaje, se yuxtaponen secuencias de emoticonos y de escritura alfabética o ideográfica. Junto a los procesos de creación, los sistemas de iconos también experimentan procesos de normativización y prescripción, cuando una autoridad —generalmente la empresa creadora— habilita o deshabilita emoticonos según la aceptación o el rechazo que provocan entre

los usuarios o según los conflictos que puedan desencadenar, como ha ocurrido con el emoticono de la pistola. Y finalmente el uso de los emoticonos también supone una sociología en evolución que merecerá la pena seguirse de cerca.

#### 8.4. Emisor - Receptor - Mensaje - Referente

La transmisión de información supuestamente objetiva es uno de los fines de los medios de comunicación, especialmente de los dedicados a las noticias de un modo especializado. En estos casos, la preeminencia de los factores que constituyen la cadena emisor-mensaje-receptor, en relación con un referente (los hechos; la realidad) adquiere su forma más canónica. De hecho, los modelos clásicos de las teorías de la comunicación se construyeron mayormente a partir de esta secuencia. Un ejemplo tradicional de ello podría ser la información periodística sobre la actualidad.

**Figura 21. Hexaedro de comunicación: información periodística sobre actualidad**



A: emisor. B: referente. C: mensaje. D: receptor. E: canal. F: código. Fuente: elaboración propia.

En este poliedro, la importancia del mensaje es evidente, así como el papel del emisor, con todas las salvedades y argumentaciones aportadas por los es-

tudiosos de los medios de comunicación. No obstante, el papel de receptor y el proceso de recepción y escucha no deben menospreciarse, tanto por sus implicaciones cognitivas, como por las reacciones que en él se pueden desencadenar. La importancia de la recepción ya ha sido puesta de relieve (Cap. 3), pero merece la pena insistir. Rafael Echeverría (1994) afirma, por un lado, que la escucha valida el habla y, por otro, que la comunicación solo es efectiva cuando en el receptor se produce el efecto que el emisor espera. Las aristas del emisor (A) con el mensaje (C) y el receptor (D) y, por lo tanto, el vértice A-C-D son de especial importancia.

No obstante, este poliedro de comunicación resulta igualmente útil para explicar otro tipo de procesos que, aunque basados en la transmisión de información, no buscan la objetividad en la presentación de unas realidades. Son los procesos que se descubren en la publicidad o en la información manipulada. En estos casos, es evidente la importancia de quien emite los mensajes publicitarios o los textos manipulados, pero igualmente evidentes son los efectos que se producen sobre los receptores, quienes los interpretan según se les hayan presentado los referentes. Tanto la publicidad como la manipulación pueden practicarse de una manera obvia o de una forma sutil y subliminal.

### 8.4.1. Publicidad

La publicidad tiene como objetivo la persuasión, entendida como la acción y el efecto de inducir, mover u obligar con razones a creer o hacer algo (Cap. 4). Entre esas posibles acciones, una de las más frecuentes es la de vender. De hecho, la comunicación pública contemporánea encuentra en la acción de vender uno de sus objetivos preferentes. A este respecto, un ejemplo real puede ser más iluminador que cualquier disquisición teórica.

Con el objeto de promocionar sus libros, una editorial envía a sus autores instrucciones precisas que han de propiciar un mayor conocimiento de cada obra, con el consiguiente aumento de sus ventas. Esas instrucciones tienen la forma de una guía de *marketing* que ha de ayudar a:

1. aumentar la visibilidad de las obras en internet;
2. desplegar estrategias de *marketing*;
3. publicar reseñas;
5. ayudar a los autores a la autopromoción.

En cuanto a este último objetivo, la editorial en cuestión propone tres vías: destacar la figura del autor, usar las redes sociales y utilizar estrategias de venta en línea.

La figura de los autores se destaca ofreciendo una información visual y atractiva sobre ellos y su obra en un entorno interactivo. Esto se consigue mediante un portal web que no solo mejora la presencia en línea, sino que crea expectativas, aumentando las posibilidades de conocer a los autores y contactar con ellos. Las redes, por su parte, se conciben como una herramienta para atraer usuarios y compartir contenidos gratuitos, por lo que es importante la promoción mediante anuncios en plataformas sociales y de mensajes, tanto personales como profesionales. En este ámbito, la inclusión de enlaces, así como de *hashtags*, resulta especialmente productiva. Para todo ello, la editorial ofrece recursos gratuitos y consejos para la mejor explotación posible de las redes. Finalmente, en relación con las ventas en línea, se sugiere que se anime a los amigos y colegas a entrar en la página de ventas correspondientes y clicar un «Me gusta», marcar el máximo número de estrellas posible e incluir comentarios elogiosos, que supuestamente han de servir de orientación al internauta ocioso o inexperto. Todo lo anterior suele ir acompañado de la estrategia propia de cada empresa editorial, que publicita, promociona y da visibilidad a las obras con todos los medios a su alcance, tanto físicos como virtuales.

La técnica publicitaria descrita refleja el alcance de los actuales medios de comunicación. Sin embargo, la publicidad misma no es nueva, sino que cuenta con una antigua y larga tradición. Eulalio Ferrer proporcionó una batería de ejemplos de anuncios publicitarios que van desde mensajes encontrados en la ciudad de Pompeya a textos contemporáneos. Estos son algunos de ellos:

Se vende esclavo; oye perfectamente con las dos orejas; ve perfectamente con los dos ojos; garantizo su frugalidad, su honradez y su mansedumbre. (Pompeya, 500 a.C.).

Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Escliptoe, a precios razonables, pues los vale su virtud. (Atenas, 300 d.C.).

M. Mercurini, napolitano, cura segura, pronta y agradablemente —y sin obligar a guardar cama— toda clase de enfermedades más o menos vergonzosas. Monsieur Mercurini ve a los hombres y Madame Mercurini, a las mujeres. (Londres, 1805).

Oh, divino chocolate / que arrodillado te muelen / manos plegadas te baten / y ojos del cielo te beben. (México, 1947).

Donde la tierra toca el cielo y el aire huele a Malta. (Escocia, 1990. Lema de whisky escocés).

Beber Chivas con Alborch en el Ritz, es elitismo. Beber cerveza con Pepita en la calle, es etilismo. (Madrid, 1994).

Como se aprecia en estos mensajes publicitarios, los emisores (personas, industrias) buscan la persuasión mediante mensajes que combinan argumentos lógicos y emocionales, referidos a las cualidades, supuestas o reales, de un producto, teniendo en cuenta las posibles motivaciones y necesidades de los receptores en sus respectivos entornos socioculturales y temporales.

### 8.4.2. Manipulación

En la célebre novela de George Orwell *1984. A novel* (1949), un estado totalitario y vigilante se marcó como objetivo mantener a la población lo más ignorante posible, para lo que se diseñó una «neolengua» cuya característica principal era la de su simplicidad, especialmente en el vocabulario. La justificación era clara: cuanto más limitado es el vocabulario de una comunidad, menos probable es la construcción de razonamientos complejos y, por lo tanto, más fácil resulta la manipulación de las personas. La propuesta literaria de Orwell llevó a un primer plano la cuestión de la manipulación de la lengua al servicio de los poderes políticos totalitarios.

La manipulación del mensaje y las interacciones mismas constituyen un interesante campo de estudio que entronca con diversas realidades comunicativas, como las relacionadas con las noticias falsas (*fake news*), los bulos o la posverdad (Cap. 5). Si definiéramos la manipulación simplemente como la intervención sobre los mensajes para obtener un beneficio, no sería necesario hablar de «manipular» porque sería equivalente a «comunicar». Desde esa perspectiva, todo mensaje está manipulado. La manipulación se reconoce cuando la intervención en el lenguaje se hace de modo que los receptores no sean conscientes de ello y lleguen a reaccionar de un modo no previsto o incluso no deseado por ellos mismos. Este fenómeno muestra una gran frecuencia, intensidad y repercusión social cuando se produce en y desde los medios de comunicación social.

Se ha comprobado que la manipulación es más efectiva cuanto más depende el público receptor de los medios de comunicación. Esta dependencia es inversamente proporcional a la fuerza de las relaciones informales que se producen en una sociedad. La comunicación personal e informal es más fuerte en las comunidades tradicionales no industrializadas (comunidades rurales, por ejemplo) que en las industrializadas. En ese caso, la falta de comunicación (esto es, de comunicación pública) hace que las personas acudan casi desesperadas a los medios de comunicación social y que se conviertan más fácilmente en blanco de las manipulaciones. En siglos pasados, era necesario salir a la calle y mantener largas conversaciones con otras personas para obtener información sobre los hechos políticos y sociales que se producían en la comunidad. Hoy día, si alguien quiere informarse, tiene que «incomunicarse»; es decir, tiene que encerrarse en su casa frente al televisor o concentrarse en sus dispositivos de redes sociales para estar informado. Estamos ante la comunicación informativa por medio de la incomunicación social. De esta forma, los efectos pensados por los poderes políticos y económicos se consiguen sin grandes dificultades, gracias al alcance de los medios de comunicación de masas y a las facilidades que estos ofrecen para la manipulación (Villanueva 2022).

