

# Las Funciones del lenguaje

I.

## Comunicación e información

Información y comunicación están íntimamente relacionadas y tienden a confundirse. Información es el contenido del mensaje enviado o recibido. Comunicación, en cambio, es un acto mediante el cual se transmite una información. La información puede obtenerse unilateralmente -el individuo ve que llueve-, en tanto que la comunicación es siempre bilateral o multilateral. La comunicación es un fenómeno eminentemente social, porque pone en contacto a un individuo con otro u otros de su especie.

Información es el conjunto de conocimientos nuevos que llegan al receptor, de manera que si un mensaje no le comunica novedades, podemos afirmar que carece de información, aunque sea significativo. Por ejemplo, si estoy paseando por la calle con un amigo y le digo "Está lloviendo", resulta evidente que mis palabras no aportan ninguna información puesto que el receptor está conmigo y ve perfectamente que está lloviendo.

El primer estadio de la comunicación humana es un sistema de lenguaje gestual y oral. La emisión y recepción de signos visuales y orales se da dentro de un campo de comunicación cercano al cuerpo, y su límite espacial es el del alcance de la voz y la visión. Su otra gran limitación es temporal; la voz y el gesto tienen una existencia efímera: lo que dura la propia expresión. Para ampliar el espacio y el tiempo se recurre a un tercer elemento, ajeno al receptor y al emisor: un medio o canal que recoja y fije la información en un soporte durable y que pueda hacerla llegar a una distancia superior a la normal en la relación personal entre dos individuos. La tradición oral y el mensajero son soluciones que aún hoy perduran; pero no cumplen la condición básica de todo medio: emitir la misma cantidad de información que reciben. Surge, entonces, la técnica del trazo, una huella material que representa visualmente una información: primero, los pictogramas; luego, la escritura alfabética. El ser humano es único en el reino animal por su capacidad de comunicación compleja: puede inventar nuevos signos y dar nuevo significado a los existentes. Para estabilizar los contenidos en un medio se hace preciso disponer de un código, de una convención que permita al receptor y al emisor obtener la misma significación de los signos, asegurando que el

contenido de la información no se distorsione.

Los medios son, pues, extensiones del hombre, prolongación de sus sentidos. Y con ellos, la información se expande en el tiempo y en el espacio.

El sistema de comunicación humano por excelencia, el más completo y complejo, el más perfecto, es el lenguaje verbal. Todos los demás son intentos más o menos perfectos de reproducirlo.

## II. Funciones del lenguaje

En cualquier acto de comunicación intervienen los siguientes factores:

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

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

No todos los mensajes desempeñan la misma función: algunos se limitan a informar, otros son un recurso para iniciar el contacto comunicativo, otros mensajes se emiten con el propósito de provocar una determinada reacción en el receptor, otros con la intención de cautivar la sensibilidad del destinatario. La función que desempeña un mensaje viene determinada por el predominio de alguno de los elementos en el proceso comunicativo o porque el mensaje incide de manera directa sobre dicho elemento; sin embargo, es frecuente que un mismo mensaje desempeñe varias funciones a la vez. Las funciones, por tanto, no se dan de manera aislada sino que aparecen combinadas en un mismo texto.

De ningún acto de comunicación puede estar ausente ninguna de las tres

funciones básicas (referencial, expresiva y apelativa). La metalingüística podría explicarse como una más de las especies de la función referencial, al ser el código uno de los objetos posibles del referente lingüístico; y la función fática o bien no es propiamente lingüística o bien se reduce a las fundamentales, con la particularidad de que la referencia sea alguno de los aspectos del acto mismo de comunicar.

