

INDICE

I. El Lenguaje como elemento esencial de la comunicación humana	
I.1. Las formas de lenguaje	
I.1.1. La forma mímica del lenguaje	
I.1.2. La forma oral del lenguaje	
I.1.3. La forma escrita del lenguaje	
I.1.4. Las formas combinadas del lenguaje	
I.1.4.1. El teatro	
I.1.4.2. El lenguaje publicitario	
I.1.4.3. El lenguaje del cómic	
I.1.4.3.1. El código lingüístico en el cómic	
I.1.4.3.2. El código icónico en el cómic	
I.1.4.4. El lenguaje de la música	
I.2. El lenguaje y las ciencias	
I.2.1. La Lingüística	
I.2.2. La semántica	
I.2.3. La Psicología	
A.- Etapa de entrada o energía física	
B.- Etapa de Transducción sensorial	
C.- Etapa de actividad intercurrente del cerebro	
D.- Etapa de la experiencia Perceptual o respuesta (salida)	
I.2.4. La sociología	
I.2.5. La filosofía	
I.2.6. El lenguaje y otras ciencias	
II. Terminología y contenido Lingüístico	
II.1. Concepto general de estructura	
II.2. La estructura lingüística	
II.3. La estructura gramatical de la lengua	
II.3.1. a estructura oracional	
II.3.2. La frase sin estructura gramatical	
II.3.3. La oración como unidad expresiva	
II.4. Las dos partes del lenguaje	
II.4.1. Definición del lenguaje	
II.4.2. La parte esencial del lenguaje: la lengua	
II.4.2.1. Breve historia de la evolución de la lengua	
II.4.2.1.1. Los cultismos	
II.4.2.1.2. Loas arabismos	
II.4.2.1.3. Los galicismos	
II.4.2.1.4. Los germanismos	
II.4.2.1.5. Los anglicismos	
II.4.2.1.5.1. Los medios de comunicación social	
II.4.2.1.5.2. Los deportes y su divulgación informativa	
II.4.2.1.5.3. El lenguaje técnico de los medios de comunicación	
II.4.2.1.5.4. El poderío industrial y económico	
II.4.2.2. El lenguaje como institución social	
II.4.2.3. La lengua como sistema de relaciones	
II.4.2.4. La lengua como sistema de relaciones	
II.4.2.4.1. Las relaciones sintagmáticas o conexión in presentia	

II.4.2.4.2. Las relaciones asociativas o conexiones in absentia	
II.4.3. La parte secundario del lenguaje: el habla	
II.4.3.1. El idiolecto: un habla más concreta	
II.4.3.2. El dialecto: antecedentes de la lengua	
II.4.3.3. La jerga	
III. El signo lingüístico	
III.1. El signo en general	
III.1.1. Clasificación de los signos	
III.1.1.1. El signo dentro de la semántica	
III.1.1.2. El signo dentro de la sintáctica	
III.1.1.3. El signo dentro de la pragmática	
III.1.2. El signo lingüístico según Saussure	
III.1.2.1. El concepto o significado	
III.1.2.2. El significante o materialización del significado	
III.1.2.3. La significación	
III.2. La palabra: signo primario	
III.2.1. La denotación y la connotación de las palabras	
III.2.1.1. La denotación del signo lingüístico	
III.2.1.2. La connotación del signo lingüístico	
III.2.2. La arbitrariedad del signo lingüístico	
III.2.2.1. La arbitrariedad del signo y las onomatopeyas	
III.2.3. El carácter lineal de significante	
III.3. Contexto, situación y significación	
III.3.1. El contexto lingüístico	
III.3.2. El contexto extralingüístico o contexto de situación	
IV. La comunicación como proceso	
IV.1. Algunas definiciones sobre comunicación	
IV.2. Elementos del proceso de comunicación	
IV.2.1. Fuente – Emisor – Codificador – Comunicador	
IV.2.2. Codificador – Código	
IV.2.2.1. La clasificación de Pierre Guiraud	
A.- Códigos Paralingüísticos	
B.- Códigos Prácticos: señales y programas	
C.- Códigos Epistemológicos	
IV.2.2.2.2. Los códigos estéticos según Guiraud	
IV.2.2.3.3. Los códigos sociales según Guiraud	
IV.2.3. El mensaje	
IV.2.3.1. Clases de mensaje atendiendo a su percepción	
IV.2.3.1.1. El mensaje visual	
IV.2.3.1.2. El mensaje sonoro	
IV.2.3.1.3. El mensaje táctil	
IV.2.3.1.4. El mensaje olfativo	
IV.2.3.1.5. El mensaje gustativo	
IV.2.3.2. Los condicionamientos del mensaje	
IV.2.4. El Canal	
IV.2.4.1. Clasificación de los canales según A. Pasquali	
IV.2.4.1.1. El canal natural aferente	
IV.2.4.1.2. El canal artificial emisor	

IV.2.4.1.3. El canal artificial receptor	
IV.2.4.2. Los canales fisiológicos	
IV.2.5. El receptor	
IV.2.5.1. Posibilidades de clasificación de los receptores	
IV.2.5.1.1. El público en función del sexo	
IV.2.5.1.2. El público en función de la edad	
IV.2.5.1.3. El público en función del status	
IV.2.5.1.4. El público según el nivel de instrucción	
IV.2.5.1.5. El público según las creencias religiosa	
IV.2.5.1.6. El público según las condiciones demográficas	
IV.2.5.1.7. El público según las condiciones geográficas	
IV.2.5.1.8. El público según los paisajes	
IV.2.5.2. El Feed – back como problema del receptor	
V. Las funciones de la comunicación lingüística	
V.1. Noción de función	
V.1.1. La función referencial	
V.1.2. La función apelativa	
V.1.3. La función apelativa	
V.1.4. La función fática	
V.1.5. La función metalingüística	
VI. El informe como medio de comunicación	
VI.1. Definición de informe	
VI.2. Efectividad del informe	
VI.3. Las leyes del informe	
VI.3.1. Primera Ley	
VI.3.2. Segunda Ley	
VI.3.3. Tercera Ley	
VI.4. El destinatario del informe	
VI.4.1. Naturaleza de los receptores	
VI.4.2. El número de receptores	
VI.5. Estructura del informe	
VI.5.1. Introducción	
VI.5.2. El cuerpo	
VI.5.2.1. Método de exposición de los sucesos	
VI.5.2.2. Demostración de los hechos	
VI.5.3. La conclusión	
VI.6. Muestra de informe técnico	
VII. Normas prácticas para la elaboración de trabajos de grado y para cualquier trabajo de investigación	