La manipulación del discurso recurre a técnicas y tácticas muy diversas. Schopenhauer (1864) explicó 38 estratagemas en su obra *El arte de tener razón* (1864). Entre ellas se incluyen: el uso de premisas falsas, responder preguntas con nuevas preguntas, provocar la irritación del receptor, dar a elegir al receptor entre alternativas falsas o recurrir a la llamada «petición de principio» (incluir en las premisas iniciales la conclusión a la que se quiere llegar: *nunca miento y, por lo tanto, siempre digo la verdad*). La Lógica ha venido ejemplificando desde Aristóteles el uso y abuso de tal tipo de recursos dialécticos.

Una de las técnicas manipuladoras más frecuente en el periodismo consiste en confundir los hechos con las opiniones, contraviniendo uno de los principios fundamentales del periodismo democrático. En la novela de Umberto Eco titulada *Número cero* (2015), en la que se narra la formación de un periódico, se discute sobre algunas de las formas más eficaces de manipulación: el uso del entrecomillado.

Fíjense en los grandes periódicos anglosajones. Si hablan, qué sé yo, de un incendio o de un accidente de coche no pueden decir, evidentemente, qué piensan ellos. Y entonces introducen en la noticia, entre comillas, las declaraciones de un testigo, un hombre de la calle, un representante de la opinión pública. Una vez colocadas las comillas, esas afirmaciones se convierten en

hechos, es decir, es un hecho que fulano ha expresado esa opinión. Con todo, se podría suponer que el periodista ha dado voz solo a quien piensa como él. Por lo tanto, las declaraciones serán dos, en contraste entre ellas, para demostrar que está claro que existen opiniones distintas sobre un mismo tema: el periódico da cuenta de este hecho incontestable. La astucia está en entrecomillar primero una opinión trivial, luego otra opinión, más razonada, que se parece mucho a la opinión del periodista. De este modo el lector tiene la impresión de que se le informa sobre dos hechos, pero se ve inducido a aceptar una sola opinión como la más convincente. Pongamos un ejemplo: se derrumba un viaducto, un camión cae al vacío y el conductor muere. El texto, tras haber referido rigurosamente el hecho, dirá: hemos escuchado al señor Rossi, de cuarenta y dos años, que tiene un quiosco de periódicos en la esquina. «Qué quieren, fue una fatalidad –ha dicho–, lo siento por ese pobrecillo, pero cuando el destino se ceba en uno, se ceba». Inmediatamente después un tal señor Bianchi, de treinta y cuatro años, albañil que trabajaba en una obra en las inmediaciones, dirá: «Es culpa del ayuntamiento; se sabía desde hacía tiempo que este viaducto tenía problemas». ¿Con quién se identificará el lector? Pues con el que apunta a alguien o a algo, con el que indica responsabilidades. ¿Está claro? El problema es qué y cómo entrecomillar.

(U. Eco, 2015)

Otra forma de manipulación, también recogida por Eco, es la fijación de una agenda (Cap. 4): no son las noticias las que hacen el periódico, sino el periódico el que hace las noticias. La reunión de noticias diferentes en una misma página no tiene por qué ser casual ni responder a un orden lógico, sino que puede, en su conjunto, lanzar un mensaje de precaución, alarma o interés específico, constituyendo páginas temáticas con diferentes objetivos. Igualmente, los desmentidos también pueden ser objeto de manipulación mediante «desmentidos de desmentidos». Umberto Eco explica, con un ejemplo paródico, cómo manejar la existencia de fuentes reservadas, las notas de campo directas o la insinuación indemostrable. La parodia se refiere a un artículo de desmentido en el que se acusa al señor Preciso Desmentidillo de haber estado presente durante el asesinato del emperador romano Julio César.

Quiero remarcar que el señor Desmentidillo no desmiente, en absoluto, que Julio César fuera asesinado en los Idus de marzo del 44. Remarco asimismo

el hecho comprobado de que el señor Desmentidillo celebra siempre con los amigos el 15 de marzo del 44. Era precisamente esta curiosa costumbre la que quería denunciar en mi artículo. El señor Desmentidillo tendrá, quizá, razones personales para celebrar con abundantes libaciones esa fecha, pero admitirá que la coincidencia es, cuando menos, curiosa. Recordará, además, que durante la larga y densa entrevista telefónica que me concedió, pronunció la frase: «Yo soy de la opinión de dar siempre al César lo que es del César»; una fuente muy cercana al señor Desmentidillo –y de cuya fiabilidad no tengo razones para dudar– me ha asegurado que lo que César ha recibido son veintitrés puñaladas. Noto que, en toda su carta, el señor Desmentidillo evita decirnos quién, en definitiva, asestó aquellas puñaladas. En cuanto a la penosa rectificación sobre Filipos, tengo ante mis ojos mi cuaderno de notas donde está escrito, sin sombra de duda, que el señor Desmentidillo no dijo «me veré con Filipos» sino «nos veremos en Filipos». Lo mismo puedo asegurar sobre la amenazadora expresión en relación con Julio César. Los apuntes de mi cuaderno, que tengo ante los ojos en este momento, dicen claramente: «Estoy est... ulando con ...ases... eliminación tr.ido Julio César» [sic]. No será esgrimiendo argumentaciones capciosas y jugando con las palabras como se pueden evitar pesadas responsabilidades o intentar silenciar a la prensa.

(U. Eco, 2015)

Umberto Eco, por boca del personaje que organiza el nuevo periódico, concluye sobre lo anterior:

Entonces, si Desmentidillo manda otro desmentido, estamos autorizados a no publicarlo, o a referirlo comentando que don Preciso no deja de repetir lo mismo. De este modo el lector se convence de que es un paranoico. Ven ustedes la ventaja de la insinuación: diciendo que Desmentidillo ya ha escrito a otros periódicos decimos solamente la verdad, que no puede ser desmentida. La insinuación eficaz es la que refiere hechos que carecen de valor de por sí, y que no se pueden desmentir porque son verdaderos.

(U. Eco, 2015)

Naturalmente, el recurso de aludir a fuentes reservadas, a informaciones confidenciales o a insinuaciones no es exclusivo de la prensa, sino que abunda en la comunicación política, con una acusada presencia en las campañas elec-

torales. El encabezamiento de cualquier afirmación mediante un «Hay gente que piensa...» o un «Son muchos los que opinan...» permite transmitir un mensaje utilizando un mecanismo de evidencialidad; esto es, remitiendo a fuentes ajenas y, en este caso, desmarcándose de su autoría sin que pueda demostrarse su verdad o falsedad. Entre las formas de manipular, se encuentra también el aporte directo de datos falsos, de ahí la proliferación de empresas que en la actualidad se dedican a la verificación de hechos y datos (*fact-checking*) casi en tiempo real. Asimismo, para monitorizar la manipulación de los medios de comunicación con fines políticos, existen iniciativas como el proyecto *Computational Propaganda Research Project* de la Universidad de Oxford; y para seguir de cerca el alcance de los *deepfakes* (vídeos falseados) y de otros productos de la inteligencia artificial se fundó en 2017 el Centro de Inteligencia Artificial del Instituto Interregional de Investigación del Crimen y la Justicia (UNICRI), dependiente de las Naciones Unidas.

Aunque sea brevemente, merece hacerse un último comentario sobre la manipulación que se despliega mediante el uso de paradigmas léxicos que remiten a marcos conceptuales que interesan a los receptores, sin describir necesariamente unos hechos objetivos (Cap. 5). Así, el léxico bélico utilizado por los grupos terroristas (*cruzada, guerra santa, guerra de liberación, soldados, rehenes, enemigo...*) pretende crear y consolidar un marco conceptual legitimado y alejado de una realidad de *crímenes, atentados, terrorismo, asesinatos, mercenarios...* En el ámbito político, la referencia constante a la *libertad, la justicia social, la igualdad, los derechos ciudadanos* por parte de cada partido, sea del color que sea, busca legitimar unas estrategias propias que no reconocen en el adversario la capacidad de defender los mismos principios. Al mismo tiempo, la estrategia discursiva de evitar nombrar a los partidos adversarios o a los políticos de reputación dudosa, cuando son del propio partido, busca una manipulación de la realidad mediante el juego de ocultar o negar la visibilidad a los aspectos que pueden resultar perjudiciales.

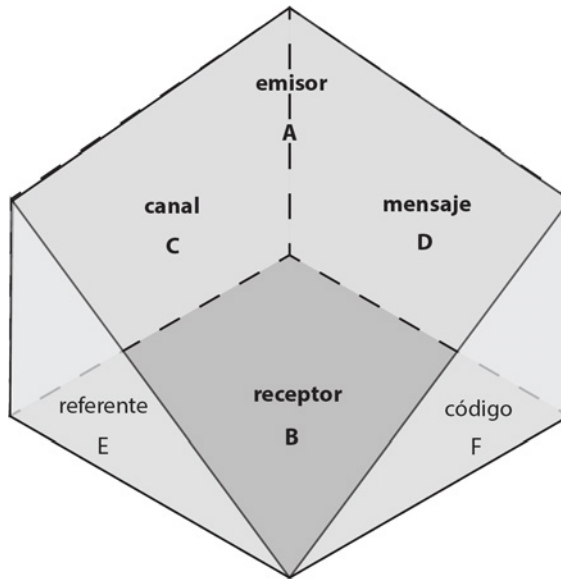
## **8.5. Emisor (máquina) – Receptor (humano – máquina) – Canal – Mensaje**

La comunicación contemporánea está adentrándose en una dimensión probablemente insospechada hace unas pocas décadas. En 1953, Roald Dahl escribía un cuento, *The Great Automatic Grammatizator*, en el que Adolph Knipe inventaba una máquina de escribir relatos. Aquella lejana ficción se ha convertido

en realidad, recurriendo en parte a un artificio matemático que el propio Knipe barruntaba. El milagro se ha producido gracias al desarrollo de la llamada Inteligencia Artificial (IA), que está llamada a protagonizar un sinnúmero de procesos comunicativos en la futura vida de todas las sociedades.

