

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра іспанської та французької філології

Кваліфікаційна робота магістра на тему:
«Специфіка граматичних конструкцій у сучасних засобах масової
інформації Іспанії»

Допущено до захисту

« ___ » _____ 2022 року

Завідувач кафедри

іспанської та французької

філології Савчук Р.І.

(підпис)

Студентки групи __Ммлз 01-21__

факультету романської філології
денної форми навчання, освітньо-
професійної програми
Сучасні лінгвістичні і
перекладознавчі студії та
міжкультурна комунікація
(іспанська мова і друга іноземна
мова)
за спеціальністю 035 Філологія

Вдовиченко Маргарити
Олексіївни

Науковий керівник: Доктор
філологічних наук, професор
Кагановська О.М.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ 2022

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA
UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV
Departamento de Filología Hispánica y Francesa**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

sobre el tema: «Características específicas de las construcciones gramaticales en los medios de comunicación modernos de España»

Autorizado a la defensa

«___» _____

Del estudiante de grupo ММЛІЗ 01-21
de la facultad de Filología Románica y
Traducción
área de formación profesional
Estudios modernos de lingüística y
traducción, comunicación intercultural
(español y segunda lengua extranjera)
especialidad 035 Filología
Marharyta Vdovychenko

Jefe de departamento de

*Filología _____ hispánica _____ y
francesa _____ Savchuk R.I. _____*

(firma)

Dirigente científico:

*Doctora en ciencias filológicas,
prof. Kaganovska O.M*

Escala nacional _____

Calificación final _____

Evaluación ECTS _____

KYIV – 2021

АНОТАЦІЯ

Наявність особливої медійної мови є загальною закономірністю в епоху тотальної комп'ютеризації суспільства. Акумулюючи мовну, соціальну та культурно-історичну пам'ять конкретних мов, він використовується для створення текстів масової комунікації, які набувають інтернаціонального характеру.

Актуальність дослідження зумовлена загальною спрямованістю сучасного мовознавства на приділення максимальної уваги людському чиннику у формуванні специфіки мови, глибоке пізнання багатогранних зв'язків мови й суспільства, розкриття динамізму мовних змін.

У роботі представлено основні характеристики мови ЗМІ, характеристика граматичних засобів у сучасній мові іспанських ЗМІ. Наведено приклади використання та роль різноманітних граматичних конструкцій та засобів з відомих і популярних іспанських видань та визначено їх типологію і функціональність.

Ключові слова: медійна мова, граматичні конструкції, комунікація, текст, засоби масової інформації.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1. Fundamentos teóricos para estudiar el lenguaje de los medios...7	7
1.1. Conceptos básicos del lenguaje mediático.....	7
1.2. Rasgos léxico-semánticos y estructural-gramaticales del lenguaje mediático.....	15
1. 3. El papel pragmático de las construcciones gramaticales en los textos de mass media.....	21
Conclusiones del CAPÍTULO 1.....	28
CAPÍTULO 2. Aproximaciones modernas al estudio de la gramática de los textos mediáticos.....	30
2.1. Métodos de investigación de los textos de los medios modernos.....	30
2.2. Patrones de uso de construcciones gramaticales en los medios españoles.....	42
Conclusiones del CAPÍTULO 2.....	54
CAPÍTULO 3. Aspectos prácticos del uso de estructuras gramaticales en los medios de comunicación españoles.....	55
3.1. Tipología de construcciones gramaticales en los medios españoles.....	55
3.2. Funcionalidad de las construcciones gramaticales en los medios españoles.....	67
Conclusiones del CAPÍTULO 3.....	85
CONCLUSIONES GENERALES.....	87
BIBLIOGRAFIA.....	91

INTRODUCCIÓN

La relevancia de la investigación. Los textos mediáticos sirven cada vez más como base para describir el estado moderno de la lengua, ya que reflejan y registran numerosos cambios en la realidad lingüística más rápido que en ningún otro lugar, todos aquellos procesos que son característicos del uso de la lengua moderna. De hecho, si los textos de ficción son una especie de “gran arte”, una forma pintoresca de reflejar la realidad, entonces los textos de información masiva, que registran instantáneamente cualquier evento, cualquier movimiento de la vida, son un método fotográfico.

La existencia de un lenguaje mediático especial es una regularidad general en la era de informatización total de la sociedad. Acumulando la memoria lingüística, social y cultural-histórica de lenguas específicas, se utiliza para producir textos de comunicación masiva que adquieren un carácter internacional.

La relevancia del estudio está determinada por el enfoque general de la lingüística moderna en prestar la máxima atención al factor humano en la formación de la especificidad del lenguaje, el conocimiento profundo de las relaciones multifacéticas entre el lenguaje y la sociedad, y en revelar el dinamismo de los cambios lingüísticos. y desarrollo del lenguaje. El dinamismo del lenguaje de la prensa se debe al funcionamiento e interacción en él de signos normativos tradicionales y unidades innovadoras no tradicionales. Realizado en el habla, un signo lingüístico recibe una especie de “carta blanca” para encarnar todas sus potencialidades, en particular, para ir más allá de la norma, cambiar de forma y contenido, aumentar la gama de posibilidades sistémicas y funciones estilísticas.

El lenguaje de los medios en el cambio de siglo experimentó una

transformación significativa. El comienzo personal ha aumentado: el anonimato y la falta de dirección son cosa del pasado. En la comunicación pública con la prensa ha aumentado el grado de despreparación y ha disminuido la oficialidad, y los periodistas, a su vez, tienen ganas de utilizar nuevos medios de expresión y nuevas formas de imaginario. Estos incluyen, en particular, los medios gramaticales para crear imágenes en los textos de los medios.

El propósito del estudio es destacar las características gramaticales de los textos de los medios de comunicación españoles modernos.

El objetivo es resolver las siguientes tareas:

- 1) aclarar los detalles del concepto de "lenguaje de los medios";
- 2) resaltar las principales características del lenguaje mediático;
- 3) caracterizar el papel de los medios gramaticales en el lenguaje mediático;
- 4) determinar los métodos de investigación del lenguaje de los medios de comunicación españoles modernos;
- 5) revisar la investigación existente sobre el lenguaje de los medios en español moderno;
- 6) realizar una tipología de los medios gramaticales en los textos mediáticos del español moderno.
- 7) caracterizar la funcionalidad de los medios gramaticales en la lengua de los medios españoles modernos.

El objeto de estudio son los rasgos lingüísticos de los textos españoles modernos.

El sujeto de estudio es el funcionamiento de los rasgos gramaticales de

los textos de los medios españoles modernos.

El estudio utilizó métodos complejos, filológicos y comparativos de investigación científica.

El material de estudio fueron los textos periodísticos de los diarios españoles “El Mundo”, “El País”, “ABC”, “Marca” en el periodo de 2017 a 2022, así como sus versiones online.

La importancia práctica del trabajo se debe a que los hallazgos y desarrollos específicos pueden utilizarse para ajustar programas y mejorar los libros de texto en español moderno, para realizar cursos especiales y optativos en lexicología y estilística.

La estructura del trabajo está determinada por los objetivos del estudio. El trabajo consta de una introducción, tres partes, una conclusión y una bibliografía.

CAPÍTULO 1.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA ESTUDIAR EL LENGUAJE DE LOS MEDIOS

1.1 Conceptos básicos del lenguaje mediático

El estilo funcional se define como “un conjunto de textos, escritos y orales, caracterizados por una orientación hacia el objetivo más o menos definida y la presencia de medios lingüísticos (en varios niveles), para los cuales son típicos una selección especial y un procesamiento específico” [8].

Los estilos funcionales son “subsistemas lingüísticos”, cada uno de los cuales tiene sus propias características específicas en vocabulario y fraseología, en construcciones sintácticas y, a veces, en fonética. Cada estilo es un sistema de

medios léxicos, gramaticales y fonéticos estrechamente relacionados [7]. El lenguaje de los medios no es una excepción.

El estilo de los medios se puede definir como un sistema de unidades lingüísticas interrelacionadas (léxicas, gramaticales, fraseológicas, etc.), que el hablante nativo percibe como una unidad separada (todo), cuyo objetivo principal es informar e instruir (educar) el recipiente.

El estilo periodístico es uno de los estilos funcionales del discurso. Abarca muchos problemas de actualidad de la sociedad: política, economía, filosofía, cultura y costumbres, arte. De los textos artísticos y oficiales, los textos de los medios se distinguen por la actualidad de los objetos de atención, la figuración, la metáfora y el colorido en temas bastante serios. La mayoría de las veces, los textos periodísticos se encuentran en las páginas de periódicos y revistas, incluso en Internet.

Los objetivos de los textos mediáticos son: influir, infundir un cierto tipo de opinión, así como el interés por la actualidad entre los lectores. A través de una mejor orientación en los eventos cubiertos en los periódicos, las personas forman opiniones, puntos de vista políticos y actitudes [15].

El texto de un periodista se diferencia del texto de ficción y del texto científico al centrarse en la presentación de los hechos en su relevancia. De los medios de comunicación, esperamos ante todo informes de noticias. Esta es una expectativa típica que distingue a los medios de la ficción [27].

Las características distintivas del texto de los medios se forman en una imagen holística separada, en la que el lado del idioma real, combinado con soluciones gráficas y visuales, crea lo que se puede llamar el "estilo" de un periódico, portal de información o comunicado de prensa determinado. Por ejemplo, la prensa se caracteriza por tres variedades de géneros de textos

mediáticos: informativo (crónica, nota, reportaje, reportaje, entrevista), analítico (artículo, correspondencia, reseña) y artístico y periodístico (ensayo, folletín, panfleto).

La mayoría de los medios de estilo de los textos de los medios están destinados no solo a informar, sino también a estimular emocionalmente a los lectores. Una característica interesante de los textos mediáticos es la combinación de expresividad, que se expresa a través de construcciones sintácticas y medios lingüísticos especiales (unidades fraseológicas, jerga) y elementos del estilo comercial oficial (por ejemplo, clichés) que distinguen este estilo de todos los demás y crean un ambiente especial favorable para influir en la opinión pública.

La apariencia de un texto media se forma teniendo en cuenta la dirección de un lector específico (interés), cada texto media es una especie de imagen “codificada” de su lector potencial y real en ideas, textos, gráficos. La dirección del lector (interés) como fenómeno social es una forma objetivamente determinada de realizar las necesidades espirituales de ciertas clases, grupos de la sociedad, ya que el propósito del texto mediático es ser un medio para convertirse e implementar la autoconciencia del lector. La encarnación lingüística de estas necesidades en el texto de los medios se distingue por una amplia variedad de estructuras compositivas [16].

El texto mediático absorbe las técnicas y medios de otros estilos y resulta ser un ámbito de interacciones interestilo. Sin embargo, los medios de otros estilos tienen su propia función especial en el texto de los medios.

La variedad de características estilísticas en diferentes géneros de textos mediáticos se presenta de manera diferente. Algunos, por ejemplo, artículos avanzados, teóricos, escenificados, de divulgación científica, reseñas, reseñas gravitan hacia una presentación analítica generalizada, hacia la naturaleza del discurso y el estilo cercano a lo científico, otros (ensayos, bocetos, folletería)

tienen un estilo cercano a las artísticas, aunque también son publicitarias.

En general, el estilo del lenguaje de los textos de los medios está fuertemente influenciado por la naturaleza masiva de la comunicación. Misa en este caso son tanto el destinatario como el autor. Expresan la posición de millones de personas de ideas afines. En este sentido, uno de los medios estilísticos es una especie de colectividad, que encuentra su expresión en las peculiaridades de los significados y el funcionamiento de las unidades del lenguaje [18].

Dado que es común que los textos de los medios analicen y generalicen problemas políticos, socioeconómicos y de otro tipo, recurre a los medios de expresión de estilo científico. En este sentido, una de las principales funciones del texto mediático se materializa en aquellos rasgos del estilo periodístico que se asocian a la manifestación de la intelectualidad del discurso. Estas características de estilo son:

- el documentalismo, manifestado en la objetividad y presentación fáctica comprobada, que en términos de estilo puede definirse como una precisión documental-fáctica acentuada en la expresión;
- moderación, formalidad, enfatizando la importancia de los hechos, la información;
- generalización conocida, abstracción y presentación conceptual [9].

Así, la orientación teórica del contenido del texto mediático encuentra su expresión en la variedad de los medios lingüísticos, en el uso de los rasgos léxicos y sintácticos del discurso periodístico [4]

Cabe señalar que, en comparación con otros estilos funcionales, la proporción de medios y métodos para lograr la expresividad en el lenguaje del texto de los medios es muy alta. Esto se debe al deseo de expresar una idea de

manera concisa, clara y expresiva.

La especificidad del lenguaje de los textos mediáticos radica en su expresividad especial e intencional, la expresividad del enunciado.

La expresión del lenguaje de los textos mediáticos puede expresarse de diferentes formas. Sin embargo, debe recordarse que la forma de prueba moderada y tranquila también puede ser expresiva, es decir, expresiva. La habilidad estilística de un periodista es la capacidad de elegir medios lingüísticos para influir en el lector que sean apropiados en un contexto determinado. La expresión del texto mediático, por su orientación propagandística, provoca una abierta evaluatividad del discurso, que se manifiesta especialmente en la polémica y en las valoraciones positivas de nuestra realidad [23].

La estimación se expresa, en primer lugar, en el vocabulario: en una parte relativamente grande, adjetivos y sustantivos que son cualitativamente evaluativos en términos de semántica, en la selección de la fraseología y en las peculiaridades del uso de medios sintácticos.

Es la valoración abierta lo que distingue el estilo periodístico de otros estilos funcionales, y es en este rasgo – valoración abierta – donde radica la principal propiedad del estilo del texto mediático [21].

Otro rasgo estilístico principal de los textos mediáticos asociado a la expresividad es la presencia de un estándar, un sello. El texto de los medios se crea en el menor tiempo posible, a veces incluso sin el derecho de procesar el material de lenguaje ideal. La variedad de géneros mediáticos, la presencia de corresponsales freelance, la publicación en los medios de materiales de otros ámbitos de la comunicación (anuncios, autos, proyectos de ley, etc.) deja una huella en los rasgos estilísticos del lenguaje mediático.

Como resultado, inevitablemente surgen estándares de habla. El motivo de

su aparición también puede ser la repetición de temas.

Una de las razones importantes para la generación de clichés en los textos mediáticos es el deseo de expresividad del enunciado. La búsqueda de formas de expresar la expresión provoca su rápido tránsito a la norma, cuando incluso un simple giro, recogido por numerosos periodistas en muchos textos mediáticos, es muy rápidamente “borrado”, convirtiéndose en un cliché.

Así, el principal principio estilístico de los medios puede definirse como unidad, conjugación de expresión y estándar; constituye la especificidad del lenguaje mediático. En el texto mediático, la unidad de expresión y norma se convierte en el principio estilístico de la organización del enunciado [11].

En cuanto a la invocación y la agitación, se manifiestan en la naturaleza motivadora del habla. Esto debe incluir simplicidad y accesibilidad. La expresividad del habla se realiza en el “efecto de novedad” estilístico, en la búsqueda de lo inusual, la frescura de las frases, la semántica de las palabras, en un esfuerzo por evitar la repetición de las mismas palabras, frases, construcciones. La publicidad se expresa en las características de las oraciones de encabezado, en apelaciones al lector, problemas problemáticos [19].

A la hora de interactuar con un destinatario, un periodista autor de un texto mediático debe tener en cuenta los siguientes patrones:

- a) el nivel de formación de la conciencia conceptual de los comunicantes;
- b) estatus-rol y características psicológicas de los participantes de la comunicación;
- c) el nivel de competencia en conocimientos léxicos, gramaticales, sociolingüísticos y otros [14].

La estrategia comunicativa de un texto mediático debe caracterizarse por

tales características: previsibilidad, controlabilidad, flexibilidad.

Además de estas características, la estrategia comunicativa de un texto mediático se caracteriza por un despliegue dinámico, pues durante su ejecución se ajusta constantemente en función de los pasos lingüísticos de los participantes en la comunicación y del contexto del discurso, que se repone y modifica constantemente. . Una característica del despliegue de la estrategia comunicativa de un texto mediático es la correlación del paso comunicativo, que se implementa en el momento de la interacción, con los pasos anteriores, y su influencia en las acciones comunicativas posteriores.

Al reflejar la realidad, el periodismo se enfrenta a los problemas fundamentales de la vigilancia. Tal observación se basa en las diferencias, lo que dirige la mirada hacia un lado del fenómeno, ignorando el otro. Incluso si ambas partes fueran escuchadas (*audiatur et altera pars*), como exigen las normas profesionales, el periodismo de noticias sigue siendo, por definición, “unilateral” [1]. Y este fenómeno se debe a varios factores.

En primer lugar, estamos hablando de la “agenda” del periodismo de información, es decir, la elección de temas, eventos que se convertirán o no en noticias, el volumen de su cobertura. Los métodos de visualización de eventos tienen formas unificadas. Es obvio que el periodismo de noticias en su elección se guía por criterios definidos estereotípicamente para la relevancia de un evento. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, la duración de un conflicto, el grado de fama de los participantes y su lejanía espacial [12].

Por un lado, se puede aceptar que estos criterios son relativos y que están en evidente conflicto con los criterios absolutos de calidad informativa: realidad (referencia a un hecho concreto), objetividad (medio) y verdad (finalidad de un mensaje periodístico). Por otro lado, el periodismo de información se suele considerar dentro del ámbito instrumental [10].

