

EL TEXTO Y SUS PROPIEDADES

El texto es la máxima unidad lingüística. Consiste en un grupo de enunciados que comparten el mismo contenido, la misma finalidad comunicativa (informar, describir, narrar...) y que están unidos entre sí de forma lógica. Según esto, no basta que haya varios enunciados juntos para que exista un texto. Es imprescindible que el conjunto muestre las propiedades siguientes:

- COHERENCIA.
- ADECUACIÓN.
- COHESIÓN.

COHERENCIA

Un texto tiene coherencia cuando la información que contiene respeta las leyes de la lógica, es decir, no hay contradicciones internas, y toda la información suministrada está relacionada con la idea principal que se quiere comunicar.

La **coherencia**, pues, es la **relación lógica que mantienen entre sí los enunciados que forman un texto**, siempre al servicio de un significado global.

Veamos dos breves textos:

Las estrellas parpadeaban sobre el cielo limpio y oscuro. Allí, en lo alto, un tímido sol apenas brillaba ligeramente. Además, la fuerza del agua lo había inundado todo y la gente se guarecía en los portales y bajo los toldos de las tiendas.

Sonia se veía a sí misma espléndida, radiante. Estaba recién salida de la peluquería y además estrenaba el vestido que le habían regalado para su cumpleaños. Fue un regalo de sus hermanos. Ellos sabían muy bien que le encantaría y que estaría bellísima con él.

El primero de ellos no posee coherencia: la primera oración habla de un "cielo oscuro", es decir, es de noche, mientras que en la segunda se hace

referencia a un "tímido sol" y en la tercera se dice que se pone a llover a mares. Como vemos, es un texto absurdo, contradictorio. Por el contrario, el segundo es perfectamente coherente: en todo momento se respeta el tema y no hay contradicciones entre las oraciones del texto.

Son tres los componentes en los que se basa la coherencia: la presencia de un tema común, la ordenación visible de la estructura externa y la distribución en varios apartados que organizan la información y, por tanto, configuran una estructura interna.

- TEMA.

El tema es el principal elemento que sostiene la coherencia. Por variadas que sean las reflexiones que se muestran en un texto, si el tema se mantiene constante, el lector tiene la sensación de estar ante un discurso coherente.

Es habitual que el desarrollo de un texto presente informaciones que oscilan alrededor de un tema: se cuentan anécdotas relacionadas con el tema principal, recuerdos que tienen que ver con la cuestión que se trata... Pero siempre que sean aspectos cercanos al núcleo temático el texto será coherente.

Por ello, el principal agente que proporciona coherencia al texto es el tema, porque su presencia continuada otorga al lector la sensación de que el escrito tiene una unidad de significado global.

- ESTRUCTURA EXTERNA.

La estructura externa ofrece poca complicación: se trata de observar en cuántos párrafos o apartados ha dispuesto el autor su discurso.

- ESTRUCTURA INTERNA.

Podemos definir la estructura interna como los apartados en los que se puede dividir un texto atendiendo al significado, al sentido que predomina en cada una de esas partes.

La distribución clásica en tres bloques (introducción, desarrollo y conclusión) suele ser aplicable a los textos periodísticos de opinión, aunque la distribución de la estructura interna depende sobre todo de la intencionalidad de quien lo produce.

ADECUACIÓN

Si durante una comida queremos pedir un salero, podemos construir varios mensajes diferentes:

Pásame la sal. ¿Me puedes pasar la sal? ¿Va a utilizar usted la sal?

Esto quiere decir que para expresar los mismos contenidos o para conseguir los mismos propósitos la lengua presenta diversas posibilidades. Se elige una u otra según las circunstancias que rodean a la comunicación. Para elaborar textos adecuados hay que escoger de entre todas las posibilidades que la lengua ofrece la más apropiada para cada situación.