El caso que comentamos se refiere a la comunicación persona-máquina-persona, cuya práctica requiere el protagonismo de los emisores, los receptores, los mensajes y los canales, como si de una comunicación referencial o informativa se tratara, salvo que ahora la emisión y la recepción pueden ser desarrolladas por una máquina.

**Figura 22. Hexaedro de comunicación: comunicación humano-máquina**



A: emisor. B: receptor. C: canal. D: mensaje. E: referente. F: código. Fuente: elaboración propia.

En este tipo de comunicación, el emisor lo es en tanto que fuente del mensaje y no en tanto que sujeto de expresiones o emociones, puesto que no existen como tales en las máquinas. La figura del receptor, cuando es la máquina la destinataria de los requerimientos de un emisor humano, se responsabiliza de descodificar los mensajes, sin que la recepción se vea acompañada de otros resortes cognitivos en los que la emoción o la acción se vean implicadas. En cualquier caso, se trate de humano o de máquina, emisor y receptor son factores fundamentales; como lo es el canal, que es una interfaz visual y

sonora, a la espera de las novedades que la tecnología vaya ofreciendo. El cuarto factor decisivo sería el mensaje, con la particularidad, de nuevo, de que se construye artificialmente, a partir de datos e informaciones almacenados virtualmente y recuperados a velocidades vertiginosas. En este sentido, el vértice receptor-canal-mensaje (B-C-D) adquiere una significación especial. En un segundo plano, quedarían los referentes, que para las máquinas no existen más allá de los datos atesorados, y los códigos, que son opcionales, dado que las máquinas pueden comprender y expresarse en un gran número de lenguas, al tiempo que interpretar en forma de imágenes informaciones recibidas por medios lingüísticos.

Las posibilidades comunicativas que abre la interacción humano-máquina son ilimitadas y sus aplicaciones sociales, imprevisibles. Entre las posibilidades reales están las siguientes:

1. que una máquina cree un dibujo o una supuesta fotografía de cualquier objeto o personaje que se le solicite, en la actitud y compañía que se le requiera;
2. que una máquina mantenga autónomamente el contenido de un blog y publique su contenido de acuerdo con las pautas que se le indiquen;
3. que una máquina tome apuntes de una conversación y elabore un resumen de lo tratado, con sugerencias de posibles conclusiones o acciones;
4. que una máquina componga una obra musical con la carga supuestamente emotiva que se le especifique;
5. el estudio de contenido avanzado por medio de una máquina, solicitando respuestas concretas a preguntas concretas, de modo que libros como este probablemente no sean necesarios en el futuro;
6. que una máquina componga obras poéticas cuyo valor habría que calibrar mediante criterios no automáticos;
7. que la inteligencia artificial cree voces y rostros a imitación de otros reales y con capacidad de interactuar con humanos con una naturalidad convincente.

Efectivamente, las máquinas serán protagonistas en las comunicaciones del futuro, especialmente en las comunicaciones sobre las realidades que existen; de las que no existen, los humanos seguiremos teniendo mucho que decir.

## **8.6. El nombre: Marshall McLuhan**

(Canadá, 1911-1980)

La irrupción de Marshall McLuhan, primero en el panorama norteamericano, después en el internacional, supuso una bocanada de aire intelectual, que no se supo digerir en su momento y que probablemente siga sin digerirse por completo en la actualidad. Admirado, citado hasta la saciedad, criticado sin piedad, temido por el alcance de su pensamiento, McLuhan ha sido, en todo caso, una figura cardinal en el nacimiento y desarrollo de los estudios de la comunicación (Fernández Collado y Hernández Sampieri 1995).

Marshall McLuhan nació en Canadá, en la fría provincia de Alberta, donde transcurrió su infancia en un entorno familiar muy religioso, pues su madre fue maestra en una escuela bautista, aunque tenía vocación de actriz, y su padre fue un hombre de negocios de fuertes convicciones metodistas. Tras la Primera Guerra Mundial, de la que el padre regresó afectado de la llamada gripe española, la familia se trasladó a la provincia de Manitoba, en cuya universidad se graduó McLuhan en el campo de la ingeniería, si bien prefirió orientar su maestría hacia la literatura inglesa. McLuhan fue un buen estudiante, serio y aplicado, probablemente como consecuencia de su educación religiosa. La literatura lo condujo más adelante hacia un agnosticismo que derivó finalmente en una conversión al catolicismo (Fernández y Tamaro 2004).

McLuhan completó su formación universitaria en el Reino Unido, concretamente en la Universidad de Cambridge, desde donde se adentró en la crítica literaria. De vuelta a Norteamérica, consiguió trabajo en los Estados Unidos, para trasladarse después a Toronto, de nuevo en Canadá, donde residió el resto de su vida. Allí convivió con su esposa, dedicada a la enseñanza y la práctica del teatro, como la madre del propio Marshall, y allí nacieron sus seis hijos, que lo obligaron a multiplicar su actividad fuera de la propia universidad ofreciendo seminarios de todo tipo o realizando tareas de publicidad para ampliar el presupuesto familiar. Sus intereses se centraron en lo literario, por supuesto, pero también en cuestiones de gramática, lingüística y comunicación, como los prejuicios lingüísticos de los medios o las perspectivas de los receptores.

Llama la atención que una personalidad de gran religiosidad como la de McLuhan, gustosa del estudio, la lectura y la reflexión, fuera conocida tanto por el alcance de sus pensamientos, como por las polémicas provocadas. Su apariencia, algo estrambótica, y sus modos, por momentos irreverentes, no

pasaron inadvertidos. Además, las ideas de McLuhan no quedaron expuestas solamente en austeros seminarios universitarios, sino que fueron objeto de interés mediático durante un buen tiempo. Lewis Lapham (1996) nos recuerda que, en 1965, el libro *Understanding Media* (McLuhan 1964) consiguió que el *New York Herald Tribune* proclamara a McLuhan como el pensador más importante desde Newton, Darwin, Freud, Einstein y Pavlov. Esto sirvió de detonante para que fuera invitado a infinidad de programas de televisión, entrevistas y conferencias empresariales. Laphman lo explica de la siguiente forma:

Un personaje que, en palabras de Tom Wolfe, combinaba «el carisma del arúspice y el convencimiento irresistible del monomaniaco». Woody Allen lo colocó en el plató de Annie Hall, y artistas tan conocidos como Andy Warhol y Robert Rauschenberg lo nombraron musa honoraria. En publicaciones tan distintas como *Newsweek* y *Partisan Review*, los sabihondos de la casa pronto se dieron cuenta de que, enfrentados a un conjunto de circunstancias inconexas, siempre podían solventar su confusión recurriendo al calificativo de «mcluhanesco».

(L. Lapham, 1996)

El adjetivo «monomaniaco» pudo deberse a que McLuhan derrochó pasión conectando el tema de los medios con la historia, la economía, la filología, la sociología y hasta la fisiología, en su deseo de explicitar la influencia de los medios sobre las sociedades. No está claro, sin embargo, que la obra y el pensamiento de McLuhan hayan sido comprendidos de una forma completa en todo momento. De hecho, su forma de escribir no facilita la comprensión: sus escritos están repletos de citas y aparecen divididos en secciones reducidas e incluso en breves reflexiones, fragmentos, dibujos, fotografías, viñetas o anuncios, que permiten iniciar la lectura casi por cualquier página al azar. Este carácter fragmentario, con forma de mosaico, dificultaba el desarrollo detallado o la comprensión de algunas ideas y abría numerosas posibilidades de interpretación. Por otro lado, su discurso estuvo trufado de afirmaciones contundentes, que podrían justificar la duda de la audiencia sobre si se hallaban ante un genio o ante un loco, al tiempo que provocaban estupor entre los intelectuales más conservadores, que comenzaron a ver como amenazante el panorama de futuro que McLuhan les dibujaba. En una entrevista publicada por

*Playboy* en 1969 (¡atención a la fecha!) hacía vaticinios que sonaban a pura ficción:

McLuhan: Ya es tecnológicamente factible emplear la computadora para programar sociedades de manera beneficiosa.

*Playboy*: ¿Cómo se programa una sociedad entera, de forma beneficiosa o no?

McLuhan: No hay nada difícil en poner computadoras en la posición en la que puedan realizar una programación cuidadosamente orquestada de la vida sensorial de poblaciones enteras. Sé que suena bastante a ciencia ficción, pero si entendieras la cibernética, te darías cuenta de que podríamos hacerlo hoy. La computadora podría programar los medios para determinar los mensajes dados que una gente debería escuchar en términos de sus necesidades generales, creando una experiencia mediática total absorbida y modelada por todos los sentidos.

