

OPOSICIONES

TEMA 4.

LENGUAJE VERBAL Y LENGUAJES NO VERBALES EN LA COMUNICACIÓN HUMANA.

0.- INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva comunicativa el lenguaje se ve como un entramado de códigos culturales cuyo significado se construye a partir del uso que los interlocutores hacen en sus actos de interacción cotidiana.

En este tema se estudiarían los procesos de comunicación entre interlocutores que comparten un sistema de códigos determinado a través del cual construyen el conocimiento.

La semiología intentaría leer todos los códigos culturales como sistema de signos. Estos códigos serían múltiples y se renovarían en situaciones culturales concretas.

1.- CLASES DE RASGOS CONSTITUTIVOS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.

De entre la multitud de clasificaciones atendemos a la de **Knapp** que atiende al uso de distintas partes del cuerpo con valor de comunicadores. Sus categorías serían:

Movimientos del cuerpo o comportamiento cinestésico.

Comprende los gestos, tanto intencionados como no.

Características físicas.

Generalmente se mantienen sin cambio en el proceso de comunicación.

Conducta táctil

Integra caricias, golpes... Para muchos autores, lo referente al contacto físico en general entra en una categoría distinta a la de las conductas comunicativas no verbales.

Paralenguaje

Son señales vocales establecidas en torno al habla común; serían las cualidades de la voz, las vocalizaciones, etc. Se desarrollará en profundidad en el punto 2.

Proxémica¹.

Artefactos

Algunos objetos pueden funcionar como estímulos no verbales entre interlocutores. Incluye ropa, adornos...

Factores del entorno.

La clasificación de **Argile** será más interesante porque pone de manifiesto que existe toda una tipología de rasgos correspondientes al lenguaje no verbal, pero que están íntimamente implicados con el verbal, hasta el punto de que éste no puede funcionar sin ellos. Serían los siguientes:

1. **Aspectos no lingüísticos del discurso.** Calidad de voz, cantidad de errores cometidos al hablar...
2. **Expresiones del rostro.** Difieren según se trate del emisor o del receptor y según el tema del intercambio comunicativo.
3. **Mirada.** Destacaríamos el tipo y la duración.
4. **Gestos con las manos.** Pueden tener como objeto comunicar o pueden ser signos sociales establecidos.

¹ Estudia la reacción personal en el contexto de la distancia conversacional y cómo ésta varía de acuerdo con el sexo, el status...

OPOSICIONES

5. **Gestos con la cabeza.** Actúan como refuerzo, como sincronizador de la conversación, etc.
6. **Posturas.** Comunican señales sociales o indican el estado emocional de una persona.
7. **Contacto corporal.** Transmite intimidad y se da al comienzo y al final de los encuentros.
8. **Proximidad física.** La distancia de aproximación está en función de la confianza.
9. **Orientación.** Posiciones del cuerpo que indican las diferentes actitudes interpersonales.
10. **Aspecto exterior.** Apariencia personal.

2.- ASPECTOS NO LINGÜÍSTICOS DEL LENGUAJE VERBAL.

Hasta hace pocos años la lingüística de la lengua incumplió el propósito saussureano de seguir las pautas que le marcara la sociología. Daba por supuesto al hablante y del acto comunicativo abstraía la lengua para describirla y explicarla tanto desde el punto de vista relacional como semántico. Como dato agregado a estos estudios se incorporaba el hablante, siempre como emisor, con su intención de comunicar un determinado mensaje por medio del código. Esta enorme tarea aparece ahora como insuficiente ya que estructura funcional e intención no son los únicos factores determinantes del comportamiento verbal de los interlocutores.

Entre los distintos aspectos no lingüísticos del lenguaje verbal se diferencian los siguientes aspectos:

- Tipo de voz.
- Paralenguaje
 1. Cualidades de la voz.
 2. Vocalización.
 - A. Caracterizadores vocales: risa, llanto...
 - B. Cualificadores vocales: intensidad, tono, extensión.
 - C. Segregados vocales: nasalizadores, inspiraciones, gruñidos, silencios.

Hay autores que incluyen en las zonas extralingüísticas categorías como la selección y variedad de terminologías, pero su valor designativo depende además del conocimiento de la realidad que representa.