La adecuación depende de diversos factores:

- El destinatario al que se dirige el texto y la relación existente entre el emisor y él (no nos dirigimos de la misma forma a un amigo que a un desconocido).
- La situación en que se produce el texto. En un entorno formal (visita al médico, juicio..) no nos expresamos del mismo modo que en una situación informal.
- El medio (oral o escrito) por el que se transmite el mensaje. La carta y la conversación, p.ej., exigen formas de expresión diferentes.

La **adecuación**, por tanto, **consiste en que el texto se ajuste a las circunstancias de la comunicación**: al destinatario al que se dirigen, a la situación, al tipo de texto, al medio por el que se transmiten...

COHESIÓN

Los enunciados de un texto no solo están conectados unos con otros por su significado, sino que también se relacionan entre sí a través de las palabras que los forman.

La **cohesión** es el **conjunto de procedimientos lingüísticos que marcan la relación que existe entre todos los enunciados de un texto**. Es decir, la cohesión se produce cuando las palabras de un texto nos ponen de

manifiesto que los enunciados no son independientes entre sí. Su función es la de asegurar la conexión de las distintas partes del texto, de manera que nos dé una idea de unidad, de totalidad.

La cohesión se consigue gracias a determinados mecanismos que estudiaremos más adelante.

ANÁLISIS DE LA COHERENCIA.

a) El resumen.

- Debe ser considerablemente más breve que el texto del que procede.
- Es inevitable que se utilicen términos del texto original, pero hay que procurar hacerlo sin reproducir frases u oraciones enteras.
- Es preferible evitar los gráficos, las clasificaciones con llaves y las listas con guiones o números, más propio de un esquema.
- Hay elementos que pueden suprimirse en el resumen porque sirven para apoyar a las ideas fundamentales: los ejemplos, las anécdotas, las descripciones ilustrativas y las digresiones. Una vez detectados estos elementos, lo más conveniente es reflejarlos de forma aglutinada: "el texto aporta ejemplos como son..."; "proporciona abundantes descripciones, como la que encontramos en..."; "hace un inciso en su discurso cuando habla de..."
- No deben incluirse opiniones personales.
- Tampoco conviene "pegar" oraciones sin vínculos lógicos, es decir, crear un texto incoherente con frases sueltas.

b) El tema.

- Determinar el tema de un texto implica señalar de qué se está hablando y advertir la intencionalidad o finalidad de quien escribe, es decir, para qué ha escrito dicho texto.
- Pautas para determinar el tema:
 - Examinar el título. Siempre suele aportar alguna pista para determinar lo esencial del texto.
 - Releer con especial atención las primeras y las últimas líneas de cada párrafo. Y de una manera especial las del primero y las del último párrafo. Es ahí donde, con mayor frecuencia, se deja constancia del eje temático principal.
 - Redactar la intencionalidad del texto. Todo texto tiene una intención comunicativa, y más los que pertenecen al ámbito periodístico de opinión, porque no solo analizan hechos de actualidad, sino que

exhortan, estimulan, incitan, proponen o recomiendan. Así que esta intención debe añadirse a la exposición del tema principal.

c) La estructura.

Se trata de exponer la organización estructural del texto, identificar el tema, la tesis y los argumentos que se utilizan para defenderlos.

Debemos distinguir, en primer lugar, la estructura externa (el número de párrafos que contiene el texto) de la estructura interna (las partes temáticas en que se organiza el texto).

Ejemplo: "El texto se estructura en cuatro párrafos que no coinciden con su estructura interna, organizada en tres partes..."

El texto argumentativo suele organizar el contenido (estructura interna) en tres apartados: tesis (introducción), desarrollo o cuerpo argumentativo y conclusión.

- La **tesis** es la idea fundamental en torno a la que se reflexiona. Puede aparecer al inicio del discurso, con lo cual tendría una estructura analizante (primero la tesis enunciada y después la argumentación), o al final, con lo que la estructura sería sintetizante (la tesis es la conclusión de los argumentos aducidos en el texto).