Especialistas en el campo de los medios de comunicación de masas admiten que el periodismo informativo dispone de herramientas suficientes tanto para la construcción de la realidad como para la manipulación, en particular, los métodos de filtrado y encuadre [19]. Entonces, el control-filtrado de la información es un obstáculo consciente por parte de las estructuras mediáticas en el acceso a la información [28].

Es obvio que los especialistas en el campo de los medios de comunicación son plenamente conscientes de la relatividad del criterio de objetividad, lo que sugiere una discusión “sobre la función de la objetividad en el contexto de la tecnología de los medios” [17], entendida como método. Si entendemos la objetividad como un acuerdo intersubjetivo sobre el tipo de estructura de la realidad en la que se apoya el periodismo, entonces dicha objetividad no se basa en criterios de verdad o proximidad a la realidad, sino en conceptos relativos como persuasión, fiabilidad y utilidad [18].

Según la modelización de la realidad mediática, los expertos coinciden en que la “producción informativa” se da según el criterio del “valor informativo de la noticia”, el tipo de medio, su política editorial y su posición en el mercado mediático, lo que permite responder a las cuestión de por qué los medios cubren o no ciertos eventos. Por lo tanto, los medios, como las personas, crean una cierta imagen del mundo, y la construcción de la realidad ocurre, obviamente, de acuerdo con los mismos mecanismos que forman la base de la cosmovisión de una persona [19].

Así, la formación y funcionamiento del texto mediático va acompañada del uso de medios lingüísticos y estilísticos específicos que sirven para encarnar la intención del autor del material periodístico. Cada periodista da su propia valoración del problema o fenómeno, que se menciona en su texto mediático, por tanto, cada uno de los casos de creatividad lingüística es individual,

subjetivamente

condicionado.

1.2 Rasgos léxico-semánticos y estructural-gramaticales del lenguaje mediático

El lenguaje de los medios de hoy es similar al lenguaje cotidiano de los representantes de la sociedad moderna, pero se caracteriza por una mayor expresividad. Parte del vocabulario utilizado en la prensa recibe el estatus de uso común. Asimismo, muchas unidades léxicas se toman prestadas del lenguaje científico, profesional y coloquial de los medios de comunicación.

El lenguaje de los medios opera en un vasto espacio espiritual, incluyendo la política, la ideología, la cultura (ciencia, arte, literatura, religión), la economía, la vida cotidiana en su órbita. Y cada uno de estos ámbitos del funcionamiento de los medios deja una huella en su lenguaje, determinando uno u otro de sus rasgos.

La interacción entre el lenguaje de la política y el lenguaje de los medios tiene un doble carácter: la política satura el lenguaje de los textos de los medios con vocabulario político, determinando en gran medida las características lingüísticas de los medios. El lenguaje de los medios, a su vez, influye en el discurso político, cambiando a menudo el contenido del vocabulario sociopolítico de acuerdo con su posición. Como resultado, los lexemas políticos parecen dividirse, adquieren ambigüedad y crean homónimos en lugar de palabras de un solo valor. Es igualmente importante caracterizar completamente el lenguaje de los medios para explorar su interacción con la cultura [22].

Según la función de influir en el destinatario y la selección de medios lingüísticos para lograr un resultado comunicativo-pragmático, el texto mediático de nuestros días se centra en el uso de medios lingüísticos figurativos, subtexto oculto o explícito, la expresión de ética, social o valoración intelectual.

Los periodistas crean textos mediáticos de distinta orientación comunicativa y pragmática, pensados tanto para el destinatario intelectual como para el lector en general, que no siempre comprende muchos rasgos culturales y lingüísticos. Para tener éxito en influir en dicho destinatario, se utiliza una amplia variedad de medios lingüísticos y no lingüísticos [21].

El texto de los medios modernos es un ejemplo de la interacción del lenguaje del libro normalizado, los elementos del habla popular y la jerga. Las desviaciones de la norma literaria en el proceso de generación de un texto mediático crean cierto tono (ironía, humor, sarcasmo), valoración, expresividad y contribuyen a la creación de realismo en la descripción de los fenómenos. Así, el periodista actúa como creador del lenguaje de los medios, en particular del lenguaje impreso, en la posición de emisor-destinatario; Los medios influyen en la formación de opiniones. La contaminación es un proceso natural que representa los aspectos tradicionales de las relaciones: remitente – texto, texto – destinatario [30].

La presencia en el texto mediático de medios no codificados utilizados activamente no es un reflejo de la "corrupción" del lenguaje, sino que ya es la norma del texto mediático. Los periodistas a menudo usan palabras y expresiones de la jerga en los textos de los medios. Algunas de las palabras de la jerga pasan a la esfera del uso general y reciben una coloración estilística coloquial. También se debe tener en cuenta que en los textos de los medios modernos, el destinatario tropieza constantemente con palabras de origen extranjero; estas son principalmente palabras de origen angloamericano [17].

Sintetizando elementos de varios estilos, el texto de los medios representa un fenómeno literario, cuyos problemas se resuelven en relación con los problemas generales del lenguaje literario, la habilidad y la cultura del habla. El funcionamiento y la interacción de varios medios estilísticos en el sistema de

texto de los medios, incluidas las combinaciones estables, se justifican y motivan por el propósito del texto de los medios en sí.

El texto de los medios modernos busca destruir el “libro” de la presentación, para darle un colorido expresivo debido a elementos figurativos y expresivos, incluidos los coloquiales. Material fértil para la implementación de un importante principio constructivo del lenguaje del texto de los medios: una combinación de estándar y expresión: giros fraseológicos, proverbios, dichos, aforismos. Aumentan la expresividad de la presentación, su figuratividad e impresionabilidad, al tiempo que realizan una función “estándar”, actuando como muestras de voz preparadas. Al poseer un complejo de cualidades funcionales y estilísticas, se utilizan como una “herramienta de trabajo” permanente en varios géneros [8].

La peculiaridad de los géneros mediáticos determina la diferente elección y el diferente uso estilístico de las combinaciones fraseológicas. La esencia del efecto estilístico creado por los giros fraseológicos depende no solo de la expresividad de los giros mismos y de su funcionamiento en el contexto, sino también de la violación deliberada de la expresión aceptada, la creación de una contradicción entre el sistema de expresión aceptado y esta técnica de transformación.

El lenguaje de los medios tiene un estilo fundamentalmente diverso, ya que todos los estilos del lenguaje literario están representados en la página del periódico: una nota de información crónica está escrita en un estilo comercial; las normas gubernamentales, los actos diplomáticos, etc., publicados en el periódico, se asocian a un estilo documental oficial; una revista económica, un análisis estadístico, un artículo que trata uno u otro aspecto del progreso científico y tecnológico en curso, en términos de lenguaje, se redactan de acuerdo con las normas del estilo científico. Algunos géneros son periodísticos de cabo a rabo

(por ejemplo, un artículo político), otros son “híbridos”, que combinan las características de los estilos periodístico y literario y artístico (ensayo, folletín, panfleto), otros son “conversacionales” (entrevista, reportaje) , las cuartas son ficción (cuento, poesía). Al realizar tales funciones del lenguaje como mensaje e influencia, combinando los medios de información y propaganda, el lenguaje de los medios no puede limitarse al marco de un estilo [16].

Otra cosa es el lenguaje de los medios en el sentido que se le ha asignado. Usar el lenguaje de los medios significa escribir de manera simple, eficiente, económica, utilizando ampliamente los estándares del habla y los clichés. Este es el requisito que plantea la naturaleza de uno de los lados del texto mediático - el contenido informativo [17]

El lenguaje de los medios no puede considerarse aislado de otras variedades de lenguaje literario en su forma escrita y oral. El lenguaje de los medios, incluso más ampliamente, el lenguaje del periodismo, interactúa activamente con otros estilos, está influenciado por ellos y, a su vez, los influye intensamente. Esta conexión afecta, en particular, al lado sintáctico del habla.

Junto con el vocabulario y la fraseología, la sintaxis es la herramienta de formación de estilo más importante, estrechamente relacionada con el contenido del enunciado, el género del discurso, su dirección y direccionamiento. De ahí la riqueza y variedad de construcciones sintácticas utilizadas en el lenguaje literario, de ahí su desarrollo dinámico en nuestra época, debido no sólo a las leyes internas del desarrollo de la lengua en sus partes estructurales, sino también determinadas socialmente, bajo la influencia constante de factores extralingüísticos. Esta influencia es especialmente fuerte en el desarrollo del lenguaje del texto mediático, en particular su sintaxis [15].

La sintaxis del lenguaje de texto multimedia es una combinación de sintaxis de libro y coloquial. En el proceso de democratización del lenguaje

literario característico de nuestro tiempo, por un lado, se observa el fortalecimiento de las estructuras del habla coloquial en los estilos de libro y literario (principalmente en diario y periodístico), y, por otro. Por otro lado, el uso generalizado en el habla coloquial cotidiana de estructuras originalmente características de los estilos de habla de los libros [12].

De los estilos de libros, la sintaxis del lenguaje del texto de los medios toma prestada la normatividad y el procesamiento reales del habla escrita, del lenguaje coloquial: las formas y construcciones características del habla oral. El discurso del monólogo literario no da desviaciones de la norma o les da muy poco. El habla coloquial dialógica, por el contrario, se teje a partir de todo tipo de cambios en la norma.

En el texto mediático conviven construcciones sintácticas detalladas y una frase “picada” sumamente lacónica, frases descriptivas librescas. El habla coloquial sirve como contrapeso al lenguaje libresco en los textos de los medios [10].

En su desarrollo, el lenguaje de los textos de los medios refleja los patrones generales del desarrollo del lenguaje en la era moderna. Se puede suponer que el desarrollo del lenguaje está determinado en gran medida por tendencias opuestas: hacia la regularidad (es decir, un mayor automatismo), por un lado, y la expresividad (es decir, la destrucción del automatismo), por el otro [13]. Así, uno de los rasgos característicos del lenguaje textual mediático es la antinomia de los estereotipos del habla y de la expresión, es decir el deseo de estandarizar las construcciones del habla y el deseo de superarlas, de limitar el uso de clichés del lenguaje que se convierten en clichés.

Los medios en español luchan por la tolerancia, el tabú, el eufemismo y la corrección política. La corrección lingüística se basa en el deseo de no ofender o herir los sentimientos de otra persona, y la sustitución de medios de expresión

que pueden vulnerar los derechos humanos por la condición social, la raza o el género, la salud y la edad es un rasgo tradicional de la comunicación, que incluye los medios. De esto podemos concluir que un alto nivel de cultura social, junto con las tradiciones de comportamiento social, otorgan cierta peculiaridad a los medios españoles.

Las características lingüísticas del estilo de los medios se dividen en tres grupos: características léxicas, morfológicas y sintácticas. El uso de características de todos los estilos existentes se puede rastrear en los textos de los medios. Sin embargo, existen características inherentes principalmente al lenguaje de los medios, cuya presencia asegura un cierto colorido y expresividad de los textos de periódicos y revistas: estructuras fijas, clichés; expresiones típicas de los periódicos; terminología científica; compuestos léxicos inusuales; palabras que describen la situación social y política de la sociedad; neologismos; palabras que contienen una evaluación negativa; sellos de idioma que se formaron bajo la influencia del estilo comercial oficial; vocabulario coloquial.

Las características morfológicas del estilo de información masiva se realizan gracias al uso de palabras complejas o formaciones con prefijos internacionales o aquellos que se formaron históricamente (tomados del latín).

Características sintácticas: construcción correcta y clara de oraciones; uso de oraciones simples; inversión, preguntas retóricas, apelaciones, construcciones persuasivas y exclamativas; monólogo, diálogo, discurso directo [13].

1.3 El papel pragmático de las construcciones gramaticales en los textos de mass media

Al analizar el lenguaje de los medios, la controversia más aguda es la cuestión de determinar el estatus estilístico del lenguaje de la comunicación

masiva, así como el problema de la diferenciación funcional y tipológica del lenguaje de los medios individuales: prensa, radio, televisión” [20]. Aunque no es fácil establecer límites claros del lenguaje mediático, la mayoría de los filólogos españoles no cuestionan la existencia de rasgos diferenciadores de este registro.

Así, por ejemplo, el destacado lingüista español Fernando Lázaro Carreter, al analizar la “permeabilidad” y dependencia del lenguaje periodístico de varios estilos de habla, señaló que junto al estilo neutro dominante en el lenguaje del periódico existen elementos característicos de otros registros lingüísticos: el literario, el jurídico-administrativo y el coloquial. “Estas tres áreas limitan el espacio en el que, en mi opinión”, escribe el autor, “el lenguaje de los periódicos debe “moverse” libremente” [21, p. 10].

Bernandino Martínez Hernando en su libro "Lenguaje de la prensa" caracterizó el lenguaje del periódico como "nido de lenguajes": el político, administrativo, literario, coloquial, que se puede encontrar en textos de diversos géneros. Como admite Bernandino Martínez Hernando, la definición de “lenguaje de prensa” cubre “demasiada capa que incluye muchos lenguajes especiales marcados con contenidos especiales” [Hernando, 1990: 70]. Esta falta de homogeneidad desdibuja los límites de la definición del lenguaje del periodismo como registro independiente y “se explica por la propia naturaleza del periódico, que es un espacio de cooperación e interconexión de varias disciplinas como respuesta a la complicación de la realidad” [20, p. 13].

Fernando Vilches Vivancos también valora el lenguaje de los medios como un fenómeno heterogéneo y constata la presencia de diferentes estilos en él, “reflejando la diversidad de la vida real”. Tal acercamiento al lenguaje de los medios requiere el uso de un vocabulario diferenciado en un mensaje periodístico, por lo que, según el autor, Fernando Lázaro Carreter describió el lenguaje de la

prensa como “una mezcla de estilos literario, administrativo y coloquial”.

Tomando como base esta clasificación, Vilches Vivancos hace una descripción detallada del español moderno de los medios de comunicación, destaca sus rasgos, señala el declive general en el estilo de los mensajes periodísticos, la penetración de elementos del habla coloquial, la jerga profesional y social, el dominio de los anglicismos; ofrece una descripción detallada de la norma y el uso gramaticales; analiza un corpus especialmente seleccionado, señala los errores más comunes y comenta a la luz de la gramática española estándar. El libro “El discurso de los medios de comunicación” es uno de los ejemplos clásicos de los estudios descriptivos tradicionales para España: el autor no pretende establecer las causas y desvelar los mecanismos y patrones de los distintos tipos de comunicación periodística, sino que capta los rasgos del lenguaje de medios impresos y audiovisuales modernos [31] .

Otra aproximación al estudio del lenguaje de los medios se presenta en el artículo del célebre científico español A. Chillón “El “giro lingüístico” en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística”. Según el estudioso español, es necesario que los investigadores de la comunicación mediática, en general, y de la comunicación periodística, en particular, incluyan en la investigación teórica y aplicada las principales conclusiones derivadas del llamado “giro lingüístico”.

Cabe señalar que la propuesta de A. Chillón causó cierta resonancia en la comunidad científica de los países de habla hispana y propició el surgimiento de nuevas investigaciones en esta área. A diferencia de la mayoría de los lingüistas españoles, para quienes “el lenguaje es hoy cada vez más a menudo sólo una de las formas posibles de comunicación junto con otros sistemas de signos” [13]. A. Chillón entiende la lengua como un sistema, y el habla como una combinación de fenómenos y productos del habla, como palabra y enunciado, lo cual es raro en la

lingüística general española.

Desde finales del siglo XX en España existe un interés particular de los científicos por el estudio del lenguaje de los medios de comunicación, existiendo un gran número de estudios en esta problemática. A la luz del desarrollo de las nuevas tecnologías y la evolución del espacio de la información, se están aplicando enfoques más complejos e integrados al estudio del lenguaje de los medios. Los científicos españoles están preocupados por el problema del lenguaje y el pensamiento, es decir, se ofrecen modos y medios de implementar pensamientos en formas lingüísticas, una nueva mirada a la profesión de periodista, una nueva visión del concepto de estilo y el término “estilo periodístico”. Se discute la posibilidad de utilizar los textos de un mensaje periodístico para influir en la audiencia y “crear una nueva realidad”. Algunos científicos están tratando de establecer límites claros del estilo periodístico, mientras que otros se oponen a esta definición y reconocen la mezcla gradual de estilos en los medios de comunicación modernos [13].

Las transformaciones activas en el campo del funcionamiento de los medios gramaticales en el lenguaje mediático se pueden identificar en el caso de expresar una evaluación emocional, transmitiendo los significados de duda e incertidumbre, posibilidad y necesidad, alegría e indignación. Así, por ejemplo, para expresar una valoración y llamar la atención del receptor, los periodistas pueden recurrir al uso de construcciones enfáticas, violando las normas gramaticales del idioma.

En el discurso mediático español moderno se observa con bastante frecuencia un fenómeno como la transposición. Esta es la transición de una parte del discurso a otra categoría gramatical. Cada parte del discurso, dependiendo de sus características gramaticales inherentes y formas de expresarlas, tiene sus propias especificidades durante los procesos de transposición en el español

moderno. Entre los procesos transitorios más comunes destacan la fundamentación y la adjetivación.

La transposición juega un papel importante en los procesos lingüísticos del discurso mediático español, su estructura y funcionamiento, manifestándose en forma de asimetría en el lenguaje. Gracias a la transposición, se amplían las posibilidades pragmáticas de varias unidades lingüísticas, su potencial gramatical, crece la emotividad y expresividad del discurso mediático.