Lyons estima que aún existe una falta de precisión en la línea divisoria trazada entre lo verbal y lo no verbal y, por ello, distingue entre la comunicación vocal y la no vocal.

3.- EL LENGUAJE NO VERBAL ICÓNICO Y EL ICONOVERBAL DE LA PERSUASIÓN.

Existen códigos verboicónicos² aplicados por los medios de comunicación para masas a la difusión de mensajes a gran escala. Estos códigos generan esquemas de conducta rígidos en los receptores de tal forma que estos realicen acciones colectivas sin plantearse las críticamente.

Lomas destaca, *“la significación derivada de las estrategias persuasivas de los medios de comunicación de masas se sustenta con frecuencia en discursos logoicónicos que tienen en la imagen un recurso estilístico determinante”*. La imagen se convierte, en consecuencia, en la herramienta más importante para la televisión y la publicidad.

² Basados en la significación icónica de las palabras.

OPOSICIONES

Las imágenes serían según el mismo autor, “*artefactos culturales que invitan a confundir las imágenes de la realidad con la realidad misma*”. Es por ello que su efectividad es muy alta y que por ello serán objeto de especial estudio.

4.- LA IMAGEN COMO TEXTO.

Lomas estima que para el receptor **las imágenes**:

1. Se presentan como textos iconográficos
2. Están orientadas a guiar el intercambio comunicativo entre un enunciador y un enunciatario.
3. Contienen instrucciones organizadas sobre un plano.
4. Se utilizan en contextos culturales de recepción muy concretos.
5. Utilizan precisas convenciones perceptivas.
6. Se estructuran sobre normas sintácticas muy delimitadas.
7. Se utilizan en distintos medios, cómic, cine, publicidad...

De entre los **factores que condicionan la recepción** de estos textos cabe destacar la descripción en rasgos componenciales (unidades mínimas y/o funcionales) de dos de ellos:

- I. Componentes de la comunicación visual: punto, línea, contorno...
- II. Técnicas que articulan las estrategias compositivas sobre el plano: equilibrio, simetría, regularidad...

Estos dos factores combinados se utilizan al servicio de una ideología que el sujeto de la enunciación visual impone al enunciatario. Se trata de un aparente contrato comunicativo en el que el destinador impone las condiciones al destinatario, creando en este la ilusión de libertad en sus elecciones.

Según Lomas “*el autor, como sujeto de la enunciación, dispone los artificios formales del texto en función de las presuposiciones sensoculturales asignadas a un lector modelo. Por su parte este relaciona en función de su competencia algunos rasgos formales y temáticos, pero junto a ellos se hallan una serie de connotaciones en las que se ocultan las voluntades ilocutivas³ del enunciado icónico, y serán estos, precisamente los que actúen como depositarios por excelencia del sentido*”.

El sentido que el receptor atribuye al texto iconoverbal está condicionado por, entre otros, los siguientes factores generados por el destinador:

1. Elección del punto de vista.
2. Disposición y uso de los signos icónicos.
3. Elección de valores simbólicos asociados a la banda sonora.
4. Elección de efectos retóricos de los enunciados.
5. Elección de acciones, escenarios, temas y atributos de los personajes.

Por todo lo anterior el texto icónicoverbal no constituye una obra abierta, sino una predeterminada por el emisor y aceptada inconscientemente por el receptor. Es por ello que actúan con especial incidencia en los grupos juveniles y suponen un fuerte referente ideológico para ellos.

5.- LA FUNCIÓN DE ANCLAJE.

De entre las distintas funciones que surgen entre lenguaje verbal y no verbal, la más importante, por lo frecuente, es la función de anclaje. Ante el posible despliegue de connotaciones que tanto el lenguaje verbal como el no verbal pueden ofrecer, uno de ellos (verbal o no verbal) actúa como anclaje, de tal forma que cierra las posibles

³ Componente de todo acto de habla que expresa el carácter que el hablante da a su enunciado.

OPOSICIONES

lecturas limitando el espectro de significados. Si el lenguaje verbal posibilita distintas interpretaciones las imágenes se encargan de centrar el significado y viceversa.

6.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA MASAS Y SU LENGUAJE.