(E. Norden, 1969)

Probablemente hoy no resulte tan disparatada la afirmación de McLuhan sobre «programar sociedades», en vista de los desarrollos de la inteligencia artificial, pero hay que tener cuenta que McLuhan la hizo dos décadas antes de que internet existiera. En cualquier caso, entre genialidades y supuestas locuras, Marshall McLuhan introdujo en el panorama de la comunicación una serie de conceptos que aún hoy resultan productivos e iluminadores. Aparecieron en sus obras fundamentales: *The Gutenberg Galaxy* (McLuhan 1962), *Understanding Media. The Extensions of Man* (McLuhan 1964), *The Medium is the Massage: An inventory of Effects* (McLuhan 1967) y *War and Peace in the Global Village* (McLuhan y Fiore 1968). Los mismos títulos presentan los conceptos de mayor repercusión: galaxia Gutenberg, aldea global, el medio es el mensaje...

*The Gutenberg Galaxy* es un muestrario de la cultura de McLuhan y de su capacidad analítica y relacional. Allí se discute sobre el origen y los efectos de la cultura impresa, hasta la llegada de la era electrónica, poniendo en relación la difusión de la imprenta con el surgimiento del capitalismo y el nacionalismo. En esta obra se introduce la idea de que la interdependencia electrónica recrea el mundo a imagen de una aldea global en la que el flujo de la información y su percepción viven una revolución. La imagen de «aldea global» ha tenido tanta fuerza que con el tiempo ha pasado a ser de obligado manejo en el estudio de la globalización, singularmente en relación con la información.

De sus obras, probablemente las más decisiva fue *Understanding Media*, donde proponía centrar la atención sobre los medios y no tanto sobre el contenido de los mensajes, dado que las características de los propios medios contribuyen a conformar los mensajes y la forma en que se perciben: una bombilla –proponía– no tiene contenido en sí misma, pero a través de ella es posible crear un espacio o un ambiente durante la noche, por lo que tiene un efecto social. Para McLuhan los medios no eran solamente los medios de comunicación públicos, sino todos los objetos que hacen posible una «extensión del hombre». El concepto fue desarrollado posteriormente en *The Medium is the Massage* (sí, ‘masaje’), donde se explica que cualquier cambio en los medios de comunicación provoca un cambio en la percepción pública. El juego entre «mensaje» (*Message*) y «masaje» (*Massage*) (debido, parece, a un error tipográfico) le dio la posibilidad a McLuhan de jugar con sus significados, conectándolos incluso con la ‘era de la masa’ (*Mass Age*).

En *Understanding Media*, McLuhan también distinguió entre medios fríos y calientes (*cool medium / hot medium*): los fríos (prensa, radio, cine, cómic...) requieren una mayor implicación del receptor para extraer su valor; los calientes (televisión, teléfono...), por ser más explícitos o descriptivos, requieren una menor implicación o participación. Como era de esperar, el libro de McLuhan recibió duras críticas, pero su impacto fue mayúsculo, aunque algunos reproches se han visto justificados con el tiempo, como el dirigido contra el vaticinio de la desaparición temprana del libro como medio de comunicación.

Paradójicamente, McLuhan, dedicado a la práctica y el estudio de la comunicación durante toda su vida, quedó sin habla como consecuencia de un derrame cerebral en septiembre de 1980. La Nochevieja de ese mismo año murió, a la edad de 69 años.

## Temas para debatir

1. Los emojis o emoticonos son un recurso comunicativo que, por su estética y expresividad, tienen presencia en numerosos medios. ¿Pueden considerarse un enriquecimiento o un empobrecimiento para la comunicación social? ¿Debería ser aceptable su inclusión en la comunicación profesional?
2. Las técnicas de persuasión son habitualmente utilizadas con fines políticos o comerciales. ¿Dónde está la frontera entre persuasión y manipulación? ¿Cuáles son los límites éticos que nunca deberían sobrepasarse en estos ámbitos?

## Lecturas recomendadas

- Bourdieu, Pierre. 1996. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.  
 Villanueva, Darío. 2022. *Poderes de la palabra*. Madrid: Galaxia-Gutenberg.

## Referencias bibliográficas

- Baudrillard, Jean. 1991. *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris: Éditions Galilée.  
 Benjamin, Walter. 1931. *Sobre la fotografía*. Valencia: Pretextos.  
 Dahl, Roald. 1953. *The Great Automatic Grammatizator and Other Stories*. London: Puffin.  
 Dawkins, Richard. 1976. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.  
 Debray, Régis. 1996. *Media Manifestos: On the Technological Transmission of Cultural Forms*. London: Verso.  
 Echeverría, Rafael. 1994. *Ontología del lenguaje*. Buenos Aires: Granica.  
 Eco, Umberto. 2015. *Número cero*. Barcelona: Editorial Lumen.  
 Evans, Vyvyan. 2016. *The Emoji Code*. New York: Picador.  
 Fernández Collado, Carlos y Roberto Hernández Sampieri. 1995. *Marshall McLuhan: el explorador solitario*. México: Grijalbo-Universidad Iberoamericana.  
 Fernández, Tomás y Elena Tamaro. 2004. «Biografía de Marshall McLuhan». *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona. <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm>.  
 Ferrer, Eulalio. 1994. *El lenguaje de la publicidad*. Ciudad de México: Fondo Cultura Económica.  
 Lapham, Lewis. 1996. «Introduction». En M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: The MIT Press.  
 McCulloh, Gretchen. 2019. *Because Internet. Understanding the New Rules of Language*. New York: Riverhead Books.  
 McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.  
 McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: The MIT Press. Trad al esp. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.  
 McLuhan, Marshall. 1967. *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.  
 McLuhan, Marshall y Quentin Fiore. 1968. *War and Peace in the Global Village*. New York: Bantam Books.

- Norden, Eric. 1969. «Playboy Interview: Marshall McLuhan - A Candid Conversation with the High Priest of Popcult and Metaphysician of Media». *Playboy* 16 (3): 53-74.
- Orwell, George. 1949. *Nineteen Eighty-Four. A Novel*. London: Bloomsbury.
- Schopenhauer, Arthur. 1864 [2023]. *El arte de tener razón expuesto en 38 estratagemas*. Barcelona: Acantilado.



# Figuras

- Figura 1. Componentes esenciales de la comunicación
- Figura 2. Niveles de comunicación por medio del lenguaje
- Figura 3. Modelo de órgano de Karl Bühler
- Figura 4. Modelo de comunicación básico de Shannon y Weaver
- Figura 5. Modelo de Lasswell
- Figura 6. Modelo básico general de Gerbner
- Figura 7. Modelo ABX de Newcomb
- Figura 8. Componentes de la competencia comunicativa
- Figura 9. Esquema simplificado de producción lingüística
- Figura 10. Tipos de cortesía
- Figura 11. Modelo HURIER de escucha eficaz de Judi Brownell
- Figura 12. Tipos de audiencia (oyentes-receptores)
- Figura 13. Interacción en el discurso de la factualidad, la acreditación y los intereses, que determinan el posicionamiento por parte del emisor y la credibilidad por parte del receptor
- Figura 14. Tratamiento de minorías en relación con un grupo mayoritario en educación
- Figura 15. Distinciones según variaciones de situación, clasificadas por la relación entre el usuario y el medio utilizado
- Figura 16. Significado de la composición
- Figura 17. Señas manuales de las asambleas de la acampada de Sol (Madrid) durante el movimiento 15M
- Figura 18. Hexaedro de comunicación: entrevista televisiva a experto
- Figura 19. Hexaedro de comunicación: obra artística (música)
- Figura 20. Hexaedro de comunicación: mensaje mediante emoticonos
- Figura 21. Hexaedro de comunicación: información periodística sobre actualidad
- Figura 22. Hexaedro de comunicación: comunicación humano-máquina



# Tablas

Tabla 1. Tipos de oyentes-receptores

Tabla 2. Figuras y recursos retóricos

Tabla 3. Abreviaturas usadas en lengua teclada (mensajes cortos) en inglés, portugués y español

