Tomado de *Curso de corrección profesional*. Centro de Aplicaciones Profesionales del Lenguaje y de la Edición. Cálamo&Cran.

**TIPOS DE TEXTOS**

Textos legislativos

Textos administrativos

Textos jurídicos

Textos empresariales

Textos literarios

Textos periodísticos

Textos publicitarios

Textos divulgativos

**TEXTOS LEGISLATIVOS** (boletines oficiales, leyes, decretos, órdenes, resoluciones, etc.).

Presentan la siguiente estructura:

Sumario: nombre, fecha de disposición, resumen del contenido.

Introducción: exposición de los motivos.

Núcleo: el contenido de la disposición en sí.

Pie: fecha, nombre y cargo de quien dicta la disposición.

**TEXTOS JURÍDICOS** (disposiciones, normas, reglamentos, contratos, etc.)

Son mensajes unidireccionales con el uso de la lengua escrita de nivel culto, cuyo emisor es la autoridad competente y cuyo receptor puede ser la generalidad de los ciudadanos o uno determinado.

**Características lingüísticas**

**Aspectos morfosintácticos:**

* Los nombres aparecen con más frecuencia que los verbos, motivado por el uso de nominalizaciones.
* Uso de nombres abstractos.
* Uso de la forma masculina para los tratamientos.
* Omisión de artículos.
* Uso de la tercera persona y en algunos casos de la primera, que constituyen fórmulas preestablecidas.
* Oraciones impersonales y pasivas reflejas.
* Verbos en presente.
* Utilización del futuro del subjuntivo (*hubiere*), en desuso en el habla común.
* Uso de formas no personales del verbo (*teniendo en cuenta, considerando, verificada, aprobado, etc.*).
* Abundan subordinadas condicionales.
* Sustitución de los nexos por locuciones.

**Aspectos léxico-semánticos**

* Registro formal, que resulta arcaizante y retórico.
* Utilización de latinismos y arcaísmos.
* Usos de cultismos, circunloquios, sinónimos.
* Estilo formulario.

**Recomendaciones**

1. Evitar la rigidez del estilo, lo que puede solucionarse con el empleo de giros y construcciones variadas.
2. Los arcaísmos no aportan nada al discurso, hay que sustituirlos.
3. Es preferible sustituir los latinismos y los extranjerismos por voces y giros españoles, incluso a costa de que se alargue la expresión.
4. Es preferible utilizar verbos simples (*avisar, cursar, usar*, etc.) a las construcción verbo + sustantivo dar aviso, dar curso, hacer uso, etc.).
5. Escribir párrafos de menor extensión, separando las oraciones mediante el uso adecuado de los nexos y signos de puntuación.
6. Debe distinguirse cuándo puede escribirse en primera persona del singular (*dispongo, acuerdo, etc.*)y cuándo en plural oficial (*le informamos, le rogamos, le recordamos*).
7. Evitar ambigüedades.

**TEXTOS DE EMPRESA**

Suelen ser textos muy estandarizados y con gran similitud a los textos administrativos. Están marcados por el conservadurismo lingüístico. No existe mucha libertad para su escritura.

**Tipos de textos empresariales**

Hay muchos tipos, pero nos centraremos en los que requieren mayor elaboración (informes, proyectos, memorandos, memorias, actas y cartas).

**Informes**

* Tiene como finalidad dar detalles concretos sobre la situación de asuntos específicos.
* Requieren objetividad y veracidad.
* Pueden tener disparidad en cuanto a la extensión y complejidad, pero deben dejar clara la intención, los hechos que se valoran, la perspectiva de análisis que se ha desarrollado y una conclusión que resuma las ideas básicas.
* Pueden ser argumentativos o expositivos, depende de la intención.

**Proyectos**

* Son propuestas para elaborar planes, para ofrecer servicios, pedir recursos (financieros, materiales, etc.) o para conseguir objetivos.
* Debe quedar claro de dónde se parte y qué es lo que se pretende conseguir.
* Debe incluir una descripción detallada de los recursos materiales, humanos y económicos que se van a utilizar.
* Suelen centrarse en tres partes: presentación del proyecto, desarrollo pormenorizado de los mecanismos de actuación y de los plazos, y documentación concreta para apoyar con datos la idea central del proyecto.