Aunque son muchos los medios de comunicación nos centraremos en prensa, televisión y publicidad por ser los más influyentes. Los tres temas tienen en común el uso de lenguaje verbal e imagen, pero en la prensa lo dinámico debe plasmarse desde un único plano estático salvo en el caso de las historietas que permiten que el lector complete las imágenes. En televisión la imagen puede recurrir a todos los medios utilizados por la prensa, pero añade el complejo aparato tecnológico del cine.

7.- LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA.

Hemos de destacar en primer lugar la importancia de la publicidad en la prensa y los valores que esta adquiere en función del lugar de la página que ocupe.

Con respecto a la **imagen** cabe destacar:

El plano o encuadre de la imagen.

Sería la representación de una parcela de la realidad sujeta a normas de “gramática visual” Destacaríamos:

Tipo de plano: de detalle, primer plano, plano medio...

Formato: verticalidad, horizontalidad y tamaño.

Ángulo de visión: normal, alto o picado, bajo o contrapicado... Cabe agregar como rasgo la dirección de la mirada.

La luz.

Es la materia básica de la composición de la imagen. Según su intensidad puede ser dura, suave... Según la dirección puede ser lateral, frontal, contraluz...

El color.

Aunque tradicionalmente se ha usado el blanco y negro hoy se utilizan filtros de color para influir de una forma persuasiva en el receptor. Los colores se suelen clasificar en tres tipos de escalas cuyos polos son: fríos/cálidos; templados/excitantes; armoniosos/chocantes.

Retórica de la imagen.

Al igual que en el lenguaje verbal es posible configurar una retórica en la que operan los mismos procedimientos, (hipérbole, metáfora, metonimia...).

En cuanto al **lenguaje verbal** es posible considerar:

La representación.

Conciernen a la tipografía, (impresión, holograma...)

La coherencia.

Como todo tipo de discurso, el publicitario contiene mecanismos de cohesión (los que dan unidad al texto) y mecanismos de coherencia (relacionadores del texto con la referencia para obtener el efecto de “verdad objetiva”).

OPOSICIONES

Desde el punto de vista estructural es posible distinguir al menor tres partes: el eslogan, la parte informativa y la parte persuasiva. Estas tres partes pueden ir separadas en distintos lugares del plano y diferenciadas incluso tipográficamente. En casos extremos, el texto no está cohesionado. En el otro polo, no solo se usa un tipo sino que el eslogan cumple a la vez la función de información y persuasión.

La morfosintaxis.

Dado que en el lenguaje publicitario predomina la función conativa, la forma verbal típica es el imperativo o su equivalente, el subjuntivo negativo.

En cuanto a la estructura gramatical no es infrecuente el período condicional. En estos casos, frecuentemente, el nombre del producto que el receptor debe comprar, va en la apódosis⁴.

La contextualización⁵

Generalmente se usa la segunda persona de familiaridad (pronombre personal sujeto y morfema verbal) y el posesivo correspondiente.

La retórica verbal.

Aunque los elementos antes mencionados también deben considerarse retóricos, destacan ahora las “figuras” más frecuentemente utilizadas:

- ⇒ Recursos fónicos. Aliteraciones, rimas, cacofonías...
- ⇒ Recursos léxicos. Extranjerismos, arcaísmos, tautologías...
- ⇒ Recursos sintácticos. Elipsis, anáforas, paralelismos...
- ⇒ Recursos semánticos. Polisemias, sinonimias, metonimias...
- ⇒ Figuras descriptivas. Etopeyas, retratos...
- ⇒ Figuras patéticas. Exclamaciones, personificaciones, hipérboles...
- ⇒ Figuras lógicas. Perífrasis, paradojas, sentencias...

8.- LA HISTORIETA.

Es este un género que recibe distintos nombres pero en definitiva, en palabras de Acevedo, “*plantea una serie de limitaciones en relación a la realidad: ésta es dinámica, la historia es estática; la realidad es tridimensional, la historieta es bidimensional; por último, los sentidos auditivo, olfativo y gustativo, que en la realidad tienen a qué atender, en la historieta no participan*”.

Por lo anterior el autor está sujeto a convenciones pero tiene también ciertos recursos entre los que destacan:

- La utilización de la figura cinética ante la carencia de movimiento.
- El empleo del lenguaje escrito ante la carencia de sonido. El dibujo de las letras imprime una expresividad orientada a interpretar el tipo, intensidad, procedencia o alcance del sonido.