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

	Finalidad	Oración	Marcas gramaticales	Tipo de texto
R E P R E S E N T A T I V A	Transmitir contenidos de forma objetiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declarativa</li> <li>• Enunciativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No marcada formalmente</li> <li>• Modo indicativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expositivo</li> <li>• Narrativo</li> <li>• Descriptivo</li> <li>• Conversacional</li> </ul>
E X P R E S I V A	Expresar sentimientos, opiniones, deseos, es decir, la subjetividad del hablante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclamativa</li> <li>• Desiderativa</li> <li>• Dubitativa</li> <li>• Enunciativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto centrado en el "yo". Verbos en 1ª persona.</li> <li>• Exclamaciones</li> <li>• Interrogación retórica</li> <li>• Deixis del emisor</li> <li>• Modo subjuntivo</li> <li>• Léxico valorativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expositivo - argumentativo</li> <li>• Conversacional</li> <li>• Descriptivo</li> </ul>

C  
O  
N  
A  
T  
I  
V  
A  
Influir en el comportamiento del receptor y provocar en él una reacción.

- Imperativa
- Interrogativa
- Enunciativa

- Texto centrado en el "tú". Verbos en 2ª persona.

- Modo imperativo
- Apelación al receptor mediante vocativos.

- Argumentativo
- Conversacional

- Frases cortas y sobrecargadas de pronombres.

F  
Á  
T  
I  
C  
A  
Prolongar, establecer o interrumpir la comunicación.

- Enunciativa
- Interrogativa
- Imperativa
- Etc.

- Frases hechas
- Muletillas
- Frases breves
- Repeticiones

- Todos

P  
O  
É  
T  
I  
C  
A  
Atraer la atención sobre la forma de la expresión lingüística.

- Todas

- Figuras retóricas
- Rima
- Ritmo
- Vocabulario muy connotativo.

- Cualquiera con intención poética

M  
E  
T  
A  
L  
I  
N  
G  
Ü  
Í  
S  
T  
I  
C  
Utilizar la lengua para hablar de la propia lengua.

- Enunciativa
- Declarativa

- Sin marcas específicas

- Expositivo

### III. Función informativa, referencial o representativa

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

El referente de una palabra corresponde al significado, tal como lo encontraremos en el diccionario. En este sentido, la referencia de la palabra “pozo” definida en el diccionario no es la misma que la del “pozo” de un poema, un cuento o una novela, cuyos referentes los pone el escritor, y después el lector, de acuerdo con su experiencia personal.

Esta función la desempeñan mensajes conceptuales, centrados en el contexto, cuya función principal es la de informar. Para ello se utilizará un lenguaje claro, concreto y sencillo, compuesto de términos de significado unívoco. La entonación será lo más neutra posible, sin énfasis que denote emotividad. Los humanos estamos especializados en la emisión de mensajes conceptuales que, en mayor o menor grado, cumplen siempre funciones informativas: las señales horarias del reloj de un campanario, los titulares de un periódico, los anuncios publicitarios, las imágenes y las palabras de un documental, e incluso la literatura y el arte en general desempeñan, entre otras, una función informativa.

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

Los mensajes informativos pueden presentarse en forma de:

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

entrevistas, opiniones, datos y cifras.

Ahora bien, ¿es posible informar con objetividad de los hechos?, ¿es posible hacerlo sin que medie la interpretación o la valoración subjetiva del narrador? La objetividad informativa no es posible en un sentido absoluto, pues cualquier aspecto de la realidad, para convertirse en información y poder ser difundido por los medios de comunicación debe ser previamente interpretado por el periodista; de lo contrario no pasaría de ser un simple hecho. Aislar los hechos de su contexto y convertirlos en mensaje constituye ya de por sí una manipulación; ahora bien, esta manipulación puede quedar reducida al mínimo si al convertir los hechos en información se utiliza un lenguaje que no perturbe la correcta captación de la realidad.

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

#### **IV. Función expresiva o emotiva**

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

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

En las primeras etapas de su vida, los humanos disponen únicamente del lenguaje afectivo para expresar sus estados de ánimo (hambre, dolor, alegría...) y, aunque más adelante desarrollarán otras habilidades comunicativas, nunca lo abandonarán por completo (gestos, inflexiones de voz y contactos corporales). Sin embargo, los gestos del humano adulto pueden ser intencionales y tener más de una interpretación. Dicho de otro

modo, al emitir un mensaje afectivo, el adulto puede estar mintiendo (cuando una persona sonríe, ¿nos está mostrando su aprecio o lo finge?, ¿pretende crear un clima de confianza o solamente aparentarlo?).