Tabla 4. Tipología de discursos según el mensaje, la audiencia y el canal



# Índice de nombres propios y materias

- Academias de la Lengua, 111, 132, 207  
acentuación perceptiva, 97  
acomodación comunicativa, 55, 92  
actitudes, 38, 55, 56, 62, 63, 72, 78, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 116, 117, 137, 146, 150, 182, 200, 208, 212  
actos asertivos, 57, 130  
actos comisivos, 57, 130  
actos cortesés, 57  
actos de habla, 34, 57, 71, 77, 87, 105, 129, 130  
actos declarativos, 130  
actos directivos, 130  
actos exhortativos, 57, 126  
actos expresivos, 57, 130  
actos ilocutivos, 129  
actos indirectos de habla, 58, 71  
actos locutivos, 129, 130  
actos no cortesés, 57  
actos performativos, 130  
actos realizativos, 128, 129, 130  
Adorno, Theodor, 25  
adquisición de lenguas, 53  
afectividad, 122  
afiches, 181  
agenda, 62, 121, 122, 131, 231  
*agenda-setting*, 122  
Agha, Asif, 192  
aldea global, 77, 105, 135, 238  
alemán, 97, 120, 154, 178, 183, 186  
Alemania, 96, 181, 183  
alfabetización, 186  
alfabetos, 119, 177  
Alim, H. Samy, 95  
alineamiento de marcos, 142  
alternancia de códigos, 223, 225  
ambigüedades, 121, 135, 199  
American Sign Language, 204  
análisis de contenido, 36, 42, 43, 118  
análisis de control, 36  
análisis de efectos, 36  
análisis de la audiencia, 36  
análisis de la categorización social, 98  
análisis del medio, 36  
andaluz, 93  
Andes, 65  
anécdotas, 142  
antropología, 20, 30, 94, 137, 138, 141, 157, 160  
antropología social, 165  
apelación, 31, 144  
aplauso sordo, 206  
aprendizaje automático, 26  
arengas militares, 124, 126  
argumentación, 68, 84, 110, 111, 112, 123, 125, 126, 144, 174, 226, 232  
argumentos, 18, 30, 67, 111, 112, 113, 114, 115, 122, 123, 124, 144, 213, 229  
Aristóteles, 111, 128, 135, 230  
Arnheim, Rudolph, 186  
arquitectura, 111, 171  
arte, 49, 87, 89, 111, 120, 147, 181, 186, 199, 230  
asambleas, 206  
atenuación, 57  
audición, 78  
audiencia, 27, 39, 40, 41, 81, 82, 83, 85, 100, 111, 121, 156, 172, 173, 200, 201, 217, 220, 221, 237  
Austin, John, 23, 127, 128, 129, 130, 137  
Australia, 183, 184  
autenticidad, 66, 67, 198, 222  
autoridad, 67, 112, 114, 141, 142, 145, 225  
Badia Margarit, Antoni, 61  
baile, 186

- Ball, Arnettha, 95  
 Barthes, Roland, 107, 108, 109, 186  
 Bauman, Zygmunt, 99  
 Bell, Allan, 81  
 Benjamin, Walter, 25, 185, 222  
 Bernstein, Basil, 193  
 bilingüismo, 23, 60, 61, 94, 154, 183, 211, 223  
 bit, 119, 143  
 Bittner, John, 41  
 blogs, 19, 171, 235  
 Blommaert, Jan, 140, 172, 174, 182, 196, 197  
 Blumenstock, Dorothy, 42, 43, 44  
 Boas, Franz, 94, 157  
 Bolivia, 94  
 bots, 15, 122, 173  
 Bourdieu, Pierre, 148, 149, 223  
 braille, 119, 192  
 bretón, 66  
 Brown, Penelope, 56, 71  
 Brown, Roger, 83, 84  
 Brugmann, Carl, 157  
 Bruner, Jerome, 99  
 Bühler, Karl, 31, 32  
 bulos, 135, 229  
 calco semántico, 147  
 campañas, 77, 85, 111, 115, 126, 145, 232  
 campo del discurso, 155, 156  
 Canadá, 160, 236  
 canal de comunicación, 32, 37, 155, 175  
 capital simbólico, 149  
 capitalismo, 238  
 Caribe, 94  
 Carrió, Genaro, 128  
 Carroll, Susanne, 168  
 cartelería, 181  
 cartelismo, 181  
 Cassany, Daniel, 111, 117  
 Castells, Manuel, 27, 39  
 catalán, 62  
 Cataluña, 93  
 categorías textuales, 34  
 categorización, 50, 98, 99  
 Chapman, Siohban, 67  
 Chile, 39, 151, 172  
 China, 225  
 chino mandarín, 159  
 Chipre, 204  
 Chomsky, Noam, 90  
 Ciencias Políticas, 30  
 Ciencias Sociales, 118, 140  
 cine, 43, 44, 110, 171, 175, 184, 186, 197, 198, 200, 239  
 clase social, 196, 212  
 codificación, 35, 51, 158, 195, 199, 201  
 código analógico, 199  
 Código Civil, 192, 198  
 código de difusión amplia, 200  
 código de difusión estrecha, 200  
 código de señales aeronáuticas, 205  
 código digital, 199  
 código genético, 192  
 códigos, 16, 21, 32, 51, 80, 91, 105, 120, 127, 155, 170, 180, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 211, 212, 213, 223, 225, 235  
 códigos de comportamiento, 198  
 códigos de significado, 198  
 códigos elaborados, 193  
 códigos específicos, 204  
 códigos restringidos, 193  
 cognición, 20, 21, 22, 28, 30, 49, 50, 53, 54, 55, 59, 65, 71, 78, 80, 87, 98, 121, 202, 234  
 coherencia, 88, 114, 123, 125  
 cohesión, 16, 33, 41, 90, 99, 125, 169, 217  
 Cole, Peter, 71  
 Coll, José Luis, 19, 49, 77, 105, 135, 165, 191, 217

- Colombia, 66, 94  
colores, 108, 159, 185, 195, 199  
cómic, 239  
comodificación, 149, 150  
competencia comunicativa, 50, 80  
competencia discursiva, 51  
competencia intercultural, 145  
competencia lingüística, 50  
competencia sociocultural, 70  
comprensión, 25, 28, 30, 54, 78, 80, 81, 86, 91, 92, 118, 137, 143, 191, 194, 213, 237  
computadoras, 19, 26, 238  
comunicación administrativa, 30  
comunicación científica, 29  
comunicación de masas, 19, 35, 39, 42, 59, 89, 90, 116, 170, 171, 230  
comunicación informativa, 30, 230  
comunicación intercultural, 144, 145, 146, 147  
comunicación no verbal, 145, 201, 202, 203  
comunicación política, 18, 29, 30, 62, 141, 144, 171, 173, 174, 232  
comunicación profesional, 30, 239  
comunicación pública, 29, 30, 39, 56, 60, 61, 64, 71, 85, 109, 112, 115, 177, 184, 203, 222, 227, 230  
comunicación social, 29, 56, 59, 60, 85, 90, 121, 137, 142, 170, 181, 185, 219, 221, 222, 229, 230, 239  
comunismo, 43, 118, 181  
conductas, 55, 80, 145, 147, 150, 182, 209, 212  
conductas kinésicas, 203  
connotación, 107, 108, 109, 149, 197  
contextos, 22, 23, 24, 25, 28, 61, 64, 69, 70, 96, 105, 107, 115, 118, 121, 127, 135, 139, 147, 149, 154, 156, 182, 193, 196  
contraargumentos, 112  
contradiscurso, 114  
contramito, 109  
control parental, 174  
convenciones, 21, 58, 120, 131, 168, 169, 171, 178, 194, 208  
convergencia, 55, 56, 93, 202  
conversación, 58, 67, 69, 70, 71, 78, 86, 87, 88, 89, 91, 116, 126, 128, 146, 156, 165, 203, 211, 218, 221, 230, 235  
corrección, 54, 67, 114, 209, 212, 213  
corrección política, 115  
correos electrónicos, 170  
cortesía, 23, 56, 57, 71, 85, 86, 192  
cortesía comunicativa, 57  
cortesía metalingüística, 58  
cortesía negativa, 57  
cortesía no comunicativa, 57  
cortesía no metalingüística, 58  
cortesía no paralingüística, 58  
cortesía paralingüística, 58  
cortesía positiva, 57  
Covarrubias, Sebastián de, 19, 20  
credenciales, 113  
creencias, 55, 63, 72, 92, 93, 94, 115, 116, 121, 122, 142, 144, 150, 206  
Crystal, David, 170  
cuerpo, 21, 24, 54, 127, 171, 202, 203, 204, 217  
cultura, 16, 18, 25, 26, 27, 33, 34, 40, 41, 56, 94, 99, 108, 135, 136, 137, 138, 141, 144, 145, 147, 157, 158, 187, 194, 195, 200, 203, 204, 223, 238  
Dahl, Roald, 233  
Darwin, Charles, 237  
Dawkins, Richard, 223  
democracia, 26, 40, 62, 171, 172, 174  
Demorgon, Jacques, 145  
denotación, 107, 108, 199  
derecho, 62, 129, 142, 206  
derechos, 122, 142, 172, 233  
derivación, 40, 52