Un fenómeno sintáctico como la elipsis también se hace frecuente en los textos de los medios españoles. A menudo se utiliza con el propósito de la economía del lenguaje. Aumenta la saturación informativa de la sociedad circundante y del discurso mediático como reflejo de los diversos fenómenos que en ella ocurren, lo que actualiza el uso de herramientas de economía lingüística en el texto para transmitir una idea de manera más precisa, rápida y concisa. Así, por ejemplo, en los textos periodísticos españoles, se puede observar la omisión del artículo -por regla general, con sustantivos en plural en la función del sujeto, especialmente cuando abre el título.

Se pueden identificar numerosas inconsistencias con las normas gramaticales cuando los autores de los textos de los medios usan unidades precedentes. La mayoría de las veces, este fenómeno se registra en las columnas y comentarios del autor, blogs de periodistas, cuya tarea no es solo informar al lector, sino expresar su propia actitud. La prevalencia de las unidades precedentes en los textos de los medios también está determinada por el hecho de que pueden implementar el principio fundamental del estilo periodístico: la alternancia de expresión y estándar. Así, por ejemplo, la lucha por la expresión formal de la igualdad de género en la prensa española condujo a la generalización del uso de formas pareadas políticamente correctas del género femenino y masculino, lo que se manifestó en la formación en muchos medios de formas gramaticalmente

femeninas deliberadamente incorrectas. según el modelo precedente.

El cambio evidente en los estándares gramaticales se nota hoy en los titulares de los medios españoles. Esto se manifiesta en las formas específicas de la declaración del productor del mensaje, que determinan la lectura posterior del texto mediático por parte del lector. Los titulares de los medios españoles se distinguen por el uso activo de la voz pasiva, las construcciones afirmativas, la presencia o, por el contrario, la ausencia total de clichés y clichés idiomáticos propios del estilo mediático.

Cabe señalar que en la prensa española la mayoría de los titulares contienen verbos, lo cual se debe a la gramática del idioma español. Con bastante frecuencia pueden fijar verbos en formas impersonales: infinitivo, gerundio o participio, que no tienen las formas gramaticales de tiempo, modo y persona, pero al mismo tiempo expresan la aspectualidad de la acción (potencial de realización, acción en el proceso de desarrollo, fin de la acción). La inversión en los encabezados de los medios también se convierte en un fenómeno típico, cuando el participio se coloca antes del sustantivo para enfatizar aún más el resultado de la acción.

Al describir las características del uso de medios gramaticales en los textos de los medios, también es necesario señalar los eufemismos gramaticales y sintácticos que contribuyen a la expresión del eufemismo a nivel formal y se caracterizan por una fuerte dependencia del contexto. Los medios gramaticales para expresar el eufemismo son modelos morfosintácticos y sintácticos.

Los modelos morfosintácticos se expresan con la ayuda de la coloración eufemística de indicadores individuales de tiempo, número, persona, género, estado de ánimo, voz. Los modelos sintácticos se basan en la omisión o inclusión de algunos componentes del enunciado.

Así, por ejemplo, el eufemismo morfosintáctico en los textos de los medios

se realiza mediante el uso de construcciones indefinidamente personales, impersonales, pasivas, estructuras impersonales con el objetivo de una caracterización indirecta más abstracta y generalizada del sujeto. En oraciones indefinidamente personales e impersonales, debido al significado desplazado de las categorías de número y persona, esto permite ocultar y despersonalizar a los participantes en la comunicación, dando un carácter generalizado al enunciado, creando significados implícitos.

La intercambiabilidad de las formas categóricas morfológicas se usa mucho en los textos con el objetivo de manipular la conciencia pública (en la dirección de la generalización o dando incertidumbre a los eventos) y, a menudo, implica la falta de voluntad del hablante para asumir la responsabilidad personal de ciertas declaraciones o acciones, lo que contribuye a la apariencia de una u otra reacción valorativa en el lector o reducirlas en grado (mitigación de condena, crítica).

Así, el discurso mediático está experimentando actualmente una evolución de estándares gramaticales y sintácticos. Esto se expresa en una importante reducción de los principios del lenguaje para garantizar una mayor expresividad, atraer la atención del receptor, la implementación de funciones manipuladoras e influyentes en la conciencia pública. El discurso objeto de estudio se caracteriza por la doble condición de los representantes de la sociedad y los representantes de los medios de comunicación como emisor y destinatario colectivos, lo que conduce al desarrollo de la interacción, que subyace a la transformación de los fenómenos gramaticales.

El logro del objetivo comunicativo del destinatario del mensaje ocurre al aumentar la expresividad de los medios gramaticales que encarnan las prioridades de valor de la sociedad, así como la expresividad de los medios lingüísticos, que son la encarnación de los fenómenos negativos. Los parámetros de la encarnación

lingüística de los fenómenos gramaticales están determinados por el propósito comunicativo del mensaje del texto de los medios, lo que explica los intentos de dar a los textos de los medios más expresividad, riqueza de información mientras se ahorran medios gramaticales y brevedad de presentación. Entre otras características distintivas, cabe señalar también la selección de los medios gramaticales por parte de los autores de los textos mediáticos de acuerdo con el principio de su accesibilidad, el replanteamiento de los estándares gramaticales y las tendencias actuales en otros estilos para las necesidades del periodismo, la formación de estereotipos y clichés propios de los textos mediáticos.

El discurso de los medios modernos combina simultáneamente las características del habla escrita y oral, y la densidad de sus canales y capacidades lingüísticas conducen a una amplia gama de fenómenos gramaticales cualitativamente nuevos. Se puede notar que los periodistas modernos varían bastante libremente los fenómenos gramaticales y su uso en los textos de los medios, sintiendo bien las posibilidades lingüísticas de las construcciones gramaticales. Al mismo tiempo, las normas y estándares gramaticales sufren daños cada vez más significativos. El discurso mediático en este caso actúa como una especie de espejo de los cambios gramaticales de la lengua moderna, reflejando su estado en la etapa actual de desarrollo, lo que indica que las tendencias identificadas en el funcionamiento de los fenómenos gramaticales en el discurso mediático español se incrementarán en el futuro cercano.

Conclusiones del Capítulo 1

La formación y funcionamiento del texto mediático va acompañada del uso de medios lingüísticos y estilísticos específicos que sirven para encarnar la intención del autor del material periodístico. Cada periodista da su propia valoración del problema o fenómeno, que se menciona en su texto mediático, por tanto, cada uno de los casos de creatividad lingüística es individual,

subjetivamente condicionado.

El texto mediático absorbe las técnicas y medios de otros estilos y resulta ser un ámbito de interacciones interestilo. Sin embargo, los medios de otros estilos tienen su propia función especial en el texto de los medios.

La variedad de características estilísticas en diferentes géneros de textos mediáticos se presenta de manera diferente. Algunos, por ejemplo, artículos avanzados, teóricos, escenificados, de divulgación científica, reseñas, reseñas gravitan hacia una presentación analítica generalizada, hacia la naturaleza del discurso y el estilo cercano a lo científico, otros (ensayos, bocetos, folletería) tienen un estilo cercano a las artísticas, aunque también son publicitarias.

Las características lingüísticas del estilo de los medios se dividen en tres grupos: características léxicas, morfológicas y sintácticas. El uso de características de todos los estilos existentes se puede rastrear en los textos de los medios. Sin embargo, existen características inherentes principalmente al lenguaje de los medios, cuya presencia asegura un cierto colorido y expresividad de los textos de periódicos y revistas: estructuras fijas, clichés; expresiones típicas de los periódicos; terminología científica; compuestos léxicos inusuales; palabras que describen la situación social y política de la sociedad; neologismos; palabras que contienen una evaluación negativa; sellos de idioma que se formaron bajo la influencia del estilo comercial oficial; vocabulario coloquial.

Las características morfológicas del estilo de información masiva se realizan gracias al uso de palabras complejas o formaciones con prefijos internacionales o aquellos que se formaron históricamente (tomados del latín).

Características sintácticas: construcción correcta y clara de oraciones; uso de oraciones simples; inversión, preguntas retóricas, apelaciones, construcciones persuasivas y exclamativas; monólogo, diálogo, discurso directo [13].

El discurso mediático está experimentando actualmente una evolución de estándares gramaticales y sintácticos. Esto se expresa en una importante reducción de los principios del lenguaje para garantizar una mayor expresividad, atraer la atención del receptor, la implementación de funciones manipuladoras e influyentes en la conciencia pública. El discurso objeto de estudio se caracteriza por la doble condición de los representantes de la sociedad y los representantes de los medios de comunicación como emisor y destinatario colectivos, lo que conduce al desarrollo de la interacción, que subyace a la transformación de los fenómenos gramaticales.

El logro del objetivo comunicativo del destinatario del mensaje ocurre al aumentar la expresividad de los medios gramaticales que encarnan las prioridades de valor de la sociedad, así como la expresividad de los medios lingüísticos, que son la encarnación de los fenómenos negativos. Los parámetros de la encarnación lingüística de los fenómenos gramaticales están determinados por el propósito comunicativo del mensaje del texto de los medios, lo que explica los intentos de dar a los textos de los medios más expresividad, riqueza de información mientras se ahorran medios gramaticales y brevedad de presentación. Entre otras características distintivas, cabe señalar también la selección de los medios gramaticales por parte de los autores de los textos mediáticos de acuerdo con el principio de su accesibilidad, el replanteamiento de los estándares gramaticales y las tendencias actuales en otros estilos para las necesidades del periodismo, la formación de estereotipos y clichés propios de los textos mediáticos.

CAPITULO 2.

APROXIMACIONES MODERNAS AL ESTUDIO DE LA GRAMÁTICA DE LOS TEXTOS MEDIÁTICOS

2.1 Métodos de investigación de los textos de los medios modernos.

En las condiciones modernas de formación de la sociedad de la información, el estudio de unidades discretas del flujo de medios es de particular relevancia. Sin duda, la principal unidad de este tipo es el texto mediático, cuyo marco le permite combinar conceptos tan diversos y de múltiples niveles como un artículo periodístico, una transmisión de radio, noticias de televisión, publicidad en Internet y otros tipos de productos mediáticos.

Apareció en los años 90 del siglo XX. En la literatura científica de habla inglesa, el término «media text» se difundió rápidamente tanto en los círculos académicos internacionales como en los discursos de los medios nacionales. La rápida consolidación del concepto de texto mediático en la mente científica se debió al creciente interés de los investigadores por el estudio de los problemas del discurso mediático, las características del funcionamiento del lenguaje en el campo de la comunicación de masas.

Un análisis de los trabajos dedicados al estudio del corpus textual de los medios de comunicación permite afirmar que a finales del siglo XX. había todas las condiciones necesarias para el registro de los conocimientos acumulados y la experiencia en una dirección científica independiente. En otras palabras, la cantidad total de investigación sobre el discurso de los medios ha alcanzado una «masa crítica», lo que hizo posible transferir la investigación en esta área a una nueva calidad: la lingüística de los medios, cuyo marco proporciona un enfoque integrado sistemático para el estudio. del lenguaje de los medios, y también permite señalar el texto de los medios como la principal categoría de análisis [16].

La esencia del texto de los medios como categoría básica de la lingüística de los medios es que la definición clave para la lingüística tradicional del texto como «una secuencia de unidades de signos unidas por una conexión semántica, cuyas principales propiedades son la coherencia y la integridad» [9], cuando se transfieren a la esfera de los medios de comunicación de masas, amplía

significativamente sus límites. Aquí el concepto de texto mediático va más allá del sistema de signos del nivel verbal, acercándose a la interpretación semiótica del concepto de «texto», que implica una secuencia de cualquier signo, no sólo verbal.

La mayoría de los investigadores coinciden en que el nivel de comunicación de masas le da al concepto de «texto» nuevos matices semánticos, debido a las propiedades mediáticas de un medio en particular.

El término «medialingüística» se formó por analogía con una serie de unidades léxicas similares que se utilizan para nombrar nuevas disciplinas académicas que surgen en la intersección de las ciencias. Como su nombre lo indica, que combina dos componentes básicos – «media» (medios de comunicación de masas) y «lingüística», el tema de esta nueva disciplina es el estudio del funcionamiento del lenguaje en el campo de la comunicación de masas.

Es decir, la lingüística de los medios se dedica al estudio de una determinada área de uso del habla: el lenguaje de los medios de comunicación de masas, una serie y un acompañamiento sonoro, que forman un todo único y adquieren las características de volumen y multicapa. Los textos de radio y los textos de prensa también suelen combinar el texto verbal con ciertas características de los medios: música y efectos de sonido, características del diseño gráfico de un periódico o revista [8].

El concepto de un texto mediático como un fenómeno tridimensional de múltiples niveles se complementa con un sistema estable de parámetros que hace posible dar una descripción extremadamente precisa de un texto mediático particular en términos de las características de su producción, canal de distribución, y funciones de formato lingüo. El sistema mencionado incluye parámetros esenciales tales como:

- 1) Método de producción del texto (autor - colegiado).
- 2) Forma de creación (oral - escrita).
- 3) La forma de reproducción (oral - escrita).
- 4) Canal de distribución (medios de comunicación masivos - medios: prensa escrita, radio, televisión, Internet).
- 5) Tipo de texto de género funcional (noticias, comentarios, periodismo, publicidad).
- 6) Temática dominante o perteneciente a uno u otro tópico mediático estable [5].

Detengámonos en cada uno de estos parámetros con un poco más de detalle.

Así, según el método de producción, un texto mediático puede ser de autor o colegiado, dependiendo de cuántas personas participen en su elaboración, y también de si se indica la autoría durante la presentación del producto informativo final. Una ilustración del texto del autor puede ser cualquier material de los medios que contenga una indicación de la autoría individual, por ejemplo, un artículo de un columnista o el informe de un corresponsal. Un ejemplo de texto colegiado son las numerosas noticias distribuidas por la persona jurídica de las agencias de noticias. En algunos casos, para enfatizar la importancia del carácter corporativo de la publicación, los editores deliberadamente no indican los autores de los materiales publicados.

Como puede verse en la lista de parámetros anterior, dos componentes están involucrados en la descripción de los textos de los medios desde el punto de vista de la dicotomía tipológica «discurso oral – discurso escrito»: la forma de creación y la forma de reproducción. Y esto no es casual, pues refleja las

especificidades de la existencia de un texto mediático en relación con esta distinción, que es básica para el funcionamiento del lenguaje [4].

En efecto, en el campo de la comunicación de masas, la dicotomía estable «discurso oral – discurso escrito» adquiere una serie de rasgos y características específicas. Aquí, muchos textos creados como orales llegan al consumidor por escrito, y los textos escritos originalmente se realizan oralmente.

¿Qué tipo de discurso, por ejemplo, debe atribuirse a una entrevista impresa en un periódico o revista, un texto que originalmente es de naturaleza oral? ¿Y el discurso del locutor que lee la noticia? ¿O un discurso de un comentarista de televisión que lee el texto de la pantalla de «línea progresiva», lo que crea la ilusión de un discurso en vivo y sin preparación? Es para reflejar estas características que tiene sentido tener en cuenta tanto la forma de creación del texto como la forma de su reproducción. Entonces, leer un comentario de una «línea progresiva» es un texto escrito en forma de creación y oral en forma de reproducción, y una entrevista impresa en un periódico es un texto oral en forma de creación y escrito en forma de reproducción. [18].

De importancia decisiva para la descripción tipológica de los textos mediáticos es también el canal de distribución, es decir, el medio en el que se crea y funciona este texto. Cada medio de comunicación, ya sea impreso, radio, televisión o Internet, se caracteriza por un conjunto especial de características de los medios que tienen un impacto significativo en las propiedades lingüísticas y de formato del texto. Así, en un periódico o revista, la parte verbal del texto puede ser potenciada por el diseño gráfico y las ilustraciones, en la radio - por capacidades de voz y acompañamiento sonoro, en la televisión – por una secuencia de video.

La afiliación funcional-genérica del texto es el siguiente parámetro obligatorio de la descripción tipológica de los textos de los medios de

comunicación. La sistematización de los géneros del discurso mediático siempre ha parecido bastante difícil, lo que se explica por la propia definición del concepto de género como «una división interna históricamente establecida en todo tipo de arte» [14].

Hoy, en el campo de la comunicación de masas, la dinámica de uso del habla es tan activa que existe un constante movimiento de género que priva a esta unidad del necesario signo de estabilidad. En el contexto de la diversidad general de enfoques existentes sobre las posibilidades de una descripción de género funcional de los textos de los medios de comunicación, la clasificación desarrollada en el marco de la teoría de la lingüística de los medios hace posible combinar de manera flexible una estructura estable con una variedad infinita y movilidad del material textual real. Esta clasificación distingue los siguientes cuatro tipos principales de textos mediáticos:

- noticias;
- análisis de información y comentarios;
- texto de ensayo, es decir, cualquier material temático;
- publicidad [10].

El carácter universal de esta clasificación se debe a lo siguiente. En primer lugar, al basarse en la diferenciación funcional y estilística del lenguaje, permite reflejar fehacientemente la combinatoria real de las funciones de mensaje e influencia en uno u otro tipo de textos mediáticos [13].

Entonces, las noticias son textos que implementan más completamente una de las funciones principales del lenguaje: la comunicación y una de las funciones principales de la comunicación masiva: la información. El análisis de medios, o comentario, combina la implementación de la función de mensaje con la mejora

del componente de impacto a través de la expresión de opinión y evaluación. El publicismo, o textos del grupo "features", que incluyen una amplia gama de materiales temáticos presentados por los principales medios, se caracteriza por un mayor aumento del impacto en su versión artística y estética. Y finalmente, la publicidad combina la función de influencia como función del lenguaje, implementada con la ayuda de un rico arsenal de medios de expresión lingüísticos y estilísticos, y la función de influencia como función de la comunicación masiva, implementada a través de tecnologías de medios especiales inherentes a un medio en particular.