- El **desarrollo o cuerpo argumentativo** es el conjunto de los distintos razonamientos o argumentos que apoyan la postura defendida por el autor y sirven para justificar su tesis. Entre los argumentos más usados destacan:

- El **argumento de autoridad**, empleado cuando se menciona a una persona experta en el asunto que se está tratando, o bien a un pensador relevante, o a un organismo de reconocida solvencia, para reforzar la tesis o alguna de las ideas que expone el autor: *"Los científicos señalan que la acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera alterará el clima..."*. El empleo del argumento de autoridad sirve para reforzar la propia opinión.
- Los **proverbios y refranes** por su valor de verdad aceptada al tener un carácter tradicional.

- **Datos y cifras.** La presencia de cifras, porcentajes y datos comparados transmite sensación de veracidad (*"Un 33% de los muertos no llevaba el cinturón de seguridad"*).
 - **Los ejemplos,** que tan a menudo aparecen en los textos, son muestras convincentes de situaciones análogas o similares con las que se ilustra una idea (*"Lo cierto es que muchos sectores laborales están vedados a las mujeres. Es revelador, por ejemplo, que en las compañías aéreas el puesto de piloto comercial esté reservado en exclusiva para los hombres..."*).
 - **Generalizaciones indiscutibles o verdades evidentes.** El autor hace referencia al sentido común, tratando así de ganarse al lector (*"La salud es una disciplina que debe potenciarse en los centros educativos"*).
 - **Proverbios y refranes.** El punto de partida es una frase conocida popularmente (*"Porque ya lo dice el refrán, no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy.."*).
 - **La experiencia personal.** Recurrir a una experiencia personalmente vivida para apoyar la argumentación es un recurso muy usado y de eficacia probada. Desde el punto de vista del autor tiene la ventaja de ser difícilmente discutible y al lector le resulta atractiva la revelación de una anécdota (*"Recuerdo que hace años salieron unos informes demostrando lo buenísimo que era el aceite de soja y lo nefasto que era el de oliva"*).
- La **conclusión** es la afirmación final que se deriva del enunciado planteado inicialmente y de los argumentos aportados en el desarrollo del texto.

La coherencia. Actividades.

1.- ¿Son coherentes estos textos? ¿Por qué? Rescríbelos de manera coherente.

- Se mostró muy colaborador con nosotros y no nos dijo nada de nada.
- El accidente se saldó con un herido leve cuyo cadáver será enterrado mañana.
- El delantero fue infalible: marcó dos goles de cinco disparos a puerta.
- El preso fue detenido por los guardas antes de fugarse de la prisión.
- El rey de la República Francesa está pensando en abdicar.

2.- Ordenar un texto según unos criterios, darle una estructura, asegura la coherencia textual. Lee el texto siguiente y señala su estructura.

Los seres vivos, desde la más pequeña bacteria hasta el más sabio de los hombres y mujeres, incluyendo el mundo vegetal, poseen en común unas funciones que les permiten subsistir.

Así, los animales y vegetales aseguran la supervivencia y continuidad de su especie gracias a los mecanismos (huevo, semilla..) que poseen para crear otros seres.

Todos ellos ejercen también un control sobre sus propias funciones gracias a los mecanismos de defensa ante situaciones que le son adversas. Así, el erizo puede esconderse formando una pelota y quedar totalmente rodeado de púas que le protegen de sus depredadores.

Por último, disponen de un conjunto de funciones más o menos complejas, a través de las cuales los seres vivos obtienen y transforman la energía para llevar a cabo diversas actividades, desplazarse, trabajar...

Podemos afirmar que las funciones vitales de todos los seres vivos se reducen a tres: reproducción, relación y nutrición.

3.- Identifica la tesis y los argumentos de los textos siguientes.

Texto 1

El castellano o español será dentro de pocos años la segunda lengua más hablada en el mundo y la primera lengua extranjera más estudiada en Europa y Estados Unidos.