- desarrollo tecnológico, 15, 16, 26, 30, 42  
 descodificación, 80-89, 91, 191, 234  
 descortesía, 56  
 desigualdad, 64, 65, 150, 172, 196, 197  
 desprecio, 56, 204  
*dialect coach*, 198  
 dialéctica, 16, 23, 87, 144  
 dialecto, 55, 66, 93, 152, 154-155, 182, 196-198, 210-213  
 dialectología, 196, 211, 225  
 diálogo, 87, 92, 116, 125, 126, 136, 168, 174, 200, 221  
 diccionario, 17, 19, 20, 67, 68, 111, 124, 137, 152, 193, 200, 213  
 didáctica, 88  
 digitalización, 167  
 diglosia, 61, 62, 154  
 diplomacia, 86  
 discriminación, 23, 50, 94, 95, 97, 98, 151, 153, 160, 197, 212  
 discurso de odio, 30, 206  
 discursos políticos, 77, 83, 123, 126, 170, 172, 173  
 discursos públicos, 77, 96, 106, 111, 116, 153  
 diseño, 27, 81, 184, 186  
 Dispeaux, George, 92  
 distancia social, 56, 84  
 divergencia, 55, 56, 93, 202  
 diversidad lingüística, 66, 196  
 divulgación, 98  
 Echeverría, Rafael, 227  
 Eco, Umberto, 19, 81, 194, 195, 230, 231, 232  
 economía, 27, 99, 120, 142, 150, 237  
 edad, 23, 59, 84, 86, 108, 115, 127, 130, 131, 150, 152, 173, 174, 183, 239  
 edadismo, 150  
 editorial, 39, 40, 59, 126, 207, 227, 228  
 editorializar, 62  
 educación, 20, 56, 87, 94, 96, 99, 144, 150, 175, 176, 180, 183, 184, 220, 236  
 efecto de realidad, 223  
 Eichler, Lillian, 86  
 Einstein, Albert, 237  
 elocuencia, 49, 202  
 Emmorey, Karen, 205  
 emociones, 49, 106, 108, 182, 224, 234  
 emojis, 224, 239  
 emoticonos, 194, 223, 224, 225, 226, 239  
 empresas, 26, 39, 110, 139, 172, 173, 176, 225, 233  
 enacción, 54  
 encuadre mental, 140  
 Engels, Friedrich, 64  
 enregistramiento, 154, 197  
 enseñanza, 26, 61, 62, 67, 88, 145, 186, 207, 212, 213, 236  
 enseñanza de lenguas, 144, 149  
 entonación, 65, 154, 192  
 entorno, 20, 21, 22, 28, 40, 53, 54, 59, 65, 88, 89, 93, 128, 137, 139, 140, 149, 153, 158, 176, 182, 183, 195, 209, 210, 228, 236  
 entorno comunicativo, 184, 223  
 entorno sociocultural, 65, 108, 138, 141, 148, 193, 194, 195, 199, 229  
 entrecomillado, 230  
 entretenimiento, 40, 176, 213  
 entrevista, 87, 88, 126, 146, 218, 219, 220, 221, 237  
 entrevista telefónica, 220, 232  
 entropía, 120, 121  
 errores, 54, 91, 120, 203  
 escalas, 65, 122, 140, 145  
 escritura, 53, 58, 80, 87, 107, 118, 124, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 176, 177, 178, 179, 184, 186, 192, 193, 197, 223, 224, 225  
 escuela, 61, 67, 94, 175, 183, 197, 236  
 escultura, 219

- eslogan, 85, 126, 180, 181, 183  
 España, 64, 65, 96, 171, 173, 181, 198, 204, 206  
 espontaneidad, 21, 126, 155, 156, 168, 169, 176, 197  
 esquemas comunicativos, 87, 88, 124, 148, 183  
 esquemas interpretativos, 141, 142  
 Estados Unidos de América, 34, 59, 67, 85, 94, 95, 118, 127, 141, 151, 157, 181, 201, 206, 210, 211, 212, 213, 236  
 estandarización, 211, 212, 213  
 estereotipos, 65, 95, 97, 142, 153  
 estética, 105, 106, 160, 186, 199  
 estilística, 92, 154, 156  
 estilo indirecto, 116  
 estímulos, 36, 54, 78, 97  
 estrategias comunicativas, 56  
 estructuralismo, 79  
 estudios culturales, 25, 26  
 ética, 25  
 etiqueta, 58, 86, 89, 97, 117, 151  
 etnia, 59, 93, 147, 196  
 etnicidad, 96  
 etnografía, 30, 85, 87, 182  
 Europa, 50, 67, 98, 151, 181, 225  
 evaluación, 78, 91, 92, 124, 145, 196  
 Evans, Vyvyan, 225  
 evidencialidad, 233  
 Facebook, 225  
*fact-checking*, 233  
 factualidad, 113, 114  
 familia, 61, 94, 122, 140, 212  
 fediverso, 173  
 Ferguson, John, 61  
 Ferrer, Eulalio, 228  
 filología, 237  
 filosofía, 20, 64, 67, 68, 71, 109, 136, 137  
 filosofía del lenguaje, 127, 128, 129  
 Fishman, Joshua, 61  
 Fiske, John, 41, 89, 110, 171, 194, 200  
 fluidez, 54  
 folklore, 183  
*followers*, 177  
 fonética, 80, 196, 199  
 fonología, 199  
 Ford, Marguerite, 84  
 formas de tratamiento, 83-94, 100  
 fotografía, 21, 24, 108, 184, 200, 222, 223, 235  
*framing*, 140  
 francés, 66, 86, 93, 96, 97, 105, 147, 149, 154, 204  
 Francia, 66, 96, 127, 181, 204  
 fraseología, 197  
 Frege, Gottlob, 128  
 Freud, Sigmund, 91, 237  
 fuente, 39, 58, 59, 119, 120, 157, 175, 194, 197, 200, 201, 231, 232, 233, 234  
 fuente de información, 34  
 fuerza ilocutiva, 129  
 fuerza locutiva, 129  
 fuerza perlocutiva, 129  
 función conativa, 32  
 función editorial, 38, 39, 59  
 función emotiva, 32  
 función fática, 32, 165, 166, 193  
 función ideacional, 33  
 función informativa, 39-41, 160, 200-202  
 función interpersonal, 33  
 función metalingüística, 32, 53, 191  
 función poética, 32, 106  
 función referencial, 32, 135, 166, 193  
 función simbólica, 135  
 función textual, 33  
 Fundación Rockefeller, 42  
 Gal, Susan, 65  
 gallego, 62, 198  
 García Márquez, Gabriel, 207, 208  
 Garfinkel, Harold, 87  
*gatekeeping*, 41  
 generativismo, 79

- género, 34, 38, 93, 94, 96, 106, 120, 143, 145, 150, 152, 172, 196  
 género gramatical, 152  
 géneros literarios, 126  
 géneros musicales, 120  
 géneros textuales, 34  
 geografía, 64, 196  
 Gerbner, George, 36, 37, 59  
 gestos, 24, 58, 77, 80, 130, 202, 204, 205, 223  
 GIF, 223  
 Gilbón, Dulce, 170  
 Giles, Howard, 55  
 Gilman, Albert, 84  
 giro lingüístico, 137  
 gitanos, 151  
 globalización, 138, 144, 147, 238  
 gobernanza, 26  
 gobiernos, 42, 59, 117, 174, 175, 180  
 Goffman, Erving, 81, 87, 112, 141, 182  
 Gómez de la Serna, Ramón, 202  
 Google, 225  
 gramática, 67, 94, 137, 184, 192, 197, 207, 208, 212, 213, 225, 236  
 Grecia, 204  
 Gregory, Michael, 168  
 Grice, Paul, 67, 68, 69, 71, 72  
 grito mudo, 206  
 grupos de poder, 26, 39, 90, 143, 148, 174  
 guaraní, 62  
 guerra de Vietnam, 43  
 Habermas, Jürgen, 25, 62, 63  
*habitus*, 148  
 Halliday, Michael, 33, 83, 139, 154, 156, 183, 184, 186  
 Hargie, Owen, 91  
 Hartley, John, 41  
 Haverkate, Henk, 57  
 Heller, Monica, 149  
 Osthoff, Hermann, 157  
 Herman, Edward, 90  
 hermenéutica, 81  
 historia, 53, 62, 64, 77, 79, 86, 94, 99, 137, 144, 150, 160, 167, 177, 182, 211, 222, 224, 237  
 Hofstede, Geert, 145  
 Hollywood, 43  
 humor, 17, 34, 70, 223  
 Hymes, Dell, 33  
 iconización, 65, 66  
 iconografía, 146  
 iconos, 24, 66, 140, 224, 225  
 identidad, 41, 43, 50, 55, 65, 95, 97, 98, 99, 109, 115, 145, 146, 181, 184, 197, 198  
 ideología, 50, 63, 64, 66, 67, 72, 99, 153, 180, 184, 213  
 ideología de la autenticidad, 66  
 ideología del anonimato, 66  
 ideología del estándar, 66, 213  
 ideología lingüística, 64  
 imágenes, 19, 27, 43, 107, 110, 118, 122, 139, 142, 143, 159, 175, 180, 184, 185, 187, 221, 222, 223, 224, 235  
 implicatura, 68, 69, 70, 91, 225  
 inclusión social, 26  
 índices, 24, 116, 140, 142, 182, 195, 202  
 indicidad/indexicalidad, 140  
 individualismo, 145  
 industrialización, 26, 41  
 inferencias, 98, 117, 118, 225  
*influencers*, 60, 177  
 informática, 23, 26-27, 119, 122, 170, 173, 186, 198, 222  
 ingeniería, 158, 171, 236  
 inglés, 59, 66, 86, 89, 94, 95, 109, 120, 147, 178, 182, 183, 196, 206, 210, 211, 212, 213  
 inglés vernacular, 212  
 insensibilización, 122  
 instituciones, 25, 27, 87, 90, 117, 201