En segundo lugar, las posibilidades descriptivas de esta clasificación son inusualmente amplias, ya que permite caracterizar casi cualquier texto de los medios de comunicación tanto en términos de las principales características del formato como en términos de las características de la implementación del lenguaje y las funciones de los medios en él [4].

Otro parámetro esencial de la descripción tipológica de los textos de los medios es la característica de contenido del texto, que le permite resaltar su temática dominante, o perteneciente a uno de los temas estables y regularmente tratados en los medios: los temas de los medios. Un análisis del lado del contenido del flujo de información demuestra la presencia de estructuras temáticas estables en torno a las cuales se organizan naturalmente todos los textos de los medios de comunicación.

Se puede decir que los medios organizan y simplifican una imagen del mundo que cambia dinámicamente con la ayuda de un sistema estable de los llamados temas mediáticos, o temas reproducidos regularmente, que incluyen, por ejemplo, política, negocios, deportes, cultura, clima, noticias internacionales y regionales. Al mismo tiempo, se debe enfatizar la importancia del factor linguocultural, ya que en los textos de los medios de comunicación masiva hay

una especie de superposición de imágenes lingüísticas e informativas del mundo, que naturalmente se manifiesta en un conjunto de componentes temáticos constantes característicos. de un país en particular, de una cultura en particular.

Así, uno de los temas constantes para los medios británicos es la cobertura de los detalles de la vida privada de los miembros de la familia real y de los políticos de alto rango, mientras que en el panorama mediático ucraniano, una parte significativa está ocupada por informes de corrupción y enfrentamientos criminales. Los temas reproducidos regularmente que reflejan las especificidades nacionales y culturales de un panorama mediático en particular se denominan temas de moda o temas de mayor interés [8].

De gran importancia para la teoría del texto mediático es también la posición de que «la percepción correcta del texto está asegurada no solo por las unidades lingüísticas y su combinación, sino también por el trasfondo general necesario de conocimiento, el trasfondo comunicativo». En relación con los medios de comunicación de masas, el trasfondo comunicativo se entiende principalmente como un conjunto de condiciones y características de la producción, distribución y percepción de un texto mediático, es decir, todo lo que se encuentra detrás de su parte verbal. Por eso, el concepto de trasfondo comunicativo abarca una gama bastante amplia de fenómenos: desde los rasgos de la reconstrucción sociocultural de los hechos y el rango de interpretación hasta la categoría de modalidad ideológica y el concepto de «metamesaje» en conjunción con los factores que determinan su percepción [12].

Así, el concepto de trasfondo comunicativo resulta estar íntimamente relacionado con la categoría de discurso, la cual es de suma importancia para el estudio de los textos informativos de masas, uniendo el propio componente verbal de la comunicación y sus componentes extralingüísticos tanto de carácter sociocultural como social. naturaleza situacional-contextual en un todo único. El

discurso se define como un fenómeno comunicativo complejo que incluye todo el conjunto de factores extralingüísticos que acompañan al proceso comunicativo, tales como: el contexto social, que da idea de los participantes en la comunicación y sus características; características de la producción, difusión y percepción de la información, antecedentes culturales e ideológicos, etc. [7].

En cuanto a los métodos de estudio de los textos mediáticos, la amplitud de su rango refleja la naturaleza compleja del texto mediático como objeto de descripción interdisciplinaria. Es por eso que se utiliza toda la gama de métodos de procesamiento de textos para estudiar los textos de los medios de comunicación: desde los métodos tradicionales de análisis de sistemas y contenidos hasta las descripciones culturales lógicas, empíricas, sociolingüísticas y comparativas. Entre los más comunes se encuentran los siguientes:

- método de análisis de contenido (un método sociológico y estadístico de análisis de contenido basado en contar el número de unidades dadas en un cierto corpus de textos);

- un método de análisis discursivo destinado a estudiar los métodos de producción, distribución y percepción de los textos de los medios de comunicación de masas;

- un grupo de métodos lingüísticos - sociolingüística, lingüística funcional, crítica retórica y pragmática;

- toda una gama de métodos de carácter histórico-culturoológico y cultural-comparativo;

- un método matricial para estudiar textos de medios masivos [10].

Consideremos las características de la aplicación del método matricial para estudiar textos de medios masivos. El estudio mediante el método matricial se

basa en un análisis detallado de cada publicación de periódico o revista en un número particular de la publicación impresa. Tanto se pueden analizar todas las publicaciones del tema, como se puede hacer una muestra preliminar para analizar un grupo de materiales de interés para el investigador.

El estudio que utiliza este método se lleva a cabo en etapas. Las etapas de la investigación utilizando este método son las siguientes.

1. Determinación del material para el estudio (selección de medios para análisis).

2. Familiarización inicial con un periódico o una revista.

3. Descripción de las características generales de la publicación en la matriz.

5. Análisis de publicaciones de la edición, descripción de sus características en la matriz.

6. Análisis de otro número de la publicación según este plan.

7. Comparación de los resultados del estudio de dos o más comunicados de prensa (lectura de la matriz).

La matriz incluye 50 posiciones (preguntas) que deben llenarse (resolverse) durante el estudio. A cada pregunta y respuesta se le asigna un código digital específico, que se ingresa en la matriz. Los números de preguntas en la matriz (tabla) se colocan horizontalmente, los números de respuestas se ingresan en las columnas debajo de ellos [14]. Las preguntas se dividen en dos grupos:

1) características generales de la publicación;

2) análisis de publicaciones.

El primer grupo de preguntas incluye lo siguiente.

1. Número de identificación del periódico o revista (a cada periódico/revista se le asigna un número de identificación, a partir del 1).
2. Periodicidad de publicación de la publicación.
3. Forma de propiedad de la publicación.
4. El número de páginas de la publicación (se indica el número total de páginas de la publicación).
5. El número total de publicaciones en la publicación.
6. Número de textos polémicos en la edición.
7. Tipo de publicación según las especificidades del tema.
8. Tipo de publicación sobre la base de una presentación de información de alta calidad.
9. Tipo de publicación en términos de cobertura de audiencia.
10. Longitud de los títulos de la publicación (se indica la longitud media de los títulos de la publicación) [16].

El segundo grupo de preguntas es más extenso: las preguntas se agrupan en 9 bloques.

Bloque 1. Características generales de la publicación.

A cada publicación de periódico/revista se le asigna un número de identificación, que se ingresa en la matriz. Tales características de la publicación se dan como el número de la página en la que se encuentra la publicación; extensión de la publicación (número de palabras); longitud promedio de

oraciones en una publicación; género de publicación; el tema principal de la publicación; el motivo de creación de la publicación; el propósito de la publicación; período de tiempo que cubre el problema/situación descrito en la publicación; características compositivas de la publicación.

Bloque 2. Autor y destinatario de la publicación.

Se indica si se indica el autor de la publicación o si fue elaborada por una agencia de noticias o servicio de prensa; si el autor expresa su propia posición, métodos para establecer la posición del autor; destinatario de la publicación (orientación de edad del material) [9].

Bloque 3. Héroe de la publicación.

Se indica el número de actores en la publicación; la edad promedio de los héroes de la publicación; el género de la gran mayoría de los héroes de la publicación; nacionalidad; estatus social; nivel de posición financiera.

Bloque 4. Geografía de la publicación.

Se determina el enfoque geográfico de la publicación (en qué territorio se enfoca el material); qué región del mundo se trata principalmente en la publicación; qué distrito federal del país se trata principalmente en la publicación.

Bloque 5. Fondo expresivo de la publicación.

Se nota la orientación emocional; el uso de construcciones emocionalmente coloreadas en la publicación; construcciones interrogativas en la publicación [11].

Bloque 6. Título de la publicación.

Se determina la estructura de la estructura del encabezado para la publicación; tipo de título para la publicación.

Bloque 7. Ilustrando la publicación.

Se indican las características del material ilustrativo correspondiente a la publicación; funcionalidad de ilustración para publicación; si la situación de conflicto está fijada en la ilustración y qué se representa exactamente en ella.

Bloque 8. Conflicto en la publicación.

Se determina la frecuencia de uso en la publicación de los conceptos «conflicto», «guerra», «disputa, controversia», «agresión», «a favor», «en contra».

Bloque 9. El final de la publicación.

Se establece la presencia de conclusión del autor, recomendaciones al final de la publicación; características de puntuación del material; pronóstico sobre la continuación del desarrollo del tema.

En consecuencia, dependiendo de los intereses científicos del investigador, se puede seleccionar un determinado bloque o grupo de ellos [11].

Después de ingresar las designaciones digitales en la matriz (etapa de codificación), el investigador pasa a la etapa de descifrar (descifrar) los datos obtenidos durante el análisis de un grupo de números de la publicación. Tenga en cuenta que es irracional utilizar este método al analizar un número de periódico o revista.

Por lo tanto, podemos concluir que tanto la teoría como los métodos de estudio de los textos mediáticos son combinatorios e integradores, lo que refleja la esencia misma de los textos mediáticos, que son un fenómeno complejo, multinivel y multidimensional.

2.2 Patrones de uso de construcciones gramaticales en los medios españoles

Las posibilidades de los medios gramaticales para formar la expresividad en los textos mediáticos españoles son muy amplias. Contribuyen a la expresión del significado estilístico de las unidades lingüísticas.

El concepto de «significado estilístico» de una unidad lingüística es uno de los principales en la estilística lingüística; al mismo tiempo, no tiene un diseño terminológico fijo, y su interpretación sigue siendo amplia y vaga. Nótese también que en la literatura especializada este concepto y su expresión terminológica, por regla general, se asocian con la palabra [23].

Las posibilidades estilísticas de las unidades lingüísticas en los planos paradigmático y sintagmático no suelen distinguirse. Sin embargo, las propiedades connotativas (estilísticas) de los medios del lenguaje se manifiestan de manera diferente en el sistema y en el texto. Por tanto, la distinción entre los aspectos sintagmáticos y paradigmáticos del estudio resulta muy significativa: no sólo el elemento denotativo, sino también el connotativo del significado de los medios morfológicos como hecho del lenguaje y como hecho del habla dista mucho de serlo. homogéneo.

También se debe tener en cuenta que las características estilísticas no son las mismas para unidades de varios niveles (por ejemplo, para una palabra y una forma gramatical), pero, como ha demostrado el análisis, para unidades de un solo nivel incluidas en diferentes subsistemas. En este caso, estamos hablando de formas gramaticales y medios derivativos [27].

De acuerdo con los aspectos paradigmáticos y sintagmáticos, el “significado estilístico” de la unidad morfológica, considerada como un valor constante del plan paradigmático, y el «significado estilístico» de la unidad

morfológica, que nace en el habla (contexto) y es se distingue un valor variable del plan sintagmático.

Significado estilístico y significación estilística son dos caras de un todo único y se correlacionan entre sí de la misma manera que el lenguaje y el habla, como esencia y fenómeno.

En nuestra opinión, el concepto de «significado estilístico» de una unidad de nivel morfológico es acumulativo: incluye varios tipos de colores, los principales de los cuales son expresivo-emocional, evaluativo, de estilo funcional y normativo.

Los colores expresivo-emocional y evaluativo de las unidades del idioma reflejan la actitud de un hablante nativo (expresivo-emocional o evaluativo) hacia el concepto o tema del discurso.

La coloración funcional-estilística (funcional-estilística) está determinada por la correlación de una unidad dada con un cierto estilo funcional (su variedad), con una cierta esfera de aplicación social del lenguaje.

La coloración normativa indica la relación de la forma lingüística con la norma literaria. Debe ser considerado como un «punto de referencia» (nivel neutro), desde el cual se puede partir al analizar hechos estilísticos no normativos asociados al concepto de «elevación» o «descenso» y situados por encima o por debajo del nivel neutro.

A su vez, las connotaciones enumeradas no suelen ser cantidades homogéneas. Cada uno de ellos es una formación compleja que permite la diferenciación interna. Además, los colores estilísticos, por regla general, se combinan entre sí.

Aunque el colorido expresivo-emocional y valorativo, por un lado, y el

funcional-estilístico, por otro, no son los mismos valores, al mismo tiempo, por su directa conexión e interdependencia (sobre todo en la sintagmática), sin su consideración integral, la idea de las características estilísticas (connotativas) de las unidades lingüísticas no estará completa. Para los medios morfológicos en los textos mediáticos, las facetas semánticas de los colores expresivos y emocionales, por regla general, están más difuminadas que para las unidades léxicas, por lo que su distinción estricta en este caso no parece tan necesaria. También se llama la atención sobre el hecho de que las formas gramaticales en sus diversos usos tienen un brillo desigual de colorido estilístico.

Muchos sufijos de valoración subjetiva están dotados de significado estilístico en español. Entonces, la coloración expresivo-emocional y evaluativa, objetivamente fijada y existente en el lenguaje, tiene los siguientes sufijos:

-ito (hijito);

-illo (teatrillo);

-ico (garbancico);

-azo (perrazo);

-uelo (chicuelo);

-ote (perrote);

-aco (libraco);

-astro (poetastro);

-uza (gentuza);

-ejo (animalejo);

-ón (hombrón); -ucha (casucha).

Lo mismo ocurre con el prefijo requete- (requeteguitarrista, requetebueno) y el sufijo superlativo absoluto -ísimo (bonísimo) de los adjetivos. Los componentes de lo objetivo y lo subjetivo están en las unidades indicadas en una unidad orgánica [15].

Como se señaló anteriormente, las propiedades estilísticas de los medios de formación de palabras y las formas gramaticales no son las mismas. En contraste con el primero, el segundo en la estructura del significado estilístico, además del normativo, puede tener un solo color, a saber, funcional-estilístico (agreguemos que el círculo de formas gramaticales que tienen significado estilístico se limita a algunas formas temporales). Así, el significado estilístico (en el aspecto funcional y estilístico) lo poseen, por ejemplo, las formas verbales del modo futuro simple y complejo del subjuntivo (fuere, hubiere sido), claramente adscritas a la variedad funcional y estilística del estilo comercial oficial. - el sistema de documentos legislativos a los que se refieren los periodistas en los textos de los medios. Estas formas y fuera de contexto se asocian en la conciencia con el área funcional especificada. En otros estilos, no son habituales.

El uso ocasional de las formas del futuro del subjuntivo en los textos de los medios está asociado con una tarea estilística especial: arcaizar, hacer que el estilo de presentación sea más «alto» o, por el contrario, «más bajo».

Debe enfatizarse que el número de unidades morfológicas que tienen un significado estilístico es extremadamente pequeño.

Las potencialidades estilísticas (connotativas) inherentes a las unidades morfológicas del sistema lingüístico (propiedades estilísticas inherentes) se revelan más plenamente cuando funcionan en el habla (propiedades estilísticas adherentes). Al mismo tiempo, debe tenerse en cuenta que los significados estilísticos (connotativos) adicionales que surgen precisamente en el acto de habla (a menudo a través de la ordenación deliberada de las unidades bajo

consideración) también se encuentran en el habla. En este sentido, la significación estilística es más rica en la composición de elementos connotativos que la significación estilística [5].

El concepto de «significado estilístico» de una unidad morfológica, así como el concepto de «significado estilístico» de unidades de un nivel dado, es heterogéneo. Incluye (menos lo normativo) no solo los colores estilísticos paradigmáticos mencionados anteriormente en su implementación del discurso, sino que también se identifican solo en la sintagmática, es decir, no incluidas en el sistema de oposiciones paradigmáticas, algunas funciones estilísticas de formas gramaticales, como social (caracterológico), compositivo, estético, no normativo [14].

La función social (caracterológica) refleja la capacidad de una determinada unidad gramatical (en combinación con otros medios lingüísticos) para evocar una idea del entorno social del individuo. La identificación de una función social (color) es relevante para la lengua española, ya que las diferencias lingüísticas entre estratos sociales son especialmente notorias en sociedades con marcadas diferencias sociales.

Esta función se cruza con una serie de otros significados connotativos, por ejemplo, como discurso reducido o elevado. Considere ejemplos:

— ¡Callarás la trompa, longo atrevido!...

— Ve y no andarás a repetir, aura que estés con el doctor, las pendejadas que has estado hablando.

En este ejemplo, la forma futura simple se usa con el significado de la forma imperativa, que es típica de la lengua vernácula ecuatoriana.

En cuanto al colorido no normativo, este último indica una falta de

correlación con la norma literaria; al igual que el colorido social, está en estrecha interacción con la connotación de inferioridad o sublimidad. Como ejemplo, damos un caso de uso ocasional de la forma del modo futuro simple subjuntivo en un texto mediático:

Admitamos... Durante el régimen conservador se nos mantuvo en la miseria, se nos persiguió... Para ellos, quien se levantara contra la opresión será un enemigo.

Aquí, el uso deliberado de una forma arcaica inusual, contextualmente ajena, no normativa, da lugar a un significado expresivo adicional: se crea un sentimiento de sublimidad de la declaración [21].

La función compositiva está determinada por el lugar que ocupa una u otra forma lingüística en la organización semántica de un texto literario en relación con otras formas. Siempre se percibe en el contexto de un esquema estándar (estilísticamente no marcado) de desarrollo de texto, es decir, se siente como una desviación de la «plantilla» debido a una distribución especial de formas gramaticales (u otras).