8.1.- LA VIÑETA Y LA SECUENCIA.

La viñeta es la representación mediante la imagen, de un espacio y un tiempo de la acción narrada. Podemos decir que la viñeta es la unidad mínima de significación de la historieta.

⁴ Término que indica la proposición principal en las condicionales.

⁵ Contexto. En el seno de un mensaje, el contexto de un elemento cualquiera son los restantes elementos que aparecen en el mensaje.

OPOSICIONES

Cuando dos o más viñetas se articulan para significar una acción, decimos que allí hay una secuencia.

Por fin la historieta es una estructura narrativa formada por la secuenciación progresiva de viñetas. La composición de esa estructura se denomina montaje.

Elementos de la viñeta.

A) El encuadre. Comprende a los personajes y a los signos gráficos que apoyan sus expresiones, así como a los ambientes en que tienen lugar su acción. Con respecto a los distintos tipos de encuadre ya han sido tratados en Imagen y Publicidad.

B) Los ángulos de visión. También tratados.

C) Los textos verbales. Suelen presentarse en globos y cartelas

- Globos. Es una convención propia de la historieta que consta de cuerpo y rabillo. Puede adoptar distintas formas gráficas para indicar las variadas actitudes del hablante.

- Cartelas. Sirve para incluir en la viñeta el discurso del narrador, comúnmente no llega a integrar el texto con la imagen, sino que se limita a agregarlo a un lado.

D) Las metáforas visualizadas.

E) Las figuras cinéticas.

Un aspecto interesante de la relación entre lenguaje verbal e icónico se da en la onomatopeya escrita. Usualmente se excluye de los globos para integrarla en la fuente de sonido que se quiere imitar. Como hecho curioso decir que se han popularizado las que proceden del inglés.

9.- EL DISCURSO TELEVISIVO.

Se suelen diferenciar dos tipos de discurso: el microdiscurso y el macrodiscurso

9.1.- EL MACRODISCURSO.

Se caracteriza por los siguientes rasgos:

I. Fragmentación.

Ausencia de autonomía discursiva de cada subtexto, generalmente condicionado por la inclusión de publicidad.

II. Coherencia global de superficie.

Los dos lenguajes utilizados (verbal y visual) se caracterizan porque uno hace referencia al otro y viceversa.

III. Multiplicidad sincrónica de programación.

A través de distintas emisoras o cadenas.

IV. Ausencia de clausura.

En el lenguaje literario, los textos están dotados de un mecanismo que lleva a su clausura o cierre, en el macrodiscurso televisivo se puede hablar de un mecanismo contrario, puesto que está predispuesto a una prolongación indefinida.

OPOSICIONES

V. Espectador como consumidor de trozos.

La adhesión al macrodiscurso convierte al telespectador en un consumidor compulsivo de trozos.

VI. Funciones del lenguaje.

Expresiva, conativa y fática.

Básicamente existen tres tipos de discursos televisivos:

1.- Telediario.

Se trata de un medio que selecciona las noticias y las emite desde un punto de vista comúnmente sensacionalista aunque en apariencia no sea así. La utilización de las tres funciones básicas del macrodiscurso (expresiva, conativa y fática) se hace más evidente

En el telediario el género documental tiende a ser desplazado por el reportaje en el que la figura del periodista pasa a convertirse en protagonista de la noticia.

2.- Concurso

Es el que más acentúa la función fática, incluso con llamadas telefónicas del espectador. Hoy en día lo cultural ha desaparecido porque todo queda delimitado por el premio y la espectacularidad.

3.- Telefilm.

Hay que distinguir *telefilm* de culebrón. El primero responde a una estética y una práctica narrativa muy semejante a la del cómic, pues aparece en primer lugar la estructura iterativa. Esta misma semejanza se observa en los personajes heroicos y en el maniqueísmo implícito que conllevan.

El *culebrón* se caracteriza porque los personajes sirven cronológicamente una serie de situaciones que condicionan el posterior desarrollo de la narración. Este género se mueve alrededor de tres mitos. Sexo, dinero y poder.

¿Qué se entiende por ausencia de clausura? 5-14

¿Qué pasa con el microdiscurso que se nombra en 5-14 y luego no aparece caracterizado?