**Memorandos**

* Documento  mediante el cual es posible emitir un comunicado para advertir sobre alguna decisión, dar a conocer alguna orden, o recordar  acciones que se deben de tener en cuenta.
* El área de difusión de este documento es interna, ya que solo debe circular dentro de la empresa.
* Tiene la estructura siguiente:

Lugar y fecha

Código

Destinatario

Asunto

Cuerpo

Firma

Con copia a (C.C.)

Pie de página

Membrete

Sello

Anexo

* Tipos de memorandos: simple (comunicar, remitir, solicitar u orientar la realización de acciones o tareas) y múltiple o circular (para dar a conocer decisiones o informaciones sobre algún tema en particular, pero en forma simultánea y a varios destinatarios).

**Memorias**

* Son documentos resumen, que se hacen con posterioridad a la puesta en marcha de actuaciones o como explicación de las actividades realizadas durante un tiempo determinado.
* Se resaltan los objetivos cumplidos, los resultados obtenidos y las nuevas ideas que se incorporan para proyectos posteriores.

**Actas**

* El acta es un documento de certificación, testimonio o constancia oficial de lo tratado y acordado en reuniones y juntas de una entidad u organismo público o privado.
* Se registra en un libro destinado a tal efecto (Libro de Actas) o en folios u hojas de otro tamaño
* Tiene la siguiente estructura:

Identificación: Número de Acta (Según sesión o reunión).

Localización: Pueblo o ciudad, lugar, hora y fecha en que se inicia.

Asistentes: lista de los asistentes, que en muchas ocasiones deben dejar constancia de su asistencia con la firma. A veces, también se reflejan los ausentes y quién la presidió.

Orden del día: enumeración sucinta de los temas tratados y desarrollo pormenorizado de la sesión, según intervención de cada participante.

Acuerdos: enumeración ordenada de los mismos, que indique si se adoptaron por unanimidad, mayoría, etcétera.

Cierre: fórmula que, con ligeras variaciones, es la siguiente: sin más asuntos que tratar, se levanta la sesión a las… horas del día… del año…en… que, como Secretario doy fe.

Firmas: del secretario y visto bueno del presidente, director o persona a cargo de la reunión.

**Cartas**

* Es una forma de elocución expositiva en el marco de la comunicación externa.
* Está vinculada al conjunto de comunicaciones escritas relacionadas con la institución pública o privada, es por ello que en la actualidad es de mucha trascendencia e importancia conocer la forma en que se está presentando su redacción.
* Existen varios tipos de acuerdo al propósito de comunicación:

Privada.

Social.

Oficial.

Comercial o mercantil.

Carta privada. No tiene un formato riguroso, porque es obedece a un interés particular y personal. Se redacta según el nivel de confianza entre el remitente (emisor) y el destinatario (receptor).

Carta social. Responde a una relación de amistad personal o familiar o de invitación, tiene mucha similitud con una conversación o diálogo por la condición natural de cómo lo hace el emisor y lo que espera del receptor. El lenguaje es afectivo y sincero.

Carta oficial. Se debe al propósito y a la fuente de quien la emite. Proviene de algún organismo de poder o autoridad y otro de igual carácter.

Carta comercial. Es la más importante de todos los mensajes o escritos que las empresas u organizaciones producen a diario para la buena marcha de su mercadeo, imagen o alcance de sus metas y objetivos, así como el de las relaciones administrativas y profesionales. Impulsa, mejora, restaura operaciones de toda índole en el intercambio de cualquier tipo entre las partes interesadas. Permite a quien la escriba pensar, planificar, y organizar ideas.

**Recomendaciones lingüísticas**

1. Es preferible utilizar expresiones concisas para centrar la atención en lo realmente importante.
2. La voz pasiva suele rebajar el tono de las expresiones duras.
3. Evitar ambigüedades.
4. Se debe aprovechar el uso de preposiciones y determinantes para dar más información y siempre de manera positiva.