Un ejemplo de función compositiva es el uso del pluscuamperfecto de indicativo al comienzo de un texto mediático. Anticipando el comienzo de una mayor narración y creando el efecto de retrospectiva y diversidad de presentación publicitaria, delineando una línea escalonada, esta forma introduce al lector a la situación descrita:

Se habían alojado en una casona sombría, propiedad del mismo cacique de Moyahua.

Sus predecesores en aquella finca habían dejado ya su rastro vigoroso en el patio, convertido en estercolero...

A las diez de la noche, Luis Cervantes bostezó muy aburrido y dijo adiós al güero Margarito y a la Pintada, que bebían sin descanso en una banca de la plaza.

Cabe señalar que la función compositiva es principalmente inherente a las formas de pronombre y tiempo del verbo. También lo posee el artículo definido en el caso de su uso inicial [14].

El volumen de significado estilístico depende del número de tipos de funciones (colores) incluidos en el significado estilístico. Los medios morfológicos pueden expresar un color u otro, es decir, tener un significado estilístico incompleto (parcial). Un número muy pequeño de unidades lingüísticas tiene un significado estilístico completo, incluso a nivel léxico.

Estos tipos de colores en la forma más diferenciada se expresan en el vocabulario; a unidades del nivel sintáctico y, especialmente, morfológico, son aplicables, por supuesto, en forma más generalizada. Cabe destacar especialmente que las características cuantitativas y cualitativas de significación estilística varían mucho según la pertenencia de una unidad lingüística a uno u otro nivel lingüístico. No son iguales para diferentes formas gramaticales.

Así, los colores evaluativos y emocionales son mucho más amplios y se presentan de forma más vívida y concreta en unidades léxicas que en unidades gramaticales. En cuanto a la cuestión de expresar tipos de coloración por varias formas gramaticales, entonces sí, por ejemplo, la forma de género puede participar en la formación de coloración evaluativa (en los casos en que las formas femeninas se usan en el habla coloquial o el habla coloquial para los hombres, por ejemplo : ¡No seas una ga-llina!; ¡No te muevas tanto, loca!), entonces las formas temporales del verbo y cuando se actualizan en el habla no crean este tipo de información connotativa adicional.

Al mismo tiempo, el significado estilístico de las formas del tiempo en varias implementaciones incluye una función compositiva, de la que se priva a las formas genéricas (se dieron ejemplos arriba).

En general, en la lengua española (habla), las formas gramaticales intervienen activamente en la transmisión de diversas connotaciones, y estas últimas tienen con relativa frecuencia una expresión explícita en los términos materiales y lingüísticos, tanto por afición (por ejemplo: el teatrillo, requetebueno), y con la ayuda de formas gramaticales de género y número (en sus aspectos léxico y sintáctico). Por ejemplo: el vaca; un(a)pendón(a); la trotaconventos; la mamacallos; Dije a este tipo todas las verdades; ¡Mira, que narices tiene!

Varias formas gramaticales de idiomas específicos difieren entre sí por el grado de especificidad nacional de sus recursos estilísticos, que se debe principalmente a la originalidad de sus categorías gramaticales y léxicas. Así, al comparar los potenciales estilísticos de la categoría numérica del sustantivo y las formas temporales del verbo en ucraniano y español, las formas verbales temporales revelan mucho más rasgos característicos en el idioma español que la categoría numérica [8].

Las características estilísticas de las formas morfológicas de un idioma en particular pueden surgir tanto por la presencia de formas gramaticales específicas de un idioma dado (o su uso) como por el hecho de que formas similares tienen una refracción estilística desigual en los idiomas comparados.

Una ilustración del primer caso es el uso indicativo del imperfecto de subjuntivo en -ra (el llamado indicativo -ra). No existe tal forma en el idioma ucraniano. En español, el indicativo -ra tiene un significado estilístico claramente expresado: esta forma, además de funcional y estilística, también tiene un colorido expresivo.

En la formación del contenido semántico de las formas temporales del verbo, las condiciones para su implementación sintáctica juegan un papel primordial. En español, este factor requiere especial atención debido a la alta condicionalidad sintáctica (estructural) del uso de los tiempos verbales [15].

El sistema de tiempos en español se deforma significativamente bajo la influencia de la estructura de la oración. Al mismo tiempo, los cambios en el sistema son tan grandes que incluso se puede hablar de la presencia de subsistemas particulares característicos de ciertos tipos de oraciones subordinadas, como, por ejemplo, oraciones subordinadas temporales, subordinadas condicionales.

En una serie de usos de formas temporales en textos mediáticos, existen ciertas diferencias (tanto gramaticales como estilísticas) entre los casos en que la implementación de la forma está dada (determinada) por la estructura de la construcción sintáctica y cuando no está condicionada estructuralmente. .

Por ejemplo, podemos citar el uso de la forma imperfecta en la construcción del estilo indirecto, que se correlaciona con el centro temporal del plan pasado y denota una acción que es simultánea con respecto a este centro temporal (el llamado «presente en el pasado», por ejemplo, María dijo que vivía en Kiev), y el uso del imperfecto como sinónimo contextual del pretérito (el llamado «imperfecto estilístico», por ejemplo, Martí nacía en 1853).

En el primer caso, el uso de la forma está fijado por toda la estructura de la construcción sintáctica, es decir, está sintácticamente condicionado. La implementación de esta forma temporal es su rasgo estructural característico. El significado gramatical no se deriva de la forma morfológica del componente verbal, no está motivado. Tales construcciones sintácticas son fenómenos de fraseologización gramatical. Este uso del imperfecto está automatizado, está desprovisto de matices emocionales y expresivos especiales.

En el segundo caso se observa una imagen completamente diferente. Aquí la implementación del imperfecto no es un rasgo estructural característico de la construcción sintáctica. El uso de la forma depende en gran medida de la forma creativa individual del autor del texto mediático. En este uso, el imperfecto adquiere, a diferencia del anterior, una serie de significados connotativos adicionales (expresivo y funcional-estilístico).

En el campo de la formación de palabras, el estilo periodístico-periodístico se caracteriza por el uso generalizado de prefijos. Por ejemplo:

a-, an-: ateo, anovulatorio;

anti-: antirreligioso, antifascista;

co-: coexistencia, correlación;

contra-: contraguerrilla, contraponer;

cosmo-: cosmonauta, cosmopolita;

demo-: democracia, demografía;

ultra-: ultraconservador.

Los textos periodísticos suelen utilizar formaciones de sufijos, especialmente en el ámbito de los sustantivos, con el significado de una persona de profesión. Por ejemplo: conductor, mediador, vendedor; así como en el campo de la terminología política (socialista, nacionalista, pacifista, extremista, conservador).

El estilo periodístico utiliza a menudo adjetivos fundamentados con un significado abstracto, que se utilizan principalmente en los titulares. Por ejemplo:

Geniales y solidarios ganan el concurso de diseño.

El mejor del mundo por perezoso.

La expresión necesaria para el estilo periodístico y periodístico se expresa creando frases estables, por ejemplo: lavado de dinero, desviar dinero, blanqueo de dinero, cocaína negra, club de oligarcas etc.:

El escándalo sobre el presunto blanqueo de dinero por la mafia rusa sigue arreciando tanto en Moscú como en Washington.

Por primera vez en España, la policía se ha incautado de un envío de cocaína negra.

El uso de formas verbales en tiempo verbal en un estilo periodístico también es muy diferente de otros estilos de libros. En el estilo periodístico, hay un claro enfoque en la correlación de todas las acciones con el momento del discurso, por lo que se prefieren los tiempos absolutos.

La forma del pretérito se distingue por la expansividad de su implementación (especialmente en el estilo periodístico): habiendo penetrado en la esfera de funcionamiento de los tiempos prepasados del indicativo y, al mismo tiempo, desplazando del uso el tiempo prepasado inmediato, poco a poco recupera algunas posiciones sintácticas del pluscuamperfecto. Además, el pretérito compite extensamente con el perfecto.

Así, en el lenguaje de los textos mediáticos del español moderno, los medios gramaticales de expresión juegan un papel significativo. Entre las formas más importantes de construir gramaticalmente la expresividad en los textos de los medios, se puede notar, en particular, el uso de formas verbales especiales. Así, por ejemplo, la forma del pretérito, habiendo penetrado en la esfera de funcionamiento de los prepasados del indicativo y, al mismo tiempo, desplazando del uso el prepasado inmediato, recupera gradualmente algunas posiciones sintácticas del pluscuamperfecto.

En el campo de la formación de palabras, los textos mediáticos se caracterizan por el uso generalizado de prefijos y sufijos. Los autores de textos periodísticos en español suelen utilizar adjetivos fundamentados con un significado abstracto. La expresión necesaria para el texto mediático se expresa mediante la creación de frases estables.

Conclusiones del CAPÍTULO 2

En las condiciones modernas de formación de la sociedad de la información, el estudio de unidades discretas del flujo de medios es de particular relevancia. Sin duda, la principal unidad de este tipo es el texto mediático, cuyo marco le permite combinar conceptos tan diversos y de múltiples niveles como un artículo periodístico, una transmisión de radio, noticias de televisión, publicidad en Internet y otros tipos de productos mediáticos.

En cuanto a los métodos de estudio de los textos mediáticos, la amplitud de su rango refleja la naturaleza compleja del texto mediático como objeto de descripción interdisciplinaria. Es por eso que se utiliza toda la gama de métodos de procesamiento de textos para estudiar los textos de los medios de comunicación: desde los métodos tradicionales de análisis de sistemas y contenidos hasta las descripciones culturales lógicas, empíricas, sociolingüísticas y comparativas. Entre los más comunes se encuentran los siguientes:

- método de análisis de contenido (un método sociológico y estadístico de análisis de contenido basado en contar el número de unidades dadas en un cierto corpus de textos);

- un método de análisis discursivo destinado a estudiar los métodos de producción, distribución y percepción de los textos de los medios de comunicación de masas;

- un grupo de métodos lingüísticos - sociolingüística, lingüística funcional, crítica retórica y pragmática;
- toda una gama de métodos de carácter histórico-culturológico y cultural-comparativo;
- un método matricial para estudiar textos de medios masivos.

Por lo tanto, podemos concluir que tanto la teoría como los métodos de estudio de los textos mediáticos son combinatorios e integradores, lo que refleja la esencia misma de los textos mediáticos, que son un fenómeno complejo, multinivel y multidimensional.

En el lenguaje de los textos mediáticos del español moderno, los medios gramaticales de expresión juegan un papel significativo. Entre las formas más importantes de construir gramaticalmente la expresividad en los textos de los medios, se puede notar, en particular, el uso de formas verbales especiales. Así, por ejemplo, la forma del pretérito, habiendo penetrado en la esfera de funcionamiento de los prepasados del indicativo y, al mismo tiempo, desplazando del uso el prepasado inmediato, recupera gradualmente algunas posiciones sintácticas del pluscuamperfecto.

En el campo de la formación de palabras, los textos mediáticos se caracterizan por el uso generalizado de prefijos y sufijos. Los autores de textos periodísticos en español suelen utilizar adjetivos fundamentados con un significado abstracto. La expresión necesaria para el texto mediático se expresa mediante la creación de frases estables.

CAPÍTULO 3. ASPECTOS PRÁCTICOS DEL USO DE ESTRUCTURAS GRAMATICALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

3.1 Tipología de construcciones gramaticales en los medios españoles

Los documentos normativos estatales ofrecen definiciones claras de los conceptos clave. Según ellos, un periódico es una publicación que sale con cierta periodicidad, tiene un número anual constante predeterminado y un nombre de números numerados o fechados, de diseño idéntico que no se repiten en términos de contenido; revista – una publicación periódica que se publica bajo un título permanente, tiene secciones permanentes, contiene artículos, resúmenes, otros materiales sobre diversos temas sociopolíticos, científicos, industriales y de otro tipo; obras literarias y artísticas, ilustraciones, fotografías; periódico – una publicación periódica con un título permanente, publicada en ciertos intervalos cortos, que contiene documentos oficiales, información operativa y materiales sobre temas sociopolíticos, científicos, industriales y otros actuales, así como obras literarias, fotografías y publicidad.

Muchos trabajos científicos están dedicados al problema del concepto del autor de la publicación. La fórmula del periódico, que define: su misión social y tareas principales; un concepto tipológico que revela contenidos y formas literarias y artísticas; un concepto gráfico que abarca la estructura y el diseño gráfico y un concepto organizativo que considera la organización del trabajo editorial.

En general, se acepta considerar relevantes los principios de combinación de textos basados en los factores esenciales de la publicación. No hay que olvidar que la especificación de términos contribuye al éxito de la comunicación profesional de los periodistas. Por ejemplo, V. E. Shevchenko define un género como un tipo estable de publicaciones unidas por características formales y sustantivas similares [26].

De acuerdo con el sistema de género clásico, todos los géneros del periodismo se pueden dividir en tres grupos: informativo, analítico y artístico y periodístico. Los mismos géneros, por ejemplo, un reportaje y una entrevista, pueden ser tanto informativos como analíticos [14].

Un reportaje, a pesar de su forma extremadamente lacónica, adquiere importancia no sólo desde el punto de vista de la formación y funcionamiento del discurso mediático (la noticia en realidad crea la estructura y el contenido del espacio informativo), sino también la capacidad de ejercer la necesaria influir en el lector que se familiariza con las noticias, con el fin, en primer lugar, de satisfacer la necesidad de recibir lo que le interesa, y en segundo lugar, de navegar en todo lo que sucede en el mundo.

Son las publicaciones de este género las que ayudan a la audiencia hasta cierto punto a comprender el flujo interminable de eventos. Son las notas las que la ayudan a responder rápidamente a varios cambios en este mundo [3].

Un artículo breve refleja la esencia misma del evento, por lo que su contenido parece ser idéntico al hecho real. Y aunque el foco en la información "pura" no garantiza la máxima objetividad, las cualidades características de este género periodístico son la neutralidad y la falta de valor.

El estilo del artículo breve, que aparece en forma de noticia "dura", se caracteriza por una presentación protocolaria e impersonal de los hechos, que anula el "yo" del autor. El deseo de objetividad incondicional excluye una mirada individual y personal, y el autor de una nota que contiene noticias "comprimidas" aparece como una persona social que es expresión de una opinión colectiva. Los materiales que incluyen información objetivada a menudo se publican incluso sin la firma del autor.

Cabe señalar que no solo un artículo de noticias breve, sino también

extenso se distingue por la documentación, la confiabilidad, es decir, las propiedades características de la llamada “literatura de hecho”. Esta cualidad se crea por la presencia en el texto de varias citas pertenecientes a participantes del evento, expertos, funcionarios, etc. [12]

La citación, a su vez, determina la modalidad de certificación, lo que viola la dicotomía “hablante – oyente” en razón de que aparece una nueva categoría entre los componentes del proceso comunicativo – el hablante-intérprete. Así, el hablante (autor) informa a la audiencia sobre los acontecimientos, basándose en el mensaje de otra persona. Los fragmentos del texto de un artículo periodístico, que crean la modalidad de atestación, consisten en enunciados que contienen verbos de habla: declarado, informado, dicho, contado. La indicación de la fuente del mensaje también se expresa por medios léxicos y sintácticos: según las palabras, según dicen, según informan, según el mensaje, transmiten:

<...> Según informa la agencia Reuters, el tiempo estimado para la reconstrucción de la Catedral de Notre-Dame tras el incendio será de diez años. El interior de la catedral no sufrió daños graves, pero el techo del edificio religioso y la parcela norte sufrieron daños importantes.

Les recordamos que ayer, en la noche del 15 de abril, se produjo un incendio en la Catedral de Notre-Dame de París. El operativo de rescate para extinguir las llamas se prolongó hasta la mañana. No se han reportado víctimas entre la población. La versión oficial del incendio es un descuido durante los trabajos de restauración. La Catedral de Notre Dame es un monumento de la arquitectura mundial. El público francés ya ha hecho un llamamiento para recaudar fondos para la restauración de la catedral.

En el periodismo periodístico moderno, las construcciones que representan el discurso directo, pero diseñadas sin comillas, están muy extendidas. La presencia de este tipo de construcciones indica que un elemento de género

obligatorio de las notas de noticias es una indicación de la fuente del mensaje:

Hoy estuvimos mucho mejor que el oponente. Está muy bien que el arbitraje no haya impedido que celebremos una merecida victoria, dijo el entrenador de los culés, Rubí.

La actividad lingüística de los periodistas que se refieren al género artículo se basa en el uso de estándares lingüísticos que pertenecen tanto a la semántica de la radiodifusión periodística como a la estructura gramatical. Al ser la norma de un estilo abstraído del subjetivismo, los estándares lingüísticos se utilizan activamente en todas las variedades del lenguaje informativo: declaración de hecho, relato informativo, así como descripción informativa, que interactúan y se complementan entre sí.

La declaración de hecho es el principal tipo de actividad lingüística de los autores de notas periodísticas. La estructura del discurso informativo está sujeta a la siguiente regularidad: una historia o descripción informativa suele ir precedida de un enunciado de hecho (es decir, designación, denominación de un hecho), que en algunos casos puede ocupar todo el texto, y en otros: una parte de él, por regla general, actúa como título o guía. La forma lingüística estándar de una declaración fáctica en cualquier tipo de artículo periodístico es una oración narrativa simple, la mayoría de las veces afirmativa:

El debate oficial entre los candidatos al cargo de primer ministro está previsto para el 19 de abril;

Un edificio de apartamentos se incendió en Sevilla: no hubo víctimas.