Esta apreciación se basa en un estudio llevado a cabo por el Instituto Cervantes. Según dicha institución, actualmente 330 millones de personas tienen el español como primera lengua. Las cifras más espectaculares se dan,

sin duda alguna, en Estados Unidos, donde 17,5 millones de personas hablan español, cifra que dentro de siete años se prevé que llegue a los 35 millones: California, Nueva York, Tejas y Florida son los territorios donde está más implantado el castellano.

Por otra parte, el número de estudiantes extranjeros que eligen el castellano como segunda lengua va en aumento. El Ministerio de Educación de Estados Unidos cuantifica en un 61,7% el número de estudiantes que cursan castellano como lengua extranjera. La Comunidad Europea recogía en marzo de 1989 un total de 1.644.362 estudiantes de español en la enseñanza secundaria y unos 12.000 profesores.

Texto 2

Uno de los objetos más codiciados del siglo XX va camino de convertirse en el juguete roto del siglo XXI, en el amuleto de coleccionistas nostálgicos, en un prehistórico objeto de museo. Las niñas españolas han comenzado a destripar sus fetiches, aquellas muñecas que lloraban, mamaban y orinaban, provocando el instinto maternal y configuraban a las mujeres del siglo pasado, y las ha metido en el baúl de los recuerdos. Lo dicen las estadísticas: hace una década, la producción de peponas en España representaba casi el 50% del total de juguetes vendidos durante el año. Hoy, solo alcanza el 11,12%.

¿Por qué las niñas ya no se divierten con muñecas? Mónica Stilman, educadora y psicoanalista, cree que se trata de un cambio de hábitos de juego causado, a su vez, por una modificación en los valores sociales, “Las chicas ya no juegan a ser madres como antes, sino a ser adolescentes. Por esa razón se venden más las figuras que representan a jóvenes atractivas y provocativas como la Barbie, y menos las que tienen forma de bebé”, afirma.

Texto 3

Sabíamos que el alcohol está detrás de muchos de los accidentes mortales que reproducen en las carreteras, pero ahora emerge un nuevo problema del que carecíamos de datos: la existencia de un importante número de conductores que circulan bajo los efectos de alguna droga (...)

La “Encuesta domiciliaria sobre el consumo de alcohol y drogas del Ministerio de Sanidad y Consumo” ya venía advirtiendo de la alta prevalencia del consumo de drogas en la población española, particularmente entre los menores de 35 años (...)

Según la última de estas encuestas, la de 2005-2006, el 1'6% de los encuestados ha consumido cocaína en el último mes. El porcentaje puede parecer pequeño, pero si lo trasladamos a cifras absolutas, ya no lo parecen tanto: son 474.000 personas, de las cuales 350.000 tiene menos de 35 años. A ellas hay que añadir que un 0'6 % ha consumido éxtasis en el último mes, es decir, otras 200.000 personas, la mayoría jóvenes y la mayoría consumidores de fin de semana (...)

Las pruebas que ahora comienza a aplicar Tráfico presentan aún notorias dificultades, pero está claro que hay que persistir en ellas y perfeccionarlas, porque las últimas estadísticas sobre accidentes de tráfico indican que, pese al carné por puntos, la mortalidad en carretera vuelve a repuntar.

Modelo de comentario de texto.

La etiqueta Joaquín Vidal

Cuando el chaval dice que quiere comprarse un pantalón, no es un pantalón lo que se quiere comprar, sino una etiqueta.

El buen padre y la buena madre acuden con el chaval a las tiendas de juventud y no salen de su asombro. Observan detenidamente los géneros, los sopesan, los palpan y jurarían que aquellas telas son las mismas que se ponían los labradores 20 años atrás para regar sus huertas y los pastores para cuidar las cabras en el monte.

