



Educagüía
.com

LAS LENGUAS

ESPECIALES III:

LOS LENGUAJES

SECTORIALES

1

1. INTRODUCCIÓN

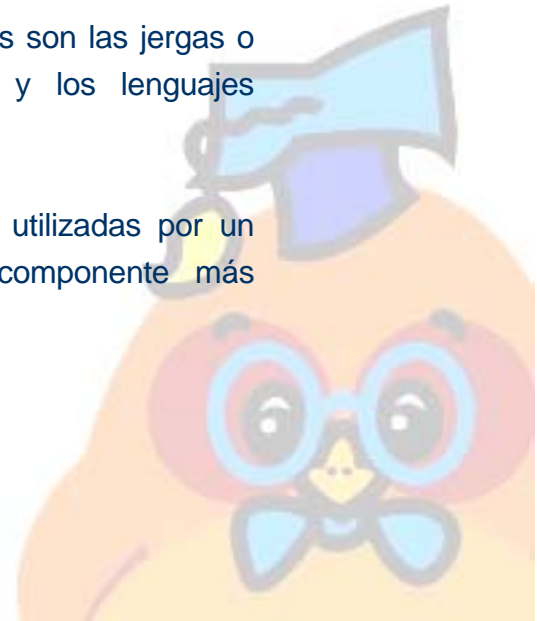
En toda lengua histórica existen las llamadas **lenguas especiales** que son subsistemas, principalmente semánticos (la morfología y la sintaxis se ven menos afectados), por medio de los que se identifica un determinado grupo socio-cultural. El número de lenguas especiales es ilimitado y su característica más destacada es la homogeneidad.

El carácter especial de este tipo de lenguas viene dado por tres factores extralingüísticos:

- a).- Por su **componente sociológico**, y es que cada grupo social conforma su propia lengua.
- b).- Por su **componente temático**, porque esas lenguas sirven para transmitir unos contenidos determinados.
- c).- Por el **medio de comunicación**, ya que reflejan los usos del lenguaje.

Los tres tipos más conocidos de lenguas especiales son las jergas o argots, los lenguajes los lenguajes científico-técnicos y los lenguajes sectoriales:

- 1.- Jergas o argots: son un tipo de lenguas especiales utilizadas por un determinado grupo social con finalidad crítica; su componente más destacado es el sociológico.



2.- Lenguajes científico-técnicos: son un tipo de lenguas especiales utilizadas para la descripción de las distintas ciencias; su componente más destacado es el temático.

3.- Lenguajes sectoriales: son un tipo de lenguas especiales utilizadas en actividades y profesiones distintas; en ellas el componente temático y sociológico son igualmente destacables.



2

2. EL LENGUAJE BUROCRÁTICO-ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO

Los lenguajes sectoriales constituyen el sector más amplio de las lenguas especiales; desde un punto de vista positivo se definen como aquéllos que son propios de actividades o profesiones, y desde un punto de vista negativo, se definen como aquéllos que no son ni argots ni lenguajes científico-técnicos. Aparecen en ellos tanto el componente temático como el sociológico, y quizás su característica más acentuada sea la connotación, de ahí que sean utilizados como subcódigos (lenguaje deportivo -connotación de la guerra).

Quizás dos de los lenguajes sectoriales más característicos son el burocrático-administrativo y el jurídico.

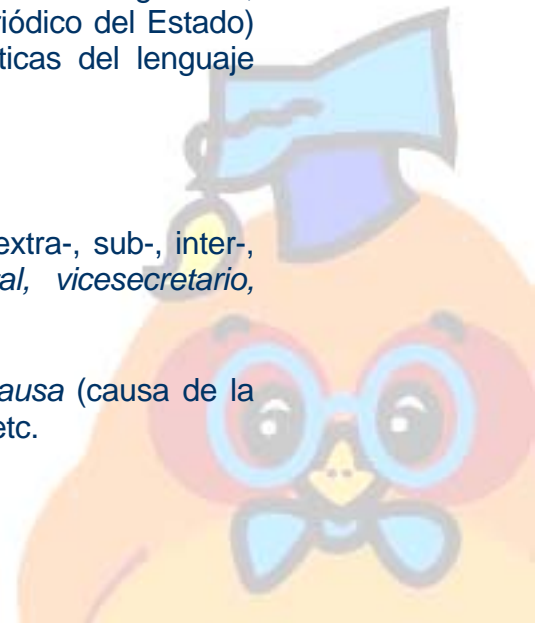
El lenguaje burocrático-administrativo es aquél que utilizan los funcionarios que ocupan puestos en la organización y gobierno públicos; muchos aspectos de este lenguaje derivan del jurídico, de ahí que ambos se estudien en el mismo bloque.