- insulto, 56
- inteligencia artificial, 15, 16, 26, 30, 173, 222, 233, 234, 235, 238
- intención comunicativa, 21, 54, 115, 129, 175
- interacción, 16, 21, 22, 23, 25, 28, 29, 32, 34, 49, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 69, 70, 71, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 95, 100, 115, 127, 135, 136, 138, 139, 140, 146, 165, 166, 170, 175, 176, 192, 202, 203, 206, 220, 221, 235
- interculturalidad, 16, 144, 145, 147
- interjecciones, 49, 56, 77, 80
- internet, 26, 170, 171, 175-177, 223, 227, 238
- interrupciones, 54
- invisibilización, 65, 66
- Irlanda, 210, 213
- Irvine, Judith, 65
- italiano, 105, 203
- Jakobson, Roman, 17, 32, 106, 135, 166
- japonés, 85, 86, 178
- jerga, 178, 207
- Kaplan, Robert, 144
- King, Martin Luther, 114
- Kirby, Simon, 23
- Kita, Sotaro, 205
- Koch, Peter, 169
- Koike, Dale, 146
- Krashen, Stephen, 53
- Kress, Gunther, 183, 184, 186, 187
- Kuypers, Jim, 142
- L'Épée, Charles-Michel de, 204
- Labov, William, 156
- Lakoff, George, 141
- Langacker, Ronald, 88
- Lapham, Lewis, 237
- Lasswell, Harold, 35, 36, 40, 42, 43, 118
- Lázaro Carreter, Fernando, 106, 169
- Lazarsfeld, Paul F., 40, 42
- lectura, 80, 143, 169, 186, 193, 222, 236, 237
- legitimidad, 64, 198
- Lengua de Signos Brasileña, 204
- Lengua de Signos Española, 204
- lengua neutra, 197
- lengua tecleada, 169, 170, 178
- lenguaje inclusivo, 143, 152, 160
- lenguaje juvenil, 130
- lenguaje ordinario, 128
- lenguas de señas/signos, 202, 204, 205
- lenguas extranjeras, 72
- lenguas minoritarias, 66, 176
- Levelt, Willem, 50
- Levinson, Stephen, 56, 57, 71
- léxico, 52, 79, 93, 118, 142, 147, 152, 154, 159, 182, 196, 197, 207, 208, 212, 225, 233
- libertad de expresión, 38
- libros, 86, 94, 167, 171, 174, 184, 203, 227, 235
- liderazgo, 27, 99, 145, 177
- Lippman, Walter, 39
- literatura, 24, 61, 99, 106, 114, 160, 183, 236
- lógica, 68, 112, 137, 148, 186, 193, 199
- López, Camilo, 86
- MacLean, Malcolm, 38, 59
- macroestructura, 125
- malentendidos, 16, 59, 91, 92, 137, 157, 225
- Malinowski, Bronislaw, 165, 166
- Maly, Ico, 173, 182
- manipulación, 59, 222, 227, 229, 230, 231, 233, 239
- Mannheim, Karl, 64
- máquinas, 21, 173, 234, 235
- marcadores discursivos, 80, 169
- Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, 50
- marginación, 23, 151

- marketing*, 172, 227  
 Marx, Karl, 64  
 masa, 90, 171, 174, 200, 239  
 matemáticas, 34, 119, 173  
 Mattelart, Armand, 26  
 máximas de Grice, 70, 71, 72  
 McLuhan, Marshall, 40, 167, 187, 236, 237, 238, 239  
 Me gusta (*Like*), 174, 228  
 Mead, Margaret, 43  
 mediación, 15, 40, 54, 135  
 medios audiovisuales, 62, 174, 197-198  
 medios de comunicación, 16, 19, 25, 30, 36, 39-42, 44, 58, 60-63, 67, 90, 112, 121-122, 142, 148, 150, 160, 170-174, 200, 221-222, 226-230, 233, 239  
 meme, 223  
 memoria, 19, 50, 78, 81, 111, 116, 143, 160, 168  
 mensajería, 171, 176, 221, 224  
 mercado, 40, 147, 148, 149  
 mercado lingüístico, 148, 213  
 Merton, Robert k., 40  
 metáfora, 106, 109, 110, 136  
 metonimia, 109, 110  
 México, 65, 197, 207, 229  
 microblogueo, 169, 171, 173, 176, 177, 221  
 microestructura, 125  
 micrófono, 59  
 migraciones, 93, 96, 144, 146-155, 172-181  
 Mills, C. Wright, 90  
 Milroy, James, 210-213  
 Milroy, Lesley, 210-213  
 minorías, 96, 115, 131, 151  
 mito, 34, 108, 109, 110  
 moda, 24, 195  
 modelo ABX, 38  
 modelo de activación interactivo, 52  
 modelo de órganon, 31  
 modelo SPEAKING, 33  
 modo de vida, 212  
 modo del discurso, 155  
 monitor, 53  
 monitoreo, 53, 54  
 Morgan, Jerry, 71  
 mujer, 42, 97, 99, 119, 143, 150, 152, 153, 160, 172  
 multilingüismo, 60-61, 67, 93, 140-141, 147, 181-183  
 multimodalidad, 181, 184, 186, 222  
 música, 107, 160, 184, 186, 199, 203, 219, 220  
 nación, 65, 66, 90  
 nacionalismo, 238  
 Nader, Ralph, 95  
 narración, 124, 126, 182, 220  
 nativismo, 67  
 Nebrija, Antonio de, 153  
 negociación, 108, 146, 199, 200  
 negocios, 144, 145, 236  
 Newcomb, Theodor, 38, 59  
 Newton, Isaac, 237  
 Nicholson, William, 181  
 nivel educativo, 59, 196, 208  
 normas, 25, 34, 54, 56, 70, 138, 142, 169, 172, 182, 191, 192, 193, 206, 207, 208, 209, 211, 212, 213  
 normatividad, 206, 208, 209  
 noticias, 19, 59, 62, 96, 121, 125, 126, 143, 226, 231  
 noticias falsas, 30, 174, 229  
 Obama, Barack, 85, 95, 114  
 occitano, 105  
 ocio, 26, 212  
 Oesterreicher, Wulf, 169  
 opinión pública, 39, 60, 62, 63, 144, 174  
 opiniones, 44, 49, 55, 60, 62, 80, 90, 93, 94, 95, 121, 123, 125, 182, 230  
 oralidad, 53, 124, 167, 168, 169, 170, 178, 193, 223

- oratoria, 49  
 órdenes de significación, 108  
 ortografía, 67, 192, 207, 212, 213  
 Orwell, George, 229  
 oyente casual, 82, 83  
 oyente formal, 82  
 paisaje auditivo, 182, 183  
 paisaje lingüístico, 181, 182  
 paradigmas léxicos, 142, 233  
 Paraguay, 62  
 paralenguaje, 192, 203  
 parentesco, 159  
 Parsons, Talcott, 25  
 partidos políticos, 85, 233  
*patois*, 93  
 pausas, 87, 169  
 Pavlov, Iván, 237  
 Peirce, Charles, 24, 109, 140  
 pensamiento, 25, 40, 68, 78, 87, 127, 129, 135, 150, 157, 158, 159, 180, 182, 201, 205, 237  
 percepción, 16, 28, 36, 37, 44, 54, 55, 62, 63, 65, 77, 78, 88, 92, 97, 98, 139, 143, 145, 148, 159, 200, 223, 238, 239  
 periodismo, 20, 58, 59, 230  
 periodistas, 17, 19, 36, 62, 100, 143  
 persuasión, 55, 85, 123, 124, 145, 227, 229, 239  
 Pike, Keneth, 111, 139  
 planificación, 23, 50, 111, 124, 145, 168, 169  
 plataformas, 122, 174, 213, 221, 228  
 poder, 26, 27, 39, 40, 42, 64, 65, 67, 83, 84, 85, 88, 90, 91, 95, 109, 130, 136, 141, 142, 143, 145, 148, 174, 181, 182, 183, 184, 187, 193, 208, 209, 221, 223  
 poder simbólico, 114  
 poderes políticos, 229, 230  
 poesía, 19, 106, 160  
 poliedros de comunicación, 221  
 política, 16, 18, 20, 25, 27, 29, 30, 62, 63, 87, 96, 99, 106, 111, 115, 123, 141, 142, 146, 150, 171, 173, 174, 180, 181, 183, 203, 232  
 política de la posverdad, 144  
 política posfactual, 144  
 populismo algorítmico, 173  
 portugués, 105, 178  
 posverdad, 144, 174, 229  
 práctica discursiva, 117  
 prácticas comunicativas, 15, 33, 148, 221, 223  
 prácticas metalingüísticas, 191  
 pragmática, 23, 30, 50, 68, 69, 71, 80, 109, 128, 129, 137, 146, 166  
 pragmática sociocultural, 146  
 prejuicios, 97, 98, 137, 236  
 premisas, 112, 230  
 prensa, 40, 122, 126, 171, 172, 232, 239  
 presuposiciones, 118  
 Primera Guerra Mundial, 154, 166, 236  
 principio de cooperación, 69, 71  
 producción lingüística, 49, 50, 52, 53, 148, 170  
 profesión, 23, 60, 94, 115, 119, 196  
 prolepsis, 114  
 prominencia (*saliencia*), 143, 150, 185  
 pronombres, 84, 85  
 propaganda, 42, 43, 106, 112, 118, 171, 172, 180, 181, 200, 233  
 proxémica, 203  
 Prusia, 154, 157  
 psicolingüística, 52  
 psicología, 30, 97, 99, 142, 143, 186  
 psicología social, 17, 55, 97, 98, 99  
 publicidad, 77, 106, 110, 114, 123, 140, 145, 167, 180, 200, 227, 228, 236  
 pueblos indígenas/originarios, 160  
 Quintiliano, 111  
 Rabossi, Eduardo, 128  
 raciolingüística, 95, 96