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

Los mensajes de opinión pueden adoptar diferentes formas:

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

## V. Función conativa o apelativa

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

## VI. Función fática

Se centra en el canal o contacto entre emisor y receptor. Sirve para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar el funcionamiento del circuito. Es la primera función verbal que adquirimos en la niñez. Con ella sólo se pretende que el canal permanezca abierto para que la comunicación se mantenga. El timbre del teléfono que avisa al receptor de una llamada cumple una función fática. Las frases insulsas que emitimos al encontrarnos con un vecino en el ascensor ( “hola” , “hace un buen día” , etc.) desempeñan también una función fática, precomunicativa: su finalidad no es principalmente la de informar, sino la de facilitar el contacto social para poder introducir, posteriormente, mensajes de más enjundia.

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

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

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

Todos los anunciantes saben que el éxito de sus ventas depende más de la publicidad que de la calidad de sus productos. La publicidad crea necesidades y dependencias en el ciudadano, orienta sus deseos y le convierte en miembro anónimo de un colectivo sin identidad. La estrategia favorita de los técnicos publicitarios consiste precisamente en tratar a los consumidores como individuos, sin que éstos adviertan que, en realidad, son masa consumidora. Los consumidores individuales creemos elegir libremente un determinado producto, pensamos que sus características nos convencen personalmente, que coinciden con nuestra manera de ser y de pensar; no nos damos cuenta de que, a la vez, cientos

de miles de personas están haciendo lo mismo en otras partes del mundo: elegir aquellos productos o servicios que les ha impuesto la publicidad.

## VII. Función poética

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

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

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

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

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

## VIII. Función metalingüística

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

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

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

## IX. Las funciones del lenguaje en la publicidad

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

1. La **función apelativa o conativa**, centrada en llamar la atención del receptor, es la predominante en el lenguaje de la publicidad. La publicidad intenta que un producto se venda. De ahí que sus mensajes intenten convencer o persuadir al receptor del mensaje para que compre ese producto que se anuncia: *“Hacerlo inolvidable es cosa tuya”* (eslogan de un perfume).
2. La **función expresiva o emotiva** es también casi connatural al

lenguaje publicitario, en tanto éste trate de comunicar la emoción que pueda suponer la consumación del deseo de poseer un producto o disfrutar de un servicio: “*Mmmmmhh Lindt*” (anuncio de chocolate).

3. La **función poética** se cumple al someter el lenguaje publicitario a un tratamiento retórico y estilístico. Esta utilización no presenta un objetivo literario, sino dotar a sus mensajes de eficacia y capacidad de penetración en la mente del consumidor potencial. Su finalidad no es la de crear belleza, sino la de vender productos. Sin embargo, esta práctica revela hasta qué punto el ser humano puede ser movilizado por los sentimientos y la sensibilidad propios de la poesía: “*En bus ves por donde vas*” (campana para potenciar el uso del transporte público).
4. La **función referencial** está siempre presente en el mensaje publicitario, pues éste alude continuamente al producto, marca, servicio o idea que quieren ser promocionados. Pero esta función informativa es parcial porque destaca sólo lo más llamativo, innovador o positivo del producto: “*Airtel. Llevamos la voz*” (anuncio de teléfonos móviles).
5. La **función fática**, que trata de iniciar, mantener y asegurar el contacto entre emisor y receptor, se realiza mediante la repetición de unos mensajes redundantes que no informan de nada nuevo, en la mayoría de las ocasiones, sino que insisten en reiterar lo ya enunciado: “*¿De qué? ... De Gin MG.*” (anuncio de ginebra).
6. La **función metalingüística** se emplea ocasionalmente para aclarar palabras o expresiones que se usan por su valor efectista: “*Quodque avellanorum provatum, no resistere placere potatum*” = “*Si lo pruebas, estás perdido*”.