La construcción de enunciados fácticos suele involucrar tales unidades de lenguaje, cuya semántica no contiene signos de evaluación subjetiva o acción observable, ya que la presencia de tal vocabulario señala la presencia del autor, su punto de vista y percepción personal del evento. Los enunciados factográficos

afirman existencia, siendo en un sentido amplio, fijando el proceso en cualquier punto de su curso. Por lo tanto, las unidades lingüísticas que indican cualquier etapa del proceso juegan aquí un papel clave: las negociaciones han comenzado, la búsqueda está en curso, el trabajo ha terminado, etc [13].

Los estándares que dan forma al estilo de un artículo periodístico incluyen verbos que expresan un hecho cognitivo del habla. Dichos verbos suelen formar parte de construcciones sintácticas que tienen signos de repetición y reproducibilidad: negociar; publicar los resultados; tuvo lugar una conversación telefónica; considerar el proyecto; discutir la situación; expresar la propia opinión, etc. [10].

En un artículo de periódico extenso, una declaración de hecho puede ir seguida de una breve descripción, que, en comparación con la descripción en otros estilos y géneros. tiene características específicas. En los materiales informativos de la prensa se revela la modalidad del conocimiento, pero no de la observación, que es propia, por ejemplo, del género de un ensayo o un reportaje [15].

Al describir objetos, fenómenos, eventos, el autor de un artículo periodístico no transmite sus observaciones de objetos o temas, sino que expresa una evaluación lógica. Por lo tanto, una breve descripción registra la existencia objetiva de cualquier propiedad: externa, interna, física, psicológica.

La breve descripción tiene como objetivo construir las características del objeto desde el punto de vista de la novedad y la relevancia, lo cual es muy importante para crear valor de noticia (nuevo, antiguo, último, reciente, fresco); estatus social (oficial, privado, no oficial, comercial, amistoso); ubicación geográfica (ucraniano, europeo, americano); utilidad (necesario, significativo). Los verbos que denotan la naturaleza de cualquier relación entre objetos o sujetos (determinar, significar, tener, componer, seguir, cooperar, conducir, entorpecer,

contribuir, etc.) tienen una alta frecuencia en la descripción informativa.

El tercer componente del lenguaje informativo utilizado en las noticias de los medios de comunicación es una historia informativa que transmite una secuencia de acciones o eventos. La narración en materiales periodísticos, orientada al tipo de discurso informativo, también tiene sus propias características, pues en esta forma de lenguaje no se utilizan verbos que denoten la acción observada. Por lo tanto, no hay signos de la manifestación del “yo” del autor. Una historia informativa complementa y amplía la información fáctica y, por lo tanto, la historia se convierte en una especie de continuación de la declaración de hecho. Por lo general, una historia informativa es parte de notas de periódicos dedicadas a cualquier evento.

Con objetividad externa, los materiales informativos tienen un valor oculto de una forma u otra, porque los periodistas que informan a los lectores sobre lo sucedido “tamizan” los hechos, y de una gran cantidad de noticias eligen aquellas que corresponden a los intereses del cuerpo impreso. Sin embargo, los elementos de evaluabilidad que no se expresan verbalmente no son estilísticos, porque la esencia del lenguaje informativo son construcciones objetivadas a partir de la modalidad del conocimiento.

Las características lingüísticas y estilísticas de las notas periodísticas antes descritas permiten concluir que la función informativa, que aquí tiene una clara ventaja sobre la función de influencia, crea un subestilo informativo del periodismo periodístico, caracterizado por un alto grado de estandarización.

Para poder juzgar correctamente el hecho, el periodista responde seis preguntas principales en el artículo: qué sucedió exactamente, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué hizo la acción o fue atrapado por las circunstancias. Estas preguntas tradicionales fueron formuladas por el orador romano Marcus Fabius Quintilian en el siglo primero. Y hasta ahora, los periodistas de todo el mundo

utilizan esta fórmula de información simple, pero muy completa [5].

La tarea del periodista es presentar la noticia de manera "impactante" y comprensible. Para ello, corta todo el exceso que oculta la esencia de lo sucedido. El objeto de su reflexión es un hecho desnudo [11].

Sin embargo, el propósito específico del material le permite elegir entre opciones duras y blandas para la presentación [21].

En la versión dura, se enfatiza y presenta rápidamente un evento o sensación importante. Esta forma literaria, que comprime la noticia, la hace sumamente focalizada.

Preferiblemente, se trata de un mensaje sobre pistas calientes o una crónica del tipo señal, a la que seguirán informes o materiales analíticos detallados. El periodista parece anunciar sus futuras investigaciones periodísticas, desvela los secretos de su laboratorio creativo, mostrando lo que ahora le apasiona, qué hechos le han llamado la atención.

En la versión suave de un mensaje corto, un punto importante de intriga: una especie de juego con la noticia, un tono especial de la historia. Aquí es importante pasar del resultado al detalle del evento.

Dichos reportajes no pretenden una mayor investigación periodística, son autosuficientes y pueden satisfacer plenamente el interés del lector. Como de pasada, el periodista apunta lo que le parece interesante en la vida de la sociedad, compartiendo sus descubrimientos y sorpresas incidentales [16].

Entre tales materiales, no son raros los estudios periodísticos condensados en un breve informe. Por lo tanto, un mensaje breve puede ser claramente monotemático, destinado a revelar un tema, pero también puede centrar la atención del lector en varios momentos del evento, que son igualmente

importantes para la interpretación.

El final del siglo XX y el comienzo del XXI se caracterizan por el desarrollo activo de los medios de comunicación de masas, lo que afecta significativamente la intensidad de los flujos de información en el mundo moderno. El creciente volumen de información transmitida a través de los canales de los medios inevitablemente complica el proceso de comunicación.

El uso de los medios del lenguaje coloquial en el espacio de los medios contribuye no solo a una amplia cobertura de la audiencia, sino también a la optimización del impacto del discurso en ella debido a las propiedades de las unidades coloquiales como estar marcadas en el contexto de su entorno neutral, el capacidad de expresar juicios de valor, y creando el “efecto de interactividad de la comunicación” [5]. Esta tendencia es causada por el hecho de que a principios del siglo XXI. Los medios de comunicación han dejado de ser solo una fuente de información sobre el mundo que nos rodea, para convertirse en un medio activo para influir en la conciencia pública.

El discurso mediático moderno en español se caracteriza por medios de sintaxis coloquial como construcciones adjuntivas e insertivas, oraciones elípticas, oraciones interrogativas y exclamativas, imperativos y estructuras sintácticas inacabadas. Estos medios se “cargan” pragmáticamente en el discurso mediático, ya que actúan como una herramienta para establecer contacto con el lector, creando un tono de confianza en la comunicación y emotividad del texto mediático, propio del habla coloquial viva.

El afán de mitigar el malestar situacional en el habla coloquial de los españoles pone en primer plano en el lenguaje del discurso de prensa construcciones alternativas al modo imperativo en estado puro. Como señalan los filólogos españoles, en la última década las construcciones de infinitivo se han utilizado cada vez más como apelación, mando, incentivo y coerción. En

particular, existe una tendencia a utilizar construcciones de infinitivo como "a + Infinitivo" y "no + Infinitivo" en lugar del imperativo en forma de segunda persona singular y plural [3], [8].

Tradicionalmente se creía que estas fórmulas de habla pertenecen al registro del habla coloquial y, en consecuencia, se usan con mayor frecuencia en el círculo familiar o entre amigos. Ahora este formato ha ampliado su zona de influencia y migrado al aire de las radios y al margen de las empresas comerciales. Numerosos trabajos de filólogos españoles, en particular, la obra fundamental de Beatriz Mateo Segura, filóloga y fonetista, se han dedicado recientemente a este fenómeno con preferencia a la construcción "a + infinitivo" en lugar del modo imperativo [15].

¿Cuál fue la razón de la popularidad de esta fórmula del habla? A su juicio, se basa en la tendencia general a atontar las consonantes sonoras al final de palabra en el habla coloquial de los españoles. El sonido más suave de la consonante final fricativa -r en la construcción de infinitivo cumple el mismo requisito que el sonido apagado de la consonante final -d en la forma del imperativo de segunda persona plural. En una posición débil al final de una palabra, puede ocurrir una sustitución similar de consonantes.

También es importante señalar que las oraciones en infinitivo son de carácter general, ya que se dirigen a todas las personas, y no a alguien en concreto. Por ello, expresan la motivación para la acción de una forma más suave o incluso neutra, lo que, como ya hemos señalado, está muy de acuerdo con el concepto de cortesía positiva que siguen los españoles.

Otra tendencia importante de las últimas décadas en el lenguaje de la prensa española es el paulatino desplazamiento del modo imperativo por las denominadas perífrasis verbales o paráfrasis. Estamos hablando de construcciones verbales estables que dan matices especiales de significado a la

frase completa, que los hispanohablantes prefieren usar en el habla coloquial con más frecuencia que las formas clásicas de tiempos y modos.

Es importante notar que en términos de expresión de voluntad, algunas perífrasis juegan el mismo papel que los verbos modales, por ejemplo, en inglés. Le permiten elegir y reflejar en el discurso demandas, solicitudes y recomendaciones en una gama más amplia de emociones (dureza / suavidad) que el estado de ánimo imperativo adecuado.

Todas las construcciones perifrasales pueden ser motivadoras, especialmente si las usamos para construir frases interrogativas. A pesar de toda su diversidad, las construcciones perifrasales son más de naturaleza consultiva que el modo imperativo adecuado, suavizan la insistencia de las demandas, ayudan a mostrar empatía y traducen la conversación en una dirección positiva.

Otra tendencia importante de las últimas décadas en la prensa española ha sido el uso creciente del imperativo para atraer y regular la atención del lector. Hablamos de los llamados imperativos lexicalizados o formas estables del modo imperativo, que han perdido su significado directo y cumplen en realidad el papel de apelaciones y/o palabras introductorias en el proceso de comunicación.

Tradicionalmente, estas fórmulas del habla se utilizan para llamar la atención del interlocutor al comienzo de una conversación. En este caso, la norma del idioma le permite omitir la dirección habitual en una variedad de diálogos de estilo conversacional.

En español, los imperativos como perdona/e, mira/mire, oye/oiga, ven/venga, anda, vaya, etc. se usan con más frecuencia que en otros idiomas.) y los que también se usan como forma de cortesía (valor de cortesía). Al dirigirse a extraños en España en situaciones cotidianas, las fórmulas de habla más utilizadas son: oiga, perdone, disculpe. El último grupo de imperativos lexicalizados,

usados como fórmulas de cortesía para mantener la conversación, incluye palabras de dirección: dime/dígame, mire, anda, vaya y otras.

Para centrar la atención del interlocutor en información importante, por ejemplo, a la hora de explicar, se suelen utilizar imperativos lexicalizados como mira/mire, venga, oye/oiga, fíjate, veamos, date cuenta, créeme y otros. Algunos de ellos (fijaos, veamos, digamos) se han vuelto cada vez más utilizados para comentarios de diapositivas durante las presentaciones, lo que es otro argumento a favor de introducir este tema en los programas de español general y de negocios.

Llama la atención que en el habla coloquial de los españoles se escuchen con mucha más frecuencia imperativos lexicalizados en forma de tercera persona del singular, incluso en relación con aquellos con quienes la conversación se desarrolla en forma de segunda persona del singular. Esto sirve como otra confirmación de que estas formas del modo imperativo hace tiempo que perdieron su significado directo y sirven, a su manera, como palabras introductorias que atraen la atención del interlocutor, independientemente del registro del habla (formal o informal).

Así, se puede señalar que las características sintácticas del discurso mediático en español como producto de la comunicación de masas consisten en el uso generalizado de medios sintácticos coloquiales en el mismo, que permiten simplificar la forma del mensaje, lo que ayuda a garantizar la accesibilidad de los textos de los medios a una amplia audiencia. El uso de la sintaxis coloquial no es solo una forma económica de marcar información en un texto, sino también una herramienta para establecer contacto con el lector, creando un tono de confianza en la comunicación, incitándolo a razonar, estimulando la acción, creando la emotividad de un medio. texto, característico del discurso coloquial animado, que en conjunto implementa la tarea más importante de los medios de comunicación

modernos es influir en el lector.

Cabe señalar que el discurso de los medios modernos en español se caracteriza por medios de sintaxis coloquial como construcciones adjuntivas e insertivas, oraciones elípticas, oraciones interrogativas y exclamativas, imperativos y estructuras sintácticas incompletas. Estos medios se “cargan” pragmáticamente en el discurso mediático, ya que actúan como una herramienta para establecer contacto con el lector, creando un tono de confianza en la comunicación y emotividad del texto mediático, propio del habla coloquial viva.

3.2 Funcionalidad de las construcciones gramaticales en los medios españoles

Hasta la fecha, en el marco del desarrollo activo de ramas del conocimiento filológico, el problema de examinar y estudiar una unidad lingüística como un texto está adquiriendo especial relevancia. El problema de la formación y funcionamiento del texto surge en la intersección de la lingüística, la poética, los estudios literarios y la semiótica y forma una rama especial de la ciencia lingüística llamada “lingüística del texto” o “teoría del texto”, una de cuyas tareas principales es considerar el texto como una unidad lingüística especial que tiene una serie de unidades lingüísticas y categorías lingüísticas distintas de las demás unidades lingüísticas.

El texto se considera en una serie de oposiciones: texto oral y texto escrito, texto como proceso creativo del habla y texto como implementación de estructuras del lenguaje, texto como nivel de lenguaje y texto como nivel de habla, texto y expresión, texto y oración, texto y discurso. El texto se convierte en objeto de enfoques semánticos, gramaticales, pragmática y comunicativamente orientados y cognitivos, cada uno de los cuales contribuye a

la comprensión del texto.

Al ser una unidad estructurada de lenguaje, el texto se caracteriza por la presencia de:

1) características generales que expresan sus propiedades esenciales como objeto de análisis;

2) signos tipológicos inherentes no a todos los textos, sino a los textos como representantes de ciertas clases, tipos, especies;

3) características individuales inherentes a obras textuales individuales, que reflejan su originalidad y originalidad. Es decir, se considera el texto como una unidad de lengua (el texto en general), el texto en el sistema de los mismos textos (marca cultural, perteneciente a una determinada dirección literaria, género, perteneciente a un cierto tipo de discurso) y el texto como expresión de la intención individual del autor.

El texto, siendo una unidad específica del lenguaje, objeto de investigación de un campo separado de la lingüística, es una unidad multifacética. Un texto es obra de un proceso discursivo-creativo que tiene plenitud, objetivado en forma de documento escrito; una obra que consta de un título (título) y una serie de unidades lingüísticas especiales (unidades suprafrasales), unidas por varios tipos de coherencia léxica, gramatical y estilística, que tienen una cierta intencionalidad y una actitud pragmática [8]. La integridad, la coherencia (gramatical y semántica) y la intencionalidad se indican como características clave del texto como unidad lingüística especial.

Los últimos logros en el campo de la lingüística, en particular la investigación cognitiva, complementan significativamente este concepto: el texto se considera no solo como la implementación del lenguaje en forma escrita, sino también en forma oral. Hay categorías de texto tales como informatividad,

coherencia, prospección, retrospección, cohesión, continuidad, modalidad, integridad, subtexto [8]. Debe prestarse especial atención a las categorías de completitud y contenido del texto, observando que la completitud es un concepto absoluto, y solo el contenido que posee el texto puede ser completo (interrupción del contacto entre interlocutores).

El análisis del texto en el contexto de la “lingüística del texto”, el postestructuralismo, la lingüística cognitiva, por el contrario, habla del desdibujamiento de los bordes del texto y llama a su apertura una de las principales características del texto, es decir, la ausencia de toda plenitud, la posibilidad de su continuación múltiple y versátil [2; 7; 12; 16] debido a que “el texto es creado y leído de tal manera que el autor es eliminado en todos sus niveles... cualquier texto es eternamente escrito aquí y ahora” [2], lo que resulta en la invariancia de la lectura , la infinidad de significados.

Complementando la investigación en el campo de las categorías textuales, se indica que el texto posee rasgos formales (palabras, frases, oraciones que componen el texto).

El texto es una secuencia lineal de signos lingüísticos, completa desde el punto de vista de su autor, pero abierta a múltiples interpretaciones en cuanto a significado e intención, expresada gráficamente (escrita) o sonoramente (oral), cuya interacción semántico-semántica crea una especie de unidad compositiva, sostenida por relaciones léxico-gramaticales entre elementos individuales de la estructura que surgió de esta manera [5].

Como formación autónoma de discurso-pensamiento, el texto tiene una estructura temática proposicional específica. El texto pone en práctica una determinada acción comunicativa de su autor; se basa en algún tipo de estrategia o función textual comunicativo-pragmática, revelada mediante un sistema de señales lingüísticas y contextuales, que, por su expresividad formal, sugieren una

respuesta adecuada del destinatario [4]. Los lingüistas prestan atención a las siguientes categorías de texto: integridad desde el punto de vista del autor y apertura desde el punto de vista del destinatario; linealidad de construcción y, en consecuencia, unidad compositiva, que se realizan en términos de coherencia léxico-gramatical; disponibilidad de un tema, direccionabilidad, intencionalidad y forma de expresión (oral y escrita).