Sin embargo, a los chavales eso les trae sin cuidado. El pantalón que quieren comprarse los chavales no tiene nada que ver con texturas ni con urdimbres ni con aprestos. Lo importante es la etiqueta. No una etiqueta cualquiera, sino la que debe ser, que luzca destacada cada sobre las posaderas, pues constituye el signo distintivo de su cabal integración en el grupo.

Que luego el pantalón sea un trapo o tenga agujeros es igual. Mejor dicho: debe tener agujeros y ser un trapo. Los chavales modernos repudian toda manifestación de elitismo, abominan de aquella sociedad hipócrita y caduca en la que sus padres, entonces jóvenes (si es que a los padres se les concede la merced de haber sido jóvenes alguna vez), disfrazaban su verdadera naturaleza y condición vistiendo ropas bien confeccionadas, planchadas y limpias, si había con qué comprarlas (que no solía haber, por cierto).

Los chavales, que desprecian aquellos prejuicios burgueses, se han rebelado contra la dictadura de la pulcritud y el aseo, y desarrollan su personalidad vistiendo de mendigos. En realidad visten todos iguales y parece el uniforme; por el precio de ese uniforme, los mendigos verdaderos comerían una semana, y encima van anunciando gratis al fabricante con la etiqueta pegada al culo. Pero es así como se sienten libres, ¡libres! Angelicos míos.

A. ANÁLISIS DEL TEXTO.

1.- Realice un breve resumen del texto.

Los jóvenes, que rechazan la sociedad hipócrita en la que vivían sus padres, cuando aspiraban a vestir ropas bien confeccionadas y limpias, intentan mostrar una personalidad propia comprando ropa que parece vieja y

estropeada. Eso sí, se interesan por la marca, para sentirse así aceptados en su grupo. Todo con el objetivo de mostrar su rechazo ante aquella sociedad elitista y burguesa. Sin embargo, no se dan cuenta de que lo único que hacen es vestir de forma semejante, sin reflejar una identidad propia, y gastan su dinero en hacer propaganda al anunciante.

2.- Efectúe un comentario crítico del contenido del texto: ideas que expresa el autor, tesis que defiende, argumentos que utiliza, actualidad de las ideas y justificación de la coherencia del texto.

El texto "La etiqueta", de Joaquín Vidal, trata el tema de la importancia que los jóvenes dan a la ropa de marca, por creerla necesaria para su integración en la sociedad.

La estructura externa del texto (organizada en cinco párrafos) no coincide con la interna, que se organiza en tres partes. La introducción (líneas 1-2) le sirve al autor para introducir de un modo muy claro el tema que tratará y para explicar el título.

En el desarrollo (líneas 3-17) el autor hace referencia tanto a la situación del presente como a la que se daba hace unos años. Hace una comparación entre la ropa que se llevaba y la que ahora compran los jóvenes, afirmando que la ropa actual es de ínfima calidad, algo que no importa a los chicos con tal de llevar ropa de marca para sentirse integrado en su grupo.

La conclusión (líneas 18-23) plantea la falsa creencia de los jóvenes que piensan que, al contrario que sus padres, ellos sí que saben expresar su personalidad con la ropa, aunque en realidad parecen mendigos; y expone la tesis: lo único que los joven hacen al comprarse la ropa de marca es hacer propaganda y, por mucho que ellos se sientan libres, no hacen más que repetir un estereotipo establecido por la sociedad.

Para defender su tesis, el autor expone a lo largo del texto (concretamente en el desarrollo), una serie de argumentos basados en la experiencia personal (en el segundo párrafo, p.ej., se narra la anécdota del

chaval que, acompañado de sus padres, acude a comprar ropa a una tienda) y que también son generalizaciones más o menos indiscutibles.

Nos encontramos, por tanto, con un texto de estructura sintetizante, puesto que la tesis se encuentra al final, después de los argumentos y del desarrollo del tema planteado al principio.

El texto es, pues, perfectamente coherente ya que no contiene ideas contradictorias o absurdas y estas están organizadas de forma lógica, como hemos visto al analizar su estructura.