Este tipo de lenguaje sectorial se manifiesta tanto de forma oral como escrita, pero es en esta última donde se presenta de una forma más genuina, concretamente el B.O.E. (Boletín Oficial del Estado, el periódico del Estado) es el documento donde mejor se reflejan las características del lenguaje burocrático-administrativo.

a) Rasgos Léxicos

1.- Abundancia de prefijos y pseudoprefijos cultos (anti-, extra-, sub-, inter-, infra-, super-, poli-, vice-, etc.): *extrajudicial*, *paraestatal*, *vicesecretario*, *supraescrito*, *subproducto*, etc.

2.- Abundancia de cultismos: *superavit* (exceso), *mortis causa* (causa de la muerte), *curriculum vitae* (expediente), *quorum* (auditorio), etc.



3.- Abundancia de palabras compuestas o yuxtapuestas: *Decreto-Ley, concurso-oposición, talón-recibo*, etc.

4.- Abundancia de extranjerismos, principalmente galicismos y anglicismos: *affaire, bufete, peaje*, etc.

5.- Abundancia de acrónimos y abreviaturas: *FEVE, ICONA, HUNOSA, CSIC*, etc.

6.- Aparición de algunos arcaísmos: *fuere, otrosí, deбитorio*, etc.

7.- Aparición de eufemismos: *edad madura, tercera edad, empleada del hogar, comarcas de perfil socio-económico no evolucionado*, etc.

b) Rasgos morfosintácticos

1.- Estilo nominal: viene dado tanto por la constante aparición de sustantivos y de adjetivos en enumeraciones o sin nexos, como por la aparición de sustantivos en lugar de verbos: *libre uso público gratuito, estar en posesión* (poseer), *interponer la reclamación* (reclamar), etc.

2.- Anteposición de adjetivos tipo I a causa de dos factores: dar valor literario al texto, o resaltar el sustantivo *pública subasta, mutuo acuerdo, libre designación*, etc.

3.- Mantenimiento del futuro de subjuntivo: *si no se hubiere conseguido, si fuere preceptivo*, etc.

4.- Abundancia del empleo de participios en forma de construcciones absolutas, y de gerundios con valor adjetivo (uso incorrecto que recibe el nombre de "gerundio del BOE"): *transcurrido el plazo, finalizado el período de pruebas, pliegos conteniendo ofertas, instancia solicitando puestos*, etc.

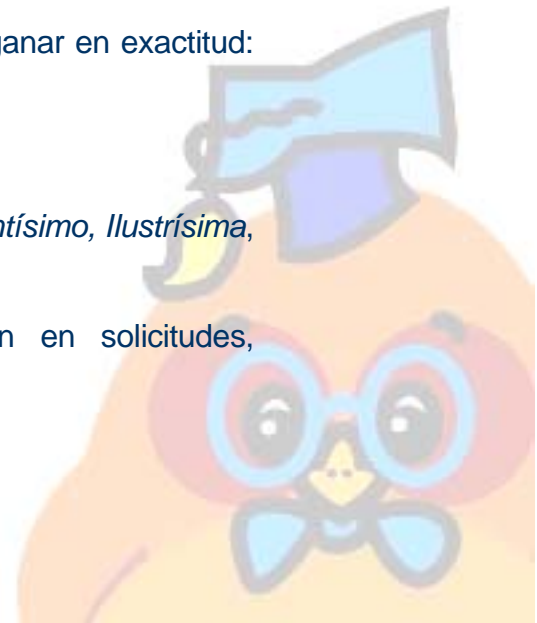
5.- Formas procedentes del participio de presente latino: *solicitante, actante, firmante*, etc.