La práctica extranjera de investigar las categorías constitucionales del texto merece atención. El más autorizado y reconocido es el modelo de certeza de la calidad textual del texto [6], que distingue las siguientes categorías de texto:

- cohesión (interconexión de los componentes de la estructura del texto: gramatical, sintáctico, léxico, rítmico, gráfico);
- coherencia (conectividad semántico-cognitiva lineal). La integridad del texto determina la unidad de los campos informativos y temáticos de este último, tiene el orden, organización y apertura de otros textos; corresponde a la esfera del inconsciente [6]. Es un proceso comunicativo dialéctico bidireccional entre el emisor y el destinatario;
- intencionalidad (propósito comunicativo, que permite al destinatario derivar significados implícitos y posibles, lo que nuevamente confirma la apertura del texto, su naturaleza procesal);
- direccionabilidad (orientación comunicativa);
- informatividad (presencia de formaciones semánticas esperadas/inesperadas, conocidas/desconocidas);
- situacionalidad (correlación con la situación comunicativa generada por el texto);
- intertextualidad (reproducibilidad en una instancia de texto específica de

características invariantes determinadas por el modelo de su estructura de texto – tipo de texto) [6].

Una ventaja significativa de este modelo de textualidad no es solo enfoques sistémicos, semánticos, sino también funcionalmente orientados a la consideración del concepto de “texto”.

El periodismo moderno enfatiza que el titular es uno de los elementos principales del texto mediático. A pesar de su sencillez exterior, el título refleja distintas facetas de la realidad: las prioridades personales del autor, posiciones editoriales, actitudes políticas e ideológicas, valores culturales, capacidades técnicas de la edición impresa, etc.

El titular del periódico predice la reacción del lector y marca la dirección para obtener la reacción esperada. Por ello, algunos investigadores destacan el título como un texto independiente.

Luego de analizar las diferentes definiciones del título dadas por diferentes lingüistas, se eligieron las siguientes: una línea para el título, diseñada de manera especial para resaltar y llamar la atención; título de una pequeña obra, artículo; hoja fuente, la primera hoja de un libro u obra, donde se indica su título.

Habiendo leído y examinado en detalle las definiciones anteriores, podemos concluir que ninguna de ellas se ajusta al tema de nuestra investigación, ya que incluyen el título como parte del texto en el que se utiliza. Dada la especificidad de nuestro trabajo, es importante señalar que el lector percibe el título como un texto aparte. Al respecto, puede dar su propia definición: el titular es un texto separado que forma parte del sistema de texto, representando la relación con el texto principal del medio, destinado a resaltarlo, llamar la atención y aumentar el interés del lector.

Hace 200-250 años, los artículos periodísticos no tenían titulares. Al

comienzo de cada mensaje en ese momento, solo se indicaba el punto geográfico y la fecha de envío de la información a la redacción, para que el lector entendiera dónde y cuándo sucedió. Los primeros titulares eran una especie de anuncios, se colocaban en la primera página de la publicación e informaban sobre los materiales que se publicaban en el número, pero no indicaban la página donde se colocaban. Por lo tanto, algunos encabezados se duplicaron en otras páginas, se colocaron solo sobre mensajes y artículos muy importantes para resaltarlos.

En la primera mitad del siglo XIX, los encabezados comenzaron a aparecer gradualmente en otras páginas, ahora los encabezados incluían no solo los materiales más importantes, sino también obras literarias que a menudo se imprimían en periódicos y revistas de esos años. La navegación también ha cambiado. Se comenzó a colocar un cartel de materiales publicados en la primera página, se agruparon los encabezados por tema, debajo de ellos se hizo un resumen del material, y se indicaron los números de página, donde se colocó tal o cual material. Con el tiempo, la función de navegación del título se desvanece en un segundo plano.

Muchos investigadores prefieren no enfatizar el papel del título en el texto de los medios modernos, se menciona casualmente, la redacción se da de forma borrosa, luego de lo cual los autores cambian a la clasificación y función del título.

En periodismo, hay muchos ejemplos de una disminución en el impacto de los conceptos más importantes del texto de los medios masivos en el receptor debido a una mala elección y diseño de los titulares. Sí, si el artículo es generalmente significativo, pero su título se caracteriza por una elección incorrecta, vaguedad, analfabetismo de diseño, entonces este material corre el riesgo de no ser notado. La opción opuesta también es posible: cuando un enfoque generalmente simple del texto en sí, acompañado de la redacción de un titular

brillante, sustantivo y formal, garantiza la atención del destinatario para leer el material periodístico especificado, incluso si el destinatario no lo hizo anteriormente. mostrar interés en la materia divulgada en el mismo.

Actualmente, es apropiado distinguir tres etapas de la percepción del texto: pretexto, conocimiento del texto y comprensión posterior al texto. Cada una de las etapas nombradas está acompañada por el desempeño de sus propias tareas.

Entonces, en la primera etapa, el uso de encabezados sirve para separar materiales. Esta función puede denominarse gráfica-separativa, y su característica específica es la posibilidad exclusiva de implementación utilizando medios no lingüísticos.

Al trabajar con la selección, los especialistas utilizan principalmente medios gráficos, seleccionan fuentes que son proporcionales al tamaño apropiado y la selección de fuentes opera con ciertos colores, elementos de diseño. Como resultado, el lector muestra atención a los titulares presentados de determinada forma, opta por aquellos que, a su juicio, muestran más atractivo en el aspecto formal.

Sin embargo, en el futuro, se produce un paulatino alejamiento de la atención involuntaria hacia la periferia, su sustitución por una atención controlada, lo que lleva a la consideración del lector de las características lingüísticas del lado formal de los titulares. El conocimiento del texto se lleva a cabo durante la implementación de la función nominativa, que permite revelar el texto como un sistema formado por nombres y signos.

El mayor potencial de memorización por parte del lector se otorga a dicho material, que se caracteriza por la unidad de contenido y la expresividad de la construcción a nivel compositivo y lingüístico.

El tipo más simple de notas es un informe de crónica, un texto

extremadamente breve en el que la esencia del evento se caracteriza por oraciones nominales. Le sigue una nota propia y una nota extendida. Un texto que acompaña a una ilustración (fotografía, dibujo, infografía) se convierte en un género peculiar [10].

La nota tiene la naturaleza lacónica de los medios literarios y estilísticos utilizados en tales materiales: aquí no hay trucos de autor, el material parece ser una réplica exacta de la realidad. Según el énfasis en la importancia del hecho, el periodista dispone de información. Esto puede ser un mensaje de choque y su mayor detalle. Así se construyen las noticias duras. O tal vez, un detalle intrigante, un detalle del evento y luego una indicación del hecho en sí mismo, este es el principio de presentar las noticias en una versión suave.

Estas dos formas de presentar noticias cortas tienen objetivos diferentes. Al hacer una “pirámide”, un periodista demuestra selectividad, actividad creativa y su posición. Elige el elemento principal de las noticias y muestra lo importante que es este elemento para él al planificar futuras actividades creativas.

Pero la elección del método de presentación también depende de las solicitudes de los lectores, del tipo de publicación para la que el periodista selecciona las noticias: el periodismo de noticias requiere una versión dura, mientras que la prensa “amarilla”, por el contrario, está interesada en una versión blanda. versión, ya que la eficiencia no es muy importante para ella.

A veces surge la necesidad de ampliar la noticia sin ir más allá del ámbito de la nota. Esto sucede si la noticia está llena de detalles, cuando ya ha sonado un mensaje tipo señal. La atribución de la noticia y los detalles aclaran, atestiguan el hecho. Para ello, el periodista ingresa material de apoyo: enlaces a la fuente de información, citas, cifras y datos estadísticos, elementos visuales. Después de todo, aunque la tarea de la nota no es un análisis detallado del evento y amplias generalizaciones, la nota debe reflejar clara e inequívocamente la actitud del

editor hacia los eventos y orientar correctamente al lector.

Aquí es importante qué tan erudito es un periodista, qué tan profundamente conoce los detalles de su publicación, qué tan acertadamente imagina a su audiencia y si es capaz de formar una cierta opinión pública [6].

Ya se ha desarrollado una cierta tradición de envío de notas, lo que permite una cierta tipología de las mismas. El caso es que a lo largo de los años se ha desarrollado un sistema de publicación de mensajes informativos en bloques compactos. Esta es una selección específica de notas unidas por una rúbrica común [11].

Las características tipológicas de tales bloques pueden ser temáticas (por ejemplo, noticias deportivas, crónica de la vida cultural), regionales (geográficas), por categorías de autores (por ejemplo, mensajes de lectores, agencias de noticias) y por tiempo de acción (por ejemplo, “ayer”, “cuando se hizo la emisión”).

Pero en cualquier diseño literario, con diferentes ángulos de presentación del hecho, la nota conserva su “rostro”: corresponde a características creadoras de género.

Una noticia breve suele construirse según el modelo de la “pirámide invertida”. El hecho que cambia la situación se coloca en posiciones fuertes que sobresalen del “texto” – el título y el subtítulo, que se convierten en el centro semántico de la publicación:

Allegri dejará la Juventus en verano

Junto con el entrenador en jefe, su cuerpo técnico dejará Turín.

Tras la salida ayer de la “Juventus” de la Champions League, el destino de Massimiliano Allegri en el gigante de Turín, al parecer, está decidido. El final

anticipado de la pelea en el torneo de clubes más prestigioso de Europa deja al técnico sin posibilidades de ampliar el contrato. Según información extraoficial, en el verano, la dirección de la “Signora” hará un cambio en el puente técnico. Entre los contendientes se encuentran el actual entrenador del Sassuolo, Roberto de Zerbi, el ex entrenador de la Juve, el Chelsea y la selección italiana Antonio Conte, así como Eusebio di Francesco, quien fue despedido de la Roma recién en la primavera.

Una noticia en forma de “pirámide invertida” se caracteriza por una mayor eficiencia, ya que este tipo de artículos periodísticos suelen competir con los medios electrónicos.

Los requisitos de alta eficiencia y documentación determinan respuestas extremadamente concisas a las preguntas “¿qué?”, “¿dónde?”, “¿cuándo?”. De ahí, en primer lugar, la máxima objetividad y, en segundo lugar, la neutralidad estilística, que permite calificar de “duro” el reportaje sobre cualquier acontecimiento.

El análisis muestra que en la prensa de principios del siglo XXI se generalizó la nota informativa ampliada, ya que la mayor expresividad creada por la voz del “yo” del autor es característica del periodismo periodístico moderno.

“Después de todo, si el destinatario de la información noticiosa percibe lo que sucede fuera de la situación social establecida y del contexto de tendencias opuestas, la simple declaración de un hecho mediático (es decir, significativo en la vida social) puede inducirlo a error. Sin una visión clara, criterios para evaluar lo que sucede en la sociedad, el mundo para una persona se convierte en un mapa que aún no ha sido dominado por él como un territorio. Por lo tanto, responde a las preguntas “¿Qué?”, “¿Dónde?”, “¿Cuándo?” ya no satisfacen a la audiencia masiva” [6].

Está claro que el periodismo de noticias debe tener un soporte confiable: el armamento fáctico del autor. Esta es la primera condición para la eficacia de este tipo de creatividad.

La posición de un autor activo no puede servir de excusa para declaraciones excesivamente categóricas, que a veces contradicen las normas de la ética profesional. Así, la segunda condición para la eficacia del periodismo informativo es la cultura de la polémica, el diálogo, el reconocimiento y la aplicación práctica de los principios de tolerancia. Sin estas condiciones, es imposible un diálogo productivo entre un periodista y la sociedad.

Por un lado, cualquier evento discursivo, un texto sobre los problemas de la migración forzada, tiene un formato socialmente estructurado y está sujeto a reglas y normas claras asociadas a ciertas instituciones sociales. El discurso, siendo un tipo de práctica social, “estructura las estructuras sociales y las prácticas sociales, así como los agentes sociales, las personas involucradas en los hechos sociales” [22]. Esto permite, desde una perspectiva, averiguar cómo la ideología, es decir, un sistema de visiones, valores e instrucciones de objetivos establecidos en una sociedad particular, se materializa en el discurso cuando se trata de personas refugiadas, migrantes y solicitantes de asilo.

Por otro lado, los hechos y textos mismos contribuyen al cambio y fortalecimiento de las relaciones sociales existentes, influyen en las estructuras sociales con la ayuda de un código semiótico, imponiendo a todo “una cierta estructura de valores, de origen social y económico” [13], construyen la realidad a partir de muestras propias. Las prácticas discursivas en el análisis crítico del discurso se analizan desde el punto de vista de los efectos ideológicos que producen: forman y reproducen la desigualdad en las relaciones sociales, crean identidades a través del posicionamiento y clasificación categorial de grupos y personas.

Una característica importante del análisis crítico del discurso es el reconocimiento de la variabilidad de las normas sociales, que aparece como consecuencia de la transformación de las prácticas discursivas, ya que el discurso es un factor activo que forma las bases de la cosmovisión en la sociedad [11]. El discurso y el contexto social son entidades mutuamente constitutivas: el discurso construye la realidad social y política, mientras que el contexto social da formato al discurso. Así, estamos hablando de una conexión bivectorial “entre signos, significados y condiciones sociales e históricas que determinan la estructura semiótica del discurso” [5].

Desde el punto de vista del análisis crítico del discurso, los medios de comunicación de masas son un recurso social que juega un papel sumamente importante en la sociedad al poner énfasis en ciertos fragmentos de la realidad. Aprovechando la oportunidad de controlar los medios y moldear el discurso, las estructuras de poder se interesan por el discurso crítico del lenguaje debido a la presencia de un enorme potencial manipulador escondido en él.

“Es imposible una comprensión crítica del discurso político sin considerar las conexiones entre discurso, política e ideología” [4]. Así, para comprender los procesos que tienen lugar en la sociedad, es necesario prestar especial atención investigadora a la realización de un análisis exhaustivo y exhaustivo del contenido de las noticias.

La economía del lenguaje puede manifestarse en la estructura sintáctica del texto periodístico español de diversas formas.

El primer lugar en cuanto a frecuencia de uso lo ocupan los puntos suspensivos – 78,46% de los casos de economía del lenguaje a nivel sintáctico. “Condicional de rumor”: es el segundo medio de ahorro más frecuente a nivel sintáctico después de los puntos suspensivos (7,91%), las construcciones con guión y dos puntos (coma) se utilizan en el 6,59% de los casos (2,41% y 4,18%

respectivamente) y un infinitivo “generalizante” en el 0,44% de los casos.

En nuestro trabajo, la elipsis se considera no como un fenómeno de orden gramatical, sino como un mecanismo de compresión sintáctica y organización económica de un enunciado, caracterizado por la posibilidad de restauración a partir del contexto existente y la presencia de un correlato completo. que funciona en el lenguaje a nivel sincrónico.

La elipsis del artículo se da en el 36% de los casos registrados por nosotros de implementación de modelos elípticos en textos periodísticos. En la prensa española, la omisión del artículo se produce, por regla general, con los sustantivos en plural en la función de sujeto, especialmente cuando abren el título (Niños llegados de otras comunidades evitan el cierre de un colegio rural).

Otro elemento gramaticalmente obligatorio pero frecuentemente omitido es la preposición: Novagalicia acata sentencia de devolución preferentes y apuesta por arbitrajes. Además, notamos casos de puntos suspensivos de un elemento que realiza la función sintáctica de una adición.

En el título “Crespo dice que el Gobierno está estudiando dar el anticipo”, a la forma verbal “está estudiando” le sigue el uso sintácticamente incorrecto del infinitivo “dar”, y la falta de un sustantivo en la función del objeto expresado más adelante en el artículo por el sustantivo “la solicitud” se siente claramente: La delegada del Gobierno en Andalucía, Carmen Crespo, se trasladó este jueves que el Gobierno central “está estudiando” la solicitud de un anticipo de 1.000 millones de euros realizados por la Junta de Andalucía.

La proporción de estructuras elípticas con una preposición faltante y una adición es pequeña, respectivamente 1,12% y 2,80% del volumen total de modelos elípticos.

En la mayoría de los trabajos teóricos en lengua española estudiados por

nosotros se distinguen dos tipos principales y más representativos de puntos suspensivos: nominales y verbales. La elipsis nominal (14,56% del volumen total de modelos elípticos) es un tipo estructural y funcional de construcción elíptica, caracterizada por una omisión en el sintagma nominal en la función del sujeto:

Detienen en México a un hijo de El Chapo, buscado en EE UU;

Jesús Alfredo Guzmán Salazar, hijo del narcotraficante Joaquín Guzmán Loera, alias El Chapo Guzmán, ha sido detenido este jueves en Zapopan, Jalisco. La captura estuvo a cargo de agentes de la Marina de México.

Otro tipo de elipsis estructural-funcional es la elipsis verbal (45,1% del total de uso de modelos elípticos en textos periodísticos), que consiste en la ausencia de un verbo que denote la acción o estado de un objeto en el enunciado:

La Renta Mínima, bajo mínimos;

En libertad la niña cristiana paquistaní acusada de blasfemar contra el Corán.

Muy a menudo, se elimina un verbo de enlace en los encabezados, especialmente cuando se trata de construcciones atributivas, debido al bajo contenido semántico de los verbos auxiliares españoles ser y estar: Mañana, Día Mundial del Malbec argentino.

En el material analizado por nosotros, los casos de omisión deliberada de un verbo conector representan el 39,75% del total registrado de casos de puntos suspensivos verbales. Así, este subtipo de elipsis verbal ocupa el primer lugar en frecuencia de uso en las publicaciones periódicas españolas.

