

INDICE

I. El Lenguaje como Elemento Esencial de la Comunicación Humana	7
1. Las formas del lenguaje	10
La forma mímica del lenguaje	11
La forma oral del lenguaje	17
La forma escrita del lenguaje	17
Las formas combinadas del lenguaje	26
a. El teatro como forma combinada de lenguaje	26
b. La publicidad como forma combinada de lenguaje	31
c. El cómic como forma de lenguaje combinado	32
d. El lenguaje combinado de la música	35
e. El lenguaje y la nueva tecnología	36
3. El lenguaje y las ciencias	37
a) La lingüística	38
b) La semántica	42
c) La psicología	43
1. Etapa de entrada o energía física	44
2. Etapa de transducción sensorial	45
3. Etapa de actividad intercurrente del cerebro	45
4. Etapa de la experiencia perceptual o respuesta (salida)	45
d) La sociología	45
e) La filosofía	47
f) El lenguaje y otras ciencias	48
II. Terminología y Contenido Lingüístico	53
1. Concepto general de estructura	53
2. La estructura lingüística	55
3. La estructura gramatical de la lengua	58
4. Las dos partes del lenguaje	61
4.1. La parte esencial del lenguaje: la lengua	63
a) Breve historia de la evolución de la lengua castellana	66
b) La lengua como institución social	81
c) La lengua como sistema de valores	83
d) La lengua como sistema de relaciones	84
4.2. La parte secundaria del lenguaje: el habla	86
a) El idiolecto, un habla más concreta	90
b) El dialecto, antecedente de la lengua	91
c) La jerga	92
d) El splanglish o cibernspanglish	96
III. El Signo Linguístico	105
1. Clasificación de los signos	107
2. El signo lingüístico según Saussure	108
a) El concepto o significado	109
b) El significante o materialización del significado	109
c) La significación	111
d) La denotación y la connotación de las palabras o signos lingüísticos	114
e) La arbitrariedad del signo lingüístico	118
f) El carácter lineal del significante	119
3. Contexto, situación y significación	120

IV. La Comunicación como Proceso	125
1. Elementos del proceso de comunicación	128
a) Fuente – emisor – codificación – comunicador	130
b) Codificación – código	132
c) El mensaje	139
d) El canal	142
e) El receptor	145
1. El público en función del sexo	148
2. El público en función de la edad	149
3. El público en función del estatus	149
4. El público según el nivel de instrucción	149
5. El público según las creencias religiosas	150
6. El público según las condiciones demográficas	151
7. El público según las condiciones geográficas	151
8. El público según los países	151
f) El feed – back como problema del receptor	152
V. Las Funciones de la Comunicación	157
1. La función referencial	158
2. La función sintomática	160
3. La función apelativa	161
4. La función fática	162
5. La función metalingüística	163
VI. La Investigación Comunicada	165
1) Definición de informe	165
2) Efectividad del informe	165
3) Las leyes del informe	166
a) Primera ley: El informe debe apoyarse siempre sobre un hecho real o una serie de hechos	166
b) Segunda ley: El informe se reduce a una demostración	166
c) Tercera ley: El informe debe tender a la presentación de proposiciones prácticas	166
4) El destinatario del informe	167
a) Naturaleza de los receptores	167
b) El número de receptores	167
5) Estructura del informe	168
a) La introducción del informe	168
b) El cuerpo del informe	169
c) La conclusión	170
Bibliografía	173