**TEXTOS PERIODÍSTICOS**

**Funciones y características lingüísticas generales**

* Su función es informar y opinar.
* En ellos pueden estar presentes todas las modalidades de escritura (descripción de situaciones, narración de acontecimientos, artículos de opinión, etc).
* Deben ser novedosos, actuales y que interesen a los lectores por su especificidad y singularidad.
* No se limitan a describir hechos presentes, sino que los relacionan con los pasados y anticipan el futuro.
* Deben ser objetivos, aunque en los textos de opinión hay mayor espacio para la subjetividad del autor.
* Están concebidos para públicos generales, aunque hay algunos que se dirigen a segmentos determinados de público, según la temática que abordan.

**Noticias**

* Informativo por excelencia y da cuenta de hechos actuales, interesantes, cercanos, etc.
* Hay que controlar la subjetividad porque esta supone la manipulación de la noticia.
* Tiene la siguiente estructura: titulares, entradillas (lead) y cuerpo.

Titulares

* Títulos (recogen la esencia de la noticia para atraer la atención del lector) y subtítulos (si existen suelen completar la información del título).
1. Usa verbos en presente.
2. Los verbos ser o estar se omiten
3. Supresión generalizada de artículos (NO DE PREPOSICIONES). Ejemplo: *Administraciones públicas con superávit en democracia*
4. Estilo nominal.
5. Uso de la coma y los dos puntos.

Entradillas

* Arranque o comienzo de un texto informativo que se supone conste de las respuestas a las siguientes preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?, que van a proporcionar los datos fundamentales.

* Predomina el modo narrativo, aunque puede haber descripción.

Cuerpo

* Constituye el resto del texto y suele exponerse según la estructura de la pirámide invertida, de modo que la información más relevante aparece al principio y la menos relevante al final, por si se tuviera que prescindir de ella.
* Se puede incluir información necesaria para entender el contexto de la noticia: información biográfica, antecedentes del hecho, acontecimientos similares ocurridos con anterioridad, etc.
* Las características de la redacción de estos textos son:
	+ Construcciones verbales en estilo directo y formas enunciativas. No se aconseja la interrogación.
	+ Sintaxis sencilla. No se aconseja alterar el orden lógico de los elementos de la oración.
	+ Utilizar términos sencillos y llanos, que tengan significado unívoco y si hay que emplear tecnicismos, que sean los que están dentro del registro coloquial culto.
	+ Las referencias a los hechos están apoyadas en datos fidedignos.

**Reportajes**

* Es una ampliación de la noticia.
* Comenta los hechos fundamentales, las circunstancias, el ambiente, los antecedentes, las consecuencias, etc.
* No es tan objetivo como la noticia y suele ir firmado.
* Para llamar la atención la atención pueden utilizar titulares conectados con frases hechas, títulos de películas, canciones, juegos de palabras, etc.
* Se utilizan los estilos narrativo y descriptivo, según sea el reportaje.
* Pueden ser de dos tipos fundamentales: informativo o interpretativo

Reportaje informativo.

* Tiene la extensión de una noticia, pero permite una mayor libertad de estilo y de creación literaria, pero no debe emitir juicios propios ni valoraciones personales de los hechos.
* La entradilla tiene la intención de captar la atención del lector, lo que permite una mayor libertad expresiva, mientras que el cuerpo del reportaje varía según las necesidades de tratamiento de la información.
* Tiene tres formas de realizarse: reportaje de acontecimiento (visión estática y acabada de un hecho como observador eterno), reportaje de acción (más dinamismo, el reportero está al lado de los hechos y se utiliza para relato de sucesos) y reportaje corto (se refiere al seguimiento continuo de una serie de noticias).

 Reportaje interpretativo

* Pretende dar mayor profundidad a la información y por esta razón admite valoraciones subjetivas.
* Utiliza la narración, la descripción, la argumentación y la exposición para fundamentar la visión subjetiva.
* La entradilla parte de un punto de vista personal sobre la información.
* En el cuerpo debe quedar claro el acontecimiento principal y el contexto que enmarca.
* Se presentan argumentos de otros testigos de los hechos que pueden contrastar con los propios.
* Se ofrece análisis valorativo propio, que es el punto de cierre del reportaje.

**Entrevistas**

* Se trata de ofrecer información de una fuente concreta: el entrevistado.
* Se debe respetar la respuesta del entrevistado, pero debe revisarse la redacción.
* Pueden ser de dos tipos: biográfico-sicológica (el entrevistado habla sobre sí mismo) y general informativa (el entrevistado habla de uno o varios temas).
* Tienen las siguientes características lingüísticas:
	+ Uso de artículos
	+ Predominios de verbos en indicativo y en pretérito.
	+ Abundancia de verbos transitivos acompañados de complementos circunstanciales de lugar, tiempo y modo.
	+ Utilización de subordinadas adjetivas.
	+ Se utilizan adverbios de lugar, modo y tiempo debido a las necesidades informativas.

**Editorial**

* Procura convencer al lector de su postura e influir en su modo de apreciación de la realidad.
* Suele estar impregnado de estrategias persuasivas.
* Trata temas de actualidad.
* Ocupa un lugar de preferencia.
* Está escrito por redactores especializados que orientan la ideología y la política de la institución responsable.
* Aparece sin firma.
* Tiene la siguiente estructura: exposición de los hechos, explicación crítica, justificación de los juicios emitidos y conclusión.
* Adopta las formas de exposición y de argumentación.
* Aparenta ser objetivo, pero en realidad introduce elementos subjetivos a conveniencia.
* El título suele ser un sintagma nominal con intenciones creativas o valorativas.

**Artículo**

* Expresa la opinión personal de quien lo firma.
* El contenido puede ser diverso: asuntos sociales, políticos, económicos, etc.
* Puede ir desde una simple exposición personal de los hechos hasta la presentación de estos en tono satírico.
* Su aparición puede ser fija u ocasional. Si es fija se llama Columna.
* Sus características lingüísticas son diversas debido a la libertad expresiva que permite:
	+ Carácter argumentativo.
	+ Aparece el polisíndeton o el asíndeton, según la intención del autor.
	+ Uso de verbos en indicativo y condicional, así como pasivas reflejas y perífrasis de probabilidad o mandato.
	+ Función apelativa.
	+ Léxico culto con abundantes sustantivos abstractos.
	+ Recursos de tipo metafórico.
	+ Utilización de la función expresiva (recursos, frases hechas).

**Comentarios**

* Es una de las modalidades más usadas en la actualidad.
* Está a medio camino entre la noticia, el reportaje interpretativo y la columna de opinión.
* Selecciona e interpreta los hechos y el autor puede eliminar información si no la considera relevante para sus intereses.
* Aparece firmada de forma personal.
* Tiene puntos de contacto con la crónica porque interpreta los hechos y los usa para dar opiniones personales, pero el comentarista no está cercano a los hechos, los conoce por medios de agencias u otros.
* Uso de lengua periodístico no literario.
* No se puede olvidar de mantener la objetividad que requiere cualquier noticia, aunque sea comentada.

**Crónica**

* Valoración de un hecho actual realizado por una persona cercana al hecho.
* Se presenta el hecho en orden cronológico.
* Pueden ser de temas diversos y las realizan periodistas especializados que cubren acontecimientos puntuales: deporte, espectáculo, viajes, medio ambiente, asuntos económicos, etc.
* Se convierten en obras artísticas donde hay mucha libertad de estilo y recursos literarios abundantes.

**Mecanismos lingüísticos que pueden alterar los mensajes informativos**

* Falta de claridad.
* Uso de construcciones innecesarias.
* Falta de objetividad.
* Ambigüedades.
* Uso de vulgarismos.
* Uso de hipérbole.

**TEXTOS PUBLICITARIOS Y COMERCIALES**

Se denomina publicidad comercial al conjunto de técnicas que pretenden influir en el comportamiento humano, incitándolo al consumo de determinados productos y servicios.

Existen otras actividades de publicidad como la propaganda, las relaciones públicas y la publicidad estatal.

* Uso de la lengua como vehículo fundamental, pero no único. También se apoya en imágenes, sonidos, signos, etc.).
* El emisor es un sujeto múltiple.
* Se vale de medios de comunicación de masas (radio, televisión, cine, prensa, rótulos, vallas, etc.).
* El anuncio debe ser sencillo, claro y homogéneo.
* La estrategia siempre está encaminada en función del receptor.
* La finalidad del texto publicitario es la persuasión.
* Se mezclan la información denotativa (información sobre el objeto o servicio, cualidades) y la connotativa (pautas de conducta, comportamientos, modas, conceptos de belleza o éxito, etc.).

**Estructura del mensaje publicitario**

1. Composición del mensaje.
2. Componente verbal.
3. Componente visual.
4. Sonidos (en el caso de la radio, el cine y la televisión).

Composición del mensaje

* Están formados por elementos diferentes (imágenes, texto, dibujos, líneas, colores, etc.) que se distribuyen en el anuncio.
* La forma en la que están colocadas es muy significativa.
* Puede tener una composición armónica, equilibrada, simétrica, unitaria o una inestable, por contraste, asimétrica o fragmentada.

Componente verbal

* Se hace uso de la tipografía, se juega con el tipo de letra, su tamaño y color, los espacios entre líneas y letras, el empleo de mayúsculas y minúsculas, etc.
* Utilización de lemas con frases concisas y elocuentes que exalten el producto o el servicio.
* Junto al lema comercial aparecen la marca y el logotipo, que aportan las connotaciones con que juega el arte publicitario.

Componente visual

* La imagen puede ser fija o en movimiento.
* Se incluyen fotografías, pinturas o dibujos o bien una combinación de colores, líneas y puntos.

**Características del lenguaje publicitario**

* Predominio de la función conativa, pero también tiene una gran importancia la función fática, ya que el anuncio debe mantener la atención del consumidor potencial.
* Estos textos se manifiestan a través de los componentes visuales, verbales y auditivos en perfecta cohesión.
* Pretende convencer, desarrollar o modificar actitudes y provocar necesidades que induzcan a la acción de compra o a la solicitud del servicio.
* Se utilizan mecanismos que anulen las defensas que el receptor haya podido desarrollar contra la saturación publicitaria y las frustraciones.
* Responde a mecanismos claves para el receptor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Momento sicológico** | **Función** | **Tipo de publicidad** |
| Mecanismos de motivación | Atraer al receptor | Por simpatía |
| Mecanismos de grabación | Hacer que se recuerde el anuncio | Por repetición |
| Mecanismos de persuasión | Disolver resistencias y convencer | De argumentación |

**Estrategias lingüísticas**

Rasgos morfológicos

* Predominio del estilo nominal.
* Uso del artículo con valor elativo (en grado superlativo).
* Omisión de preposiciones o uso incorrecto de las mismas.
* Empleo corriente del adjetivo en lugar del adverbio.
* Duplicar las palabras.
* Se utilizan los modos indicativo e imperativo.

 Rasgos léxicos

* Connotación (prestigio, bienestar, éxito, belleza, elegancia, moda, clase social, sexo, etc.)
* Sinestesias (asociación de palabras que se encuentran en dominios sensoriales diferentes).
* Uso de palabras latinas, griegas o en lenguas extranjeras por sus connotaciones cultas o de calidad.
* Uso de términos científicos o seudocientíficos.
* Juegos de palabras basados en valores polisémicos (multiplicidad de significados).
* Uso de onomatopeyas (imitación de sonidos), hipérboles (exageraciones), metáforas (sentido figurado).

Rasgos retóricos

* Uso de rimas.
* Aliteraciones (repetición de sonidos) y paranomasias (vocablos semejantes).

**TEXTOS DIVULGATIVOS**

* Se realizan para poner al alcance de determinado público temas de interés científico, de entretenimiento, etc.
* Mezclan varias modalidades de escritura (exposición, argumentación, descripción, narración).
* Puede ser desde un pequeño folleto hasta una enciclopedia.
* Se clasifican, entre otros, en ensayos y artículos científico-técnicos.