6.- Acumulación de preposiciones con las que se intenta ganar en exactitud: *para en lo sucesivo, de contra incendios*, etc.

c) Rasgos de estilo

1.- Empleo de fórmulas de tratamiento: *Su señoría, Excelentísimo, Ilustrísima*, etc.

2.- Empleo de fórmulas estereotipadas que aparecen en solicitudes, formularios, reclamaciones, cartas, etc.



3.- Empleo de la tercera persona impersonal: *se solicita, el abajo firmante, el que suscribe, etc.*



3

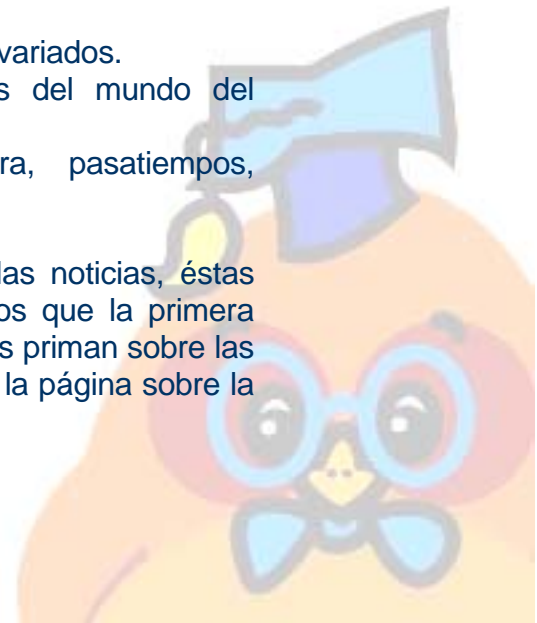
3. EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

Los lenguajes sectoriales constituyen el sector más amplio de las lenguas especiales; desde un punto de vista positivo se definen como aquéllos que son propios de actividades o profesiones, y desde un punto de vista negativo, se definen como aquéllos que no son ni argots ni lenguajes científico-técnicos. Aparecen en ellos tanto el componente temático como el sociológico, y quizás su característica más acentuada sea la connotación, de ahí que sean utilizados como subcódigos (lenguaje deportivo -connotación de la guerra).

El periódico es uno de los medios de comunicación escrito más importantes; su finalidad es la de informar y ello lo hace a través de las distintas partes que lo forman, partes que tienen un orden y una temática fija y que reciben el nombre de secciones:

- Primera página: está formada por un muestrario de las noticias más importantes.
- Información nacional: recoge noticias políticas, económicas y sociales.
- Información internacional: exposición de noticias políticas y sucesos del extranjero.
- Información local y regional: recoge noticias sobre la ciudad y región en la que se edita el periódico.
- Informaciones generales: se refieren a noticias y sucesos variados.
- Informaciones deportivas: reflejan los acontecimientos del mundo del deporte.
- Otras páginas donde aparecen opiniones, cultura, pasatiempos, programación, etc.

Dependiendo del lugar en el que vayan insertas las noticias, éstas tienen mayor importancia, así, de forma genérica, diremos que la primera página es más importante que las demás, las páginas pares priman sobre las impares, las primeras sobre las últimas, la parte inferior de la página sobre la superior, etc.



Los **géneros periodísticos** son fundamentalmente cuatro: la información, el reportaje, la crónica y el artículo.

1.- Información: es la noticia propiamente dicha, esto es, el relato sucinto de un hecho actual de gran repercusión humana y social. La noticia tiene dos partes:

a).- Entrada o *lead*: es el breve párrafo inicial donde aparecen los elementos esenciales de la noticia; suele ir separado y realzado tipográficamente. Según los cánones periodísticos debe ajustarse a la fórmula de las 5 W's y decir quién, qué, cuándo, dónde y por qué.

b).- Cuerpo: es el desarrollo de la noticia; suele presentar una estructura piramidal invertida de modo que los sucesivos párrafos van situados en orden de importancia decreciente.