Un elemento frecuentemente omitido es el verbo decir en expresiones de estilo indirecto donde se produce la separación del sujeto y sus palabras reproducidas. El asunto se coloca al principio del encabezado y se separa de la

cita por dos puntos. Se destaca esta subespecie de la elipsis verbal a condición de que el verbo omitido pertenezca al grupo de verbos utilizados para expresar pensamiento: Sarkozy: “Si cae Grecia, cae Europa”.

Otro medio sintáctico de implementar el principio de economía es el uso del llamado condicional de rumor para transmitir noticias cuya autenticidad es dudosa. Este tipo de tiempo/modo verbal se usa para transmitir la opinión o declaración de otra persona, cuya autenticidad depende de alguna condición:

Un empleado de un banco se habría suicidado tirándose desde la Acrópolis;
 “La banda se estaría planteando dos atentados de envergadura”.

Este fenómeno puede considerarse una manifestación del principio de economía, principalmente del lado de la forma externa, ya que el autor evita explicaciones adicionales y referencias a la fuente del mensaje. Como se trata de una cita implícita, en muchos casos condicional de rumor se interpreta por información contextual.

Un medio de expresión muy económico es el tipo de compresión sintáctica, donde el guión gráfico juega el papel de un enlace que reemplaza varios elementos lingüísticos (preposiciones, conjunciones), por ejemplo:

Aplazan el Rayo-Madrid por un 'sabotaje' eléctrico;

El encuentro entre el Rayo Vallecano y el Real Madrid ha sido aplazado por un acto de “sabotaje” en la red eléctrica del Estadio de Vallecas.

En determinadas circunstancias, las exigencias de economía lingüística en los encabezamientos conducen a la omisión del núcleo semántico en la frase: La boda real y el Barça-Real.

Desde un punto de vista semántico, la invariante de tales estructuras es la

bipolaridad de una expresión lingüística, implicando implícitamente la presencia de dos partes activas, partes, puntos de vista, direcciones, etc., por ejemplo:

No hay escritor colombiano en cuya obra no esté presente el enfrentamiento gobierno-guerrilla;

El eje París-Berlín se muestra inflexible con una Grecia que pide un respiro.

No es casualidad que se utilice el término "estructuras bimembres" para designar dichas estructuras.

Además del uso del guión, la estructura del encabezamiento en español está marcada por una organización sintáctica especial basada en los dos puntos, por ejemplo:

Marte sobre ruedas: nueva aventura científica lista para despegar;

Prioridad: los jóvenes.

El efecto de “polaridad”, o centrar la atención en dos elementos de encabezado opuestos, a veces es incluso más significativo que la economía de los elementos del lenguaje. En este caso, los dos puntos cumplen su función como signo de puntuación en una oración no unificada, cuando la segunda parte de la oración explica y complementa la primera.

A menudo, en estas estructuras “polares”, la primera parte anticipa el tema general que se tratará en el artículo: Ciudad Real: ser o no ser, el dilema, por lo que este fenómeno suele recibir el nombre de topicalización (tematización). . Es justo señalar que los dos puntos pueden ser reemplazados por una coma cuando se separan los elementos de la estructura "binaria" opuestos entre sí: Vettel, nueva amenaza.

Las estructuras "binomiales" polares como las descritas anteriormente son una característica destacada del discurso periodístico español. Al introducir estructuras "binarias" polares con dos puntos (coma) en el texto, el autor trata de resaltar los elementos de mayor interés y así orientar al lector, por lo que tal estructura (y, en consecuencia, el título del artículo en el que se utiliza) suele construirse en el orden correspondiente a la organización tradicional de la comunicación "tema-desarrollo".

Finalmente, otra manifestación de economía a nivel sintáctico, que se encuentra en el material de los artículos periodísticos, es el llamado infinitivo "generalizante" (infinitivo de generalización, fático o radiofónico). Hablamos de verbos que están en forma indefinida y representan el núcleo semántico de una estructura con sentido de obligación o supuesto (hay que/cabe/podría/debería mencionar), por ejemplo:

Por último destacar que la mayor caída en ventas se dio;

Sólo mencionar que todos ellos dieron mucho más de lo que el dinero puede pagar.

La frecuencia de uso de este fenómeno en textos periodísticos no es tan alta, ya que es principalmente característico del habla oral (0,44% de todos los casos registrados de economía sintáctica). Sin embargo, el infinitivo independiente se está abriendo paso cada vez más en el lenguaje escrito de los medios, donde se utiliza para introducir un nuevo pensamiento, completar una idea o presentar una conclusión resumida final en una forma impersonal.

Como muestra el material práctico estudiado, a nivel sintáctico de la lengua, el principio de economía se expresa, en primer lugar, en el deseo del hablante de utilizar menos signos del plan de expresión a la hora de transmitir un determinado contenido (el deseo de ahorrar espacio físico). Esto se ve facilitado

por la elipsis (falta intencional y contextualmente determinada de contenido léxico de las estructuras sintácticas disponibles en el sistema lingüístico), la generalización usando el infinitivo, el uso de construcciones con guión, dos puntos y coma, el uso de “condicional de rumor”.

Al mismo tiempo, el estudio reveló que las construcciones con infinitivo generalizador, “condicional de rumor”, guión, dos puntos y coma, contienen información implícita sobre el significado de la obligación/suposición, información no confirmada, dirección del movimiento, presencia de varios actores en la situación, etc. Debido a esto, la carga semántica del texto aumenta cuando se comprime su estructura lineal.

Finalmente, la finalidad de ahorrar trabajo cognitivo es la correcta distribución de la carga comunicativa, la asignación de la información principal sobre la que se centra la atención de la audiencia. Esto se logra principalmente mediante el uso de puntos suspensivos y una organización sintáctica especial en forma de estructuras que utilizan guiones, dos puntos y comas.

Como medio expresivo de aplicación de la economía, de considerable interés desde el punto de vista del estudio de la cultura nacional, se distinguen especialmente las referencias intertextuales a textos precedentes. Este medio de organización discursiva sirve al mismo tiempo para ahorrar recursos lingüísticos y esfuerzos cognitivos, ya que permite expresar contenidos complejos de forma concisa, comprensible y amena.

Los textos precedentes se distinguen por la marca sociocultural, su uso indica una apelación a los conceptos culturales más populares entre las audiencias modernas: Hollywood y el cine europeo clásico, incluidas las películas animadas (24,13% de los modelos de casos utilizados), así como las obras literarias de habla hispana. autores de habla hispana, incluidos los latinoamericanos (en el 17,24% de los casos, al elegir modelos precedentes, el autor apela a fuentes literarias,

mientras que las obras de autores de habla hispana se utilizan en el 60% de los casos). Las expresiones históricas y bíblicas aladas ocupan el tercer lugar en términos de frecuencia de uso como textos precedentes: 12,07%.

Así, un rasgo característico de la sintaxis de la prensa española moderna es la economía del lenguaje. Entre sus principales manifestaciones se encuentran: puntos suspensivos, “condicional de rumor”, infinitivo “generalizante”, estructuras con guión, dos puntos y coma.

Conclusiones de CAPÍTULO 3

Así, se puede señalar que las características sintácticas del discurso mediático en español como producto de la comunicación de masas consisten en el uso generalizado de medios sintácticos coloquiales en el mismo, que permiten simplificar la forma del mensaje, lo que ayuda a garantizar la accesibilidad de los textos de los medios a una amplia audiencia. El uso de la sintaxis coloquial no es solo una forma económica de marcar información en un texto, sino también una herramienta para establecer contacto con el lector, creando un tono de confianza en la comunicación, incitándolo a razonar, estimulando la acción, creando la emotividad de un medio. texto, característico del discurso coloquial animado, que en conjunto implementa la tarea más importante de los medios de comunicación modernos es influir en el lector.

Cabe señalar que el discurso de los medios modernos en español se caracteriza por medios de sintaxis coloquial como construcciones adjuntivas e insertivas, oraciones elípticas, oraciones interrogativas y exclamativas, imperativos y estructuras sintácticas incompletas. Estos medios se “cargan” pragmáticamente en el discurso mediático, ya que actúan como una herramienta para establecer contacto con el lector, creando un tono de confianza en la

comunicación y emotividad del texto mediático, propio del habla coloquial viva.

Un rasgo característico de la sintaxis de la prensa española moderna es la economía del lenguaje. Entre sus principales manifestaciones se encuentran: puntos suspensivos, “condicional de rumor”, infinitivo “generalizante”, estructuras con guión, dos puntos y coma.

El análisis del material práctico a nivel sintáctico mostró que en los textos periodísticos modernos la economía lingüística a nivel sintáctico se realiza principalmente en términos de forma externa y espacio físico, ya que el autor del artículo evita explicaciones y referencias adicionales, utiliza varios medios de compresión y compresión estructural de elementos sintácticos, reduciendo el volumen del texto, pero manteniendo y muchas veces aumentando su capacidad semántica debido a la presencia de información implícita. El ahorro de la actividad cognitiva del destinatario se logra gracias a la correcta distribución de la carga comunicativa, la ausencia de elementos semánticamente insignificantes y la asignación de la información principal sobre la que se centra la atención de la audiencia.

CONCLUSIÓN

La formación y funcionamiento del texto mediático va acompañada del uso de medios lingüísticos y estilísticos específicos que sirven para encarnar la intención del autor del material periodístico. Cada periodista da su propia valoración del problema o fenómeno, que se menciona en su texto mediático, por tanto, cada uno de los casos de creatividad lingüística es individual, subjetivamente condicionado.

El texto mediático absorbe las técnicas y medios de otros estilos y resulta ser un ámbito de interacciones interestilo. Sin embargo, los medios de otros

estilos tienen su propia función especial en el texto de los medios.

La variedad de características estilísticas en diferentes géneros de textos mediáticos se presenta de manera diferente. Algunos, por ejemplo, artículos avanzados, teóricos, escenificados, de divulgación científica, reseñas, reseñas gravitan hacia una presentación analítica generalizada, hacia la naturaleza del discurso y el estilo cercano a lo científico, otros (ensayos, bocetos, folletería) tienen un estilo cercano a las artísticas, aunque también son publicitarias.

Las características lingüísticas del estilo de los medios se dividen en tres grupos: características léxicas, morfológicas y sintácticas. El uso de características de todos los estilos existentes se puede rastrear en los textos de los medios. Sin embargo, existen características inherentes principalmente al lenguaje de los medios, cuya presencia asegura un cierto colorido y expresividad de los textos de periódicos y revistas: estructuras fijas, clichés; expresiones típicas de los periódicos; terminología científica; compuestos léxicos inusuales; palabras que describen la situación social y política de la sociedad; neologismos; palabras que contienen una evaluación negativa; sellos de idioma que se formaron bajo la influencia del estilo comercial oficial; vocabulario coloquial.

Las características morfológicas del estilo de información masiva se realizan gracias al uso de palabras complejas o formaciones con prefijos internacionales o aquellos que se formaron históricamente (tomados del latín).

Características sintácticas: construcción correcta y clara de oraciones; uso de oraciones simples; inversión, preguntas retóricas, apelaciones, construcciones persuasivas y exclamativas; monólogo, diálogo, discurso directo [13].

El discurso mediático está experimentando actualmente una evolución de estándares gramaticales y sintácticos. Esto se expresa en una importante reducción de los principios del lenguaje para garantizar una mayor expresividad,

atraer la atención del receptor, la implementación de funciones manipuladoras e influyentes en la conciencia pública. El discurso objeto de estudio se caracteriza por la doble condición de los representantes de la sociedad y los representantes de los medios de comunicación como emisor y destinatario colectivos, lo que conduce al desarrollo de la interacción, que subyace a la transformación de los fenómenos gramaticales.

El logro del objetivo comunicativo del destinatario del mensaje ocurre al aumentar la expresividad de los medios gramaticales que encarnan las prioridades de valor de la sociedad, así como la expresividad de los medios lingüísticos, que son la encarnación de los fenómenos negativos. Los parámetros de la encarnación lingüística de los fenómenos gramaticales están determinados por el propósito comunicativo del mensaje del texto de los medios, lo que explica los intentos de dar a los textos de los medios más expresividad, riqueza de información mientras se ahorran medios gramaticales y brevedad de presentación. Entre otras características distintivas, cabe señalar también la selección de los medios gramaticales por parte de los autores de los textos mediáticos de acuerdo con el principio de su accesibilidad, el replanteamiento de los estándares gramaticales y las tendencias actuales en otros estilos para las necesidades del periodismo, la formación de estereotipos y clichés propios de los textos mediáticos.

En las condiciones modernas de formación de la sociedad de la información, el estudio de unidades discretas del flujo de medios es de particular relevancia. Sin duda, la principal unidad de este tipo es el texto mediático, cuyo marco le permite combinar conceptos tan diversos y de múltiples niveles como un artículo periodístico, una transmisión de radio, noticias de televisión, publicidad en Internet y otros tipos de productos mediáticos.

En cuanto a los métodos de estudio de los textos mediáticos, la amplitud de su rango refleja la naturaleza compleja del texto mediático como objeto de

descripción interdisciplinaria. Es por eso que se utiliza toda la gama de métodos de procesamiento de textos para estudiar los textos de los medios de comunicación: desde los métodos tradicionales de análisis de sistemas y contenidos hasta las descripciones culturales lógicas, empíricas, sociolingüísticas y comparativas. Entre los más comunes se encuentran los siguientes:

- método de análisis de contenido (un método sociológico y estadístico de análisis de contenido basado en contar el número de unidades dadas en un cierto corpus de textos);

- un método de análisis discursivo destinado a estudiar los métodos de producción, distribución y percepción de los textos de los medios de comunicación de masas;

- un grupo de métodos lingüísticos - sociolingüística, lingüística funcional, crítica retórica y pragmática;

- toda una gama de métodos de carácter histórico-culturoológico y cultural-comparativo;

- un método matricial para estudiar textos de medios masivos.

Por lo tanto, podemos concluir que tanto la teoría como los métodos de estudio de los textos mediáticos son combinatorios e integradores, lo que refleja la esencia misma de los textos mediáticos, que son un fenómeno complejo, multinivel y multidimensional.

En el lenguaje de los textos mediáticos del español moderno, los medios gramaticales de expresión juegan un papel significativo. Entre las formas más importantes de construir gramaticalmente la expresividad en los textos de los medios, se puede notar, en particular, el uso de formas verbales especiales. Así, por ejemplo, la forma del pretérito, habiendo penetrado en la esfera de

funcionamiento de los prepasados del indicativo y, al mismo tiempo, desplazando del uso el prepasado inmediato, recupera gradualmente algunas posiciones sintácticas del pluscuamperfecto.

En el campo de la formación de palabras, los textos mediáticos se caracterizan por el uso generalizado de prefijos y sufijos. Los autores de textos periodísticos en español suelen utilizar adjetivos fundamentados con un significado abstracto. La expresión necesaria para el texto mediático se expresa mediante la creación de frases estables.

BIBLIOGRAFÍA

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
2. Гвоздєв В. Блогінг як вияв і знаряддя громадської журналістики/ *Вісник Львівського університету*. Серія журн. 2013. Вип. 38. С. 469–476.
3. Галецька О.В. Дослідження тенденцій та перспективних тематичних напрямків української журнальної періодики. К., 2007. 95 с.
4. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту. *Вісник ЛНАМ. Серія Культурологія*, 2016. Вип. 29. С. 47–57.

5. Гусак О. Участь редактора у створенні концепції нового інтернет-ЗМІ. *Телета: радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 198–203.
6. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник Книжкової Палати*. 2014. № 9. С. 10–12.
7. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*: зб. наук. пр., 2012. Т. 49. С. 142–146.
8. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна. *Наукові записки Інституту журналістики*: наук. журн. К., 2010. Т. 40. С. 107–112.
9. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни: навч. посібник. К.: КиМо, 2004. 205 с.
10. Миронюк Д. І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? *Наукові записки Інституту журналістики*: наук. журн. К., 2013. Т. 50. С. 41–44.
11. Сащук Т.І. Контент аналітичного видання: тенденції впливу на соціум (на прикладі журналу «Український тиждень») *Культура видання: типологічна та формально-змістова специфіка*. 2012. № 1. С. 63–67.
12. Casals M.J. La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida. *Estudios del Mensaje Periodístico*. 2001. No. 7. P. 195-214.
13. Chillón A. El "giro lingüístico" en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística. *Análisi*. 1998. No. 22. P. 63-98.

14. Chillón A. Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas, Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, 1999.
15. Chillón A. El “giro lingüístico” en periodismo y su incidencia en la comunicación Periodística. *Cuadernos de información*. 2001. No. 14.
16. Fernández Parrat S. Periodismo y literatura: una contribución a la delimitación de la frontera. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2006. No. 12. P. 275-284.
17. González Fernández A. Estudio del lenguaje sexista en los medios de comunicación a través de big data. Madrid, 2017.
18. Hernando B.M. El lenguaje de la prensa, Eudema. Madrid, 1990.
19. Hernando L.A. Comunicación y lenguaje en el periodismo escrito. *Didáctica*. 1994. No. 6. P. 145-159.
20. Hurtado S. El uso del lenguaje en la prensa escrita. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2003.
21. Lázaro Carreter F. El lenguaje periodístico entre el literario, administrativo y vulgar, en Lázaro, Fernando (ed.). *El lenguaje en el periodismo escrito*. Madrid: Fundación Juan March, 1977. P. 9-32.
22. Martín Vivaldi G. Géneros periodísticos. Madrid, Paraninfo, 1987.
23. Martínez Albertos J.L. Curso general de redacción periodística. Madrid: Paraninfo, 2004. P. 395.
24. Moya Isach R. Conexión textual y modelos comunicativos: la elaboración paratáctica en el discurso