- radio, 40, 58, 60, 83, 88, 89, 100, 118, 122, 126, 171, 172, 173, 174, 175, 239
- raza, 59, 93, 94, 95, 96, 137, 150, 196
- realidad, 16, 21, 36, 59, 63-73, 68, 79, 108, 113, 135-146, 141-150, 150, 157-168, 219, 222-231
- realismo de Oxford, 128
- Reboul, Anne, 209
- recursividad, 65, 66
- redes sociales, 16, 30, 91, 96, 118, 122, 169, 170, 171, 172, 173, 177, 178, 194, 211, 212, 221, 224, 228, 230
- redundancia, 119, 120, 121, 194
- reescritura, 111
- referencia, 71, 112, 116, 118, 127, 135, 138, 145
- referentes, 135, 152, 227, 235
- registro, 53, 58, 154, 155, 156, 178, 197
- registro coloquial, 120, 154, 155, 170, 208
- registro culto, 154, 155
- registro espontáneo, 154
- registro familiar, 154
- registro formal, 156
- registro informal, 156
- registro vulgar, 154
- Reid, Harry, 95
- Reino Unido, 96, 127, 183, 187, 196, 212, 236
- relaciones sociales, 33, 38, 56, 100
- relativismo cultural, 157
- relativismo lingüístico, 158, 159
- relato, 108, 141, 142, 143
- religión, 60, 96, 109, 150
- repertorio lingüístico, 61
- retórica, 23, 111, 116, 123, 144, 149
- retroalimentación, 89
- Rickford, John, 95
- ritmo, 106, 108, 169
- rituales, 146
- robótica, 26
- Rosenblat, Ángel, 99
- Rosten, Leo, 43
- Roughley, Neil, 208
- ruido, 35, 175
- Rusia, 154, 201
- Sacks, Harvey, 79, 87
- salud pública, 144
- Sapir, Edward, 94, 157, 158, 160
- Saussure, Ferdinand de, 24, 107, 157
- Saville-Troike, Muriel, 85
- Schaff, Adam, 136
- Schopenhauer, Arthur, 230
- Sckłodowska, Maria, 99
- Searle, John, 129
- segregación, 150
- Segunda Guerra Mundial, 34, 42, 118, 127
- semántica, 31, 35, 68, 119, 129, 200
- semiología, 24, 107, 108
- semiótica, 18, 20, 24, 30, 79, 107, 140, 183, 202
- semiótica social, 184, 186
- semiótica visual, 186
- sensibilización, 122
- sentimientos, 49, 57, 92, 116, 126, 129
- señas manuales, 205
- sesquilingüismo, 60
- sexismo, 152, 153, 160
- sexo, 59, 150, 152
- Shannon, Claude, 34, 35, 58, 118, 119, 175
- significación, 24, 71, 107, 108, 109, 136, 140, 196, 201, 222, 223, 235
- significado, 21, 35, 36, 63, 64, 68, 71, 107, 108, 109, 139, 140, 165, 183, 184, 185, 192, 193, 194, 198, 205, 206, 225
- significante, 107, 108, 109, 225
- signo lingüístico, 31, 68, 107
- silencios, 58, 80, 87
- símbolos, 24, 28, 94, 109, 140, 146, 147, 183, 194, 195, 212

- sincretismo, 147  
 sinécdoque, 110  
 sintaxis, 118, 178, 182, 193, 196, 225  
 sistemas de signos, 24, 28, 191  
 situación comunicativa, 53, 123, 155, 156  
 socialización, 138, 148, 180  
 sociedad civil, 171, 172  
 sociedad de la información, 26, 27, 30, 41, 44  
 sociedad de masas, 90  
 sociedad postindustrial, 41  
 sociedad-red, 27, 39  
 sociolingüística, 18, 30, 50, 53, 66, 79, 83, 92, 94, 99, 156, 196, 211, 213  
 sociología, 17, 20, 25, 30, 62, 64, 142, 143, 206, 226, 237  
 sociopragmática, 17, 28, 88, 196  
 solidaridad, 83, 84, 85, 212, 221  
 sonido, 32, 80, 86, 154, 182, 185, 186, 192, 199, 202, 203  
 Sperber, Dan, 71, 91  
 Stemberger, Joseph, 52  
 Stengård, Elina, 78  
 Stokoe, William, 204  
 Suiza, 93  
 superdiversidad, 147  
 superestructura, 125  
 tacto, 56, 80  
 taíno, 147  
 Tajfel, Henri, 96, 97, 98, 99  
 Tchakhotin, Sergei, 180  
 teatro, 125, 167, 236  
 tecnología, 17, 26, 61, 100, 171, 175, 177, 224, 235  
 tecnologías, 26, 44, 138, 202  
 telefonía móvil, 26, 170  
 teléfono, 19, 171, 176, 192, 239  
 televisión, 40, 41, 60, 83, 100, 118, 122, 126, 171, 172, 173, 184, 185, 186, 192, 197, 200, 218, 219, 223, 237, 239  
 televisión bárdica, 41  
 tenor del discurso, 83, 155  
 tensión comunicativa, 79, 80  
 teorema de Shannon, 119  
 teoría de la autocategorización, 99  
 teoría de la identidad social, 97, 98, 99  
 texto, 106  
 textos científicos, 126  
 textos coloquiales, 126  
 textos divulgativos, 126  
 textos literarios, 126  
 textos periodísticos, 126  
 textos publicitarios, 126, 227, 229  
 tipología textual, 126  
 titulares, 121, 122, 125  
 tolerancia, 145  
 Tomasello, Michael, 137  
 tono de voz, 80, 108  
 Toulouse-Lautrec, Henri de, 181  
 tradición, 67, 112, 146, 181, 191, 210, 228  
 traducción, 59, 61, 145  
 tráfico, 19, 24, 27, 192, 198, 203  
 transmisión, 26, 30, 40, 55, 117, 119, 120, 121, 123, 142, 167, 173, 175, 177, 191, 192, 193, 202, 204, 219, 220, 224, 226, 227  
 transmisor, 35, 58, 59  
 Trump, Donald, 172, 173  
 turismo, 145  
 turno de palabra, 80  
 tuteo, 85  
 Twitter (X), 173, 177, 225  
 Ucrania, 182, 222  
 Unamuno, Miguel de, 126  
 urbanidad, 56, 86, 192  
 vacilaciones, 52  
 valores, 16, 34, 40, 41, 42, 65, 70, 78, 97, 121, 122, 137, 138, 139, 142, 143, 146, 196, 200  
 van Dijk, Teun, 125, 139

- van Leeuwen, Theo, 184, 186  
Varão, Rafiza, 43  
variación estilística, 154, 156  
variedad estándar, 66, 94, 149, 197, 198, 211, 213  
vasco, 62, 66  
Vázquez, Nancy, 79  
Venezuela, 143, 180  
verdad, 16, 25, 63, 71, 111, 112, 141, 174, 230, 233  
vernáculo, 94, 155, 156  
vernáculo afrohispanico, 94  
verosimilitud, 113, 114, 198  
Vertovec, Steven, 147  
vestimenta, 192, 195  
Viladot, Maria Àngels, 99  
Villanueva, Darío, 222  
violencia, 122  
viralidad, 173, 174  
visión, 16, 64, 66, 80, 139  
visión del mundo, 138, 139, 159  
voz, 22, 58, 80, 108, 166, 169, 171, 176, 202  
Vygotski, Lev, 137  
Weaver, Warren, 34, 35, 58, 118, 175  
Wells, John, 196  
Westley, Bruce, 38, 59  
WhatsApp, 176, 179  
Whorf, Benjamin Lee, 158, 159, 160  
Williams, Raymond, 137, 177  
Wilson, Deirdre, 71, 91  
Wittgenstein, Ludwig, 68, 128, 136, 137  
Woolard, Kathryn, 66





*Así nos comunicamos en sociedad* presenta y ejemplifica los conceptos fundamentales sobre los que se construye la actividad comunicativa dentro de las sociedades humanas. El texto se articula sobre los factores y las funciones básicas de la comunicación, así como sobre las teorías clásicas de la información, la cognición y la sociolingüística. A partir de aquí se introducen nociones fundamentales relativas a la comunicación (conversación, malentendidos, ideologías lingüísticas...), se proponen claves para la comprensión de la comunicación contemporánea (superdiversidad, paisaje lingüístico, multimodalidad, comodificación...) y se ofrece el retrato intelectual de algunas de las personalidades más influyentes (Marshall McLuhan, Jan Bloomaert, Henri Tajfel, Monica Heller...).

En esta obra, de prosa amena y ejemplificación abundante, los estudios clásicos sobre la comunicación, desde la Escuela de Praga a la teoría sistémica, se ponen en relación con conceptos, autores y análisis que ayudan a interpretar la realidad social contemporánea. Estas páginas pueden ser de utilidad para quienes se inician en el estudio de la comunicación en relación con sus entornos sociales, aunque su lectura también resulta de interés para muy diversos campos y actividades profesionales: periodismo, redes sociales, filología y lingüística, relaciones públicas, sociología o enseñanza, entre otros.