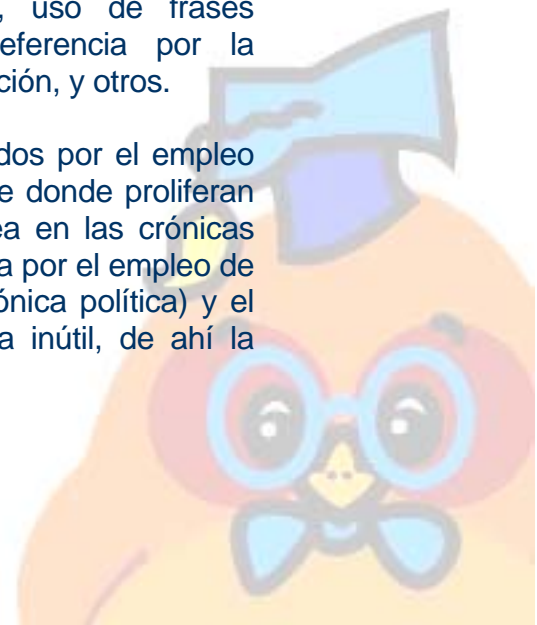
2.- Reportaje: se define como una información de cierta extensión y estilo literario sobre hechos más o menos actuales; se diferencia de la información en que éste es más amplio y por tanto permite la aparición de un estilo narrativo personal, lo que no implica que puedan aparecer datos subjetivos.

3.- Crónica: es una narración directa de una noticia en la que el cronista intercala juicios valorativos personales, aunque éstos siempre han de quedar en un segundo plano.

4.- Artículo: es una exposición de ideas acerca de noticias recientes; el artículo más característico es la editorial.

En cuanto al lenguaje que aparece en un periódico no es fácil de unificar dada la diversidad temática que aparece, y es que prácticamente cada una de las partes que lo conforman utilizan un código distinto, lo cual nos lleva a comprobar que los rasgos lingüísticos predominantes son los que caracterizan el subcódigo político, científico, burocrático, etc., y así tenemos: abundancia de eufemismos, de siglas, de cultismos, uso de frases estereotipadas, de extranjerismos y neologismos, preferencia por la coordinación y yuxtaposición en detrimento de la subordinación, y otros.

Todos estos rasgos lingüísticos se hallan enmarcados por el empleo de tres registros de lengua: el registro de discurso brillante donde proliferan las figuras estilísticas (código de la guerra que se emplea en las crónicas deportivas), el registro familiar o coloquial que se caracteriza por el empleo de diminutivos, de términos populares e incluso vulgares (crónica política) y el registro áulico en el que el lenguaje se llena de retórica inútil, de ahí la presencia de abundantes adjetivos calificativos.



El lenguaje de los titulares: es una parte que precede a la entrada de una información y que va resaltado tipográficamente; en ellos aparecen tres partes, el antetítulo, la cabeza y el subtítulo o sumario: la cabeza cuenta la noticia, va destacada tipográficamente, y debe estar formada por una oración que no sobrepase las diez palabras, mientras que en las otras dos partes se explican los motivos y se aportan datos.

Las funciones de los titulares son tres:

- Función distintiva, en virtud de la cual se diferencia la noticia que encabeza de las demás.
- Función referencial, ya que con el titular se indica brevemente el contenido de la noticia.
- Función expresiva, puesto con los titulares se despierta la curiosidad del lector.

Según prime la función referencial o la expresiva nos encontraremos con titulares objetivos y subjetivos respectivamente.

Como rasgos genéricos de la lengua de los titulares diremos que en ellos, sí aparecen verbos, suelen hacerlo en tiempo presente, y se prefiere la afirmación a la negación. Por otro lado, la forma de composición da lugar a diferentes tipos de titulares:

- 1.- Titulares en los que se separa un elemento nominal de la oración originaria: *Arrabal: Siempre he sido anarquista.*
- 2.- Titulares en los que se ha eliminado el núcleo verbal de la oración, bien a través de la elipsis o a través de la nominalización: *El Atlético, eliminado; Reunión de los sectores universitarios.*
- 3.- Titulares que adoptan la formación de un telegrama: *Legal el castigo corporal de alumnos desobedientes.*



4

4. LA PUBLICIDAD

Los lenguajes sectoriales constituyen el sector más amplio de las lenguas especiales; desde un punto de vista positivo se definen como aquéllos que son propios de actividades o profesiones, y desde un punto de vista negativo, se definen como aquéllos que no son ni argots ni lenguajes científico-técnicos. Aparecen en ellos tanto el componente temático como el sociológico, y quizás su característica más acentuada sea la connotación, de ahí que sean utilizados como subcódigos (lenguaje deportivo -connotación de la guerra).

La publicidad se define como la técnica mediante la cual se transmite un mensaje al público con el fin de influir en él con fines comerciales. En la transmisión de este mensaje se pueden emplear diferentes medios, pero sea cual sea casi siempre está presente el lenguaje humano.

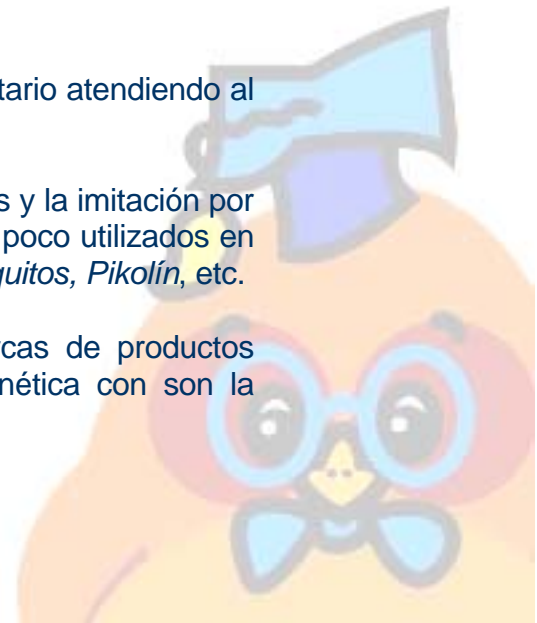
La lengua que emplea la publicidad no es esencialmente distinta de la lengua comúnmente hablada, pero a diferencia de ésta la función que prima en ella es la apelativa y no la referencial, pues lo que se intenta es influir sobre el posible receptor para dirigir su conducta comercial.

El lenguaje publicitario es uno de los lenguajes sectoriales de mayor difusión, ya que invade todos los ámbitos.

Estudiaremos las características del lenguaje publicitario atendiendo al campo fonético, morfosintáctico y léxico:

1.- Fonética y grafía: la presencia de productos extranjeros y la imitación por parte de los españoles ha hecho que aparezcan grafemas poco utilizados en castellano como la "k, w, sh, ph, y" y otros: *Kurapiés, Phosquitos, Pikolín*, etc.

Por otro lado son especialmente abundantes marcas de productos donde aparecen figuras retóricas relacionadas con la fonética con son la



aliteración, la paronomasia, la onomatopeya, la rima, etc.: "**Solares sólo sabe a agua**", "**Pierda peso sin que le pese**", "**Chup, chup, ...Avecrem**", ...

2.- Morfosintaxis: la frase publicitaria es análoga a la de un titular de un periódico; sus peculiaridades son:

a).- Ausencia del núcleo verbal ya sea por elipsis o por nominalizaciones: *NESCAFE, en su mejor momento.*

b).- Abundancia de oraciones exclamativas: *PHILISHAVE, ¡200.000 cortes por segundo!*

c).- Abundancia del modo imperativo en aquellas oraciones donde el verbo no está elidido (función apelativa): *Cálzate otro ritmo de vida (KELME).*

3.- Léxico: las peculiaridades léxicas están ligadas al nombre de la marca o a la descripción de sus características; los rasgos léxicos más importantes son:

a).- Abundancia de prefijos y pseudoprefijos cultos: *superautomática, extralargo, biodegradable, etc.*

b).- Abundancia de extranjerismos: *spray, rimmel, poster, etc.*

c).- Presencia de palabras compuestas y derivadas, algunas veces dando lugar a creaciones insólitas: *Kurapiés* (curar + pie), *credivuelo* (crédito + vuelo), *Ligeresa* (ligero), *jardinear* (jardín), etc.

d).- Presencia de términos técnicos o con apariencia de tales: *flúor, colágeno, bioalcohol, etc.*