**Ensayo**

* Se caracteriza por su amplitud y libertad para exponer ideas y teorías.
* Se utiliza para todas las disciplinas.
* Se mezcla la intención científica con la forma literaria (destreza argumentativa y dotes estilísticas).
* Se clasifican en ensayos de crítica (se establecen valoraciones personales sobre temas ajenos al autor), de creación (el autor establece sus propias teorías) y de interpretación (se valoran cuestiones científicas y humanísticas).
* Pueden tener la siguiente estructura:
	+ Deductiva: parte de una idea principal y va descendiendo hasta los detalles particulares.
	+ Inductiva: para de un grupo de datos, descripciones y hechos hasta llegar a la conclusión que sustenta la idea principal.
	+ Encuadrada: Se utilizan las dos estructuras anteriores y aparecen dos ideas, una al principio (es el punto de partida) y otra al final (que hace de conclusión).
	+ Paralela: hay varias ideas importantes que se exponen al mismo nivel.

Características de los ensayos

1. Es fundamentalmente argumentativo, aunque puede utilizar otros tipos de párrafo.
2. Aunque no debe estar perfectamente jerarquizado, sí debe tener las ideas organizadas, mediante la inducción o la deducción.
3. Debe enmarcarse dentro de los límites del tema que se trata.
4. Debe buscar cierta originalidad mediante los recursos estilísticos y literarios para motivar al lector.

**Artículos científico-técnicos**

* Trasmiten informaciones y conocimientos objetivos y verificables.
* Pueden ser de mayor o menor complejidad, en dependencia del público.
* Presentan exposición y descripción de acontecimientos, realidades, objetos, situaciones, etc.
* Tiene gran variedad de subgéneros.
	+ Artículo: Exposición de un tema concreto. Suelen ser breves. Aparecen casi siempre en prensa especializada o revistas, y también en determinadas secciones de la prensa generalizada. Es un tipo especial de textos periodístico.
	+ Descripción científica: Explica con detalles una parte de la realidad y suele incorporar una clasificación o una guía sobre determinados temas.
	+ Documento: Se utilizan para realizar análisis de fuentes de información y la presentación de resúmenes y conclusiones.
	+ Ensayo: Tiene una extensión mayor.

**Características lingüísticas de los textos divulgativos**

1. Tienen un enfoque enunciativo.
2. La sintaxis sigue la secuencia lógica (sujeto + verbo + complementos).
3. Hay tendencia a la nominalización de formas verbales.
4. Predomina el tiempo presente y el modo indicativo para las explicaciones y el tiempo futuro y el modo subjuntivo para plantear hipótesis.
5. Uso de oraciones condicionales.
6. El discurso suele construirse con la tercera persona para marcar objetividad y se suele recurrir al discurso impersonal.
7. Hay una gran creación léxica: neologismos, tecnicismos, préstamos, calcos, siglas, acrónimos, perífrasis, locuciones.

**TEXTOS WEB**

Es la comunicación escrita en soporte electrónico en forma de páginas web, chats, blogs, correos electrónicos, etc.

* Estilo informal (Hay que diferenciar los que se han escrito para la web y los que se escriben en otro contexto y se ubican en la red).
* Persigue la captación rápida y cómoda de una idea.
* La velocidad de interacción en la red requiere de contenidos claros, precisos y directos.
* El usuario tiene acceso a todo tipo de información.
* La comunicación es inmediata, aparece en tiempo real.
* Tiene carácter multimedia, es decir, aparece integrada a otros recursos como imágenes, sonidos, colores, etc.
* Sobreabundancia de recursos.
* No hay secuencia narrativa continua y lineal. Se construye por la suma de distintas informaciones jerarquizadas y organizadas.

**Rasgos lingüísticos**

Su escritura está marcada por las características propias de los textos periodísticos y comerciales.

* Concisión: títulos y subtítulos escuetos, frases cortas (que no excedan las 15 o 20 palabras), párrafos que se ajusten a la idea relevante.
* Se utiliza el esquema de pirámide invertida de manera que el usuario que quiera acceder a todos los contenidos tenga que leer el texto completo. En un texto web bien escrito se jerarquizan los contenidos de manera adecuada y así el lector percibe lo relevante y desecha lo accesorio.
* Es muy efectivo el uso de cuadros, esquemas, gráficos, y saber distribuir el espacio en blanco para aumentar la comodidad.
* Se evita todo lo innecesario: redundancias, circunloquios, etc.