

## Las propiedades textuales.

El texto es la unidad total y máxima de comunicación. Puede ser un enunciado o un conjunto de enunciados con sentido unitario, producido en un contexto específico y con una determinada organización sintáctica.

Todo texto funciona dentro de un contexto. Una sola palabra puede ser texto, por lo tanto, la extensión no es pertinente en su constitución. Dos grandes lingüistas del texto, W. Dressler y R. de Beaugrande, establecieron que producirlo implica el cumplimiento de ocho principios:

### **Tres son de carácter lingüístico (pilares de la textualidad):**

- **Cohesión:** hace referencia a la ESTRUCTURA SINTÁCTICA del texto. Es el principio clave que, de alguna forma, regula la disposición de los componentes de un texto. Las unidades lingüísticas están dispuestas de manera que se relacionan entre sí a través de una serie de mecanismos de concordancia. Dicho de otro modo, es el esfuerzo que aplicamos en el momento de seleccionar y combinar palabras para construir oraciones y párrafos. Toda palabra tiene que estar preparada para contribuir a la cohesión textual. Un texto es una sucesión de unidades lingüísticas ordenadas.
- **Coherencia:** hace referencia a la ESTRUCTURA SEMÁNTICA del texto. Es la continuidad de sentido que deriva de la marcha que el texto produce en su desarrollo. Cuando se trata de significados o sentidos estamos en el campo de la coherencia. Esta regula que las distintas ideas del texto sean coherentes entre sí, que en su conjunto forme un sentido aceptable al receptor.

***Tanto la coherencia como la cohesión son imprescindibles para la aceptabilidad de un texto. Una sin la otra no tiene razón de ser. Por mucha cohesión que tenga un texto, si carece de coherencia, no es aceptable.***

### **Dos son de carácter psicolingüístico:**

- **Aceptabilidad:** Se corresponde con la actitud del receptor, quien acepta el texto, considerándolo coherente y cohesivo. El receptor observa que es eficaz, efectivo y adecuado (se adapta a unas circunstancias determinadas). Por ejemplo, si este texto formara parte del temario de segundo de primaria, éste no sería adecuado ni, por lo tanto, aceptado. El receptor es un ente activo que participa en la comunicación hasta el punto de que si no acepta el discurso, éste no tiene ninguna validez. Constituye, en el mundo de la textualidad, un juez que sanciona lo que lee. Mientras sigamos teniendo la idea de que la creación del texto infiere solamente en el productor textual, seguiremos incurriendo en un gravísimo error. El emisor, por lo tanto, debe pensar continuamente a quién se dirige el texto para que sea válido.
- **Intencionalidad:** junto con la aceptabilidad, conforma el grupo de principios textuales psicolingüísticos. Se corresponde con la actitud que adopta el creador del texto para abordar unos objetivos que se ha propuesto al elaborar una unidad cohesiva y coherente. Todo texto es resultado de una intención deliberada. Estos propósitos hacen, en gran medida, que el texto se acepte.

### **Dos son de carácter sociolingüístico:**

- **Situacionalidad:** este principio sociolingüístico nos explica que la información de un texto, además de ser coherente y aceptable, debe estar sujeta a variables de la realidad extralingüística. Los factores que forman esta situación van desde espacio, tiempo y canal, hasta el tipo de receptor y emisor. Por ejemplo, los textos de la edad media española no podrían ser aceptables en la época actual en China o viceversa. Lo que en España hoy es noticia, no tiene porqué serlo en Sudáfrica. Los temas no sólo están motivados por el tiempo y el espacio sino también por los receptores y los emisores. Dependiendo de cómo y quién sea el receptor, se escribirá sobre una cosa u

otra, o de una manera u otra. El texto va haciéndose según piense el emisor que el receptor va a reaccionar.

- **Intertextualidad:** este principio también sociolingüístico advierte de que todo texto depende y es resultado de otros textos anteriores. La textualidad depende en gran medida de lo establecido con anterioridad, lo cual no implica la pérdida de creatividad; son totalmente compatibles.
- **Disposición Gráfica:** esta propiedad está directamente relacionada con la intertextualidad. Es la representación esquemática de la diagramación de los textos, formato, diseño, tipografía, etc.

#### **Uno es de carácter computacional:**

- **Informatividad:** este principio tiene carácter computacional y tiene que ver con el grado de novedad, imprevisibilidad, que aporta el texto a los receptores. Todos los mensajes no son igual de informativos. Cuanto menos esperada es la información que aporta, más informativo será. Si de antemano sabemos que el mensaje que vamos a transmitir ya se conoce, no lo emitiremos. La informatividad no atañe solo al contenido sino también a la forma. Además, hace que el texto sea más o menos valioso.

#### **Simultaneidad de las propiedades textuales.**

El grado de importancia que tienen la cohesión y la coherencia no implica que se obvian los demás principios. Están implicados entre sí. Son propiedades que se requieren mutuamente. No pueden analizarse de forma aislada o atomizada, sino que la manifestación de cada una de ellas depende de la concreción de las demás, con lo que se defiende la idea de que un texto es el resultado de un proceso comunicativo que

no puede prescindir ni de los aspectos más estrictamente lingüísticos ni de los aspectos relativos al contexto de producción. Así, una señal de tráfico, como pudiera ser la que indica la distancia a una localidad, por ejemplo [*Barcelona 92*], no permite un grado de cohesión muy alto, a pesar de ser un texto con un nivel alto de informatividad, pues debido a la situación en que se halla —cuando los coches circulan por la autopista a gran velocidad— se necesita un texto breve y poco cohesionado, cuya interpretación depende en gran medida de la intertextualidad. El destinatario sabe que en esa situación el mensaje encontrado no es publicidad sobre las Olimpiadas de Barcelona. Sabe que las señales informativas de tráfico son cuadradas con fondo azul y que, en el tipo de la que se ha propuesto como ejemplo, el número indica la distancia, [*92 km*], desde ese punto a la localidad que se indica, [*Barcelona*]. El destinatario otorga al texto un alto grado de aceptabilidad y, teniendo en cuenta los aspectos señalados, es capaz de dotarlo de coherencia y por tanto de captar su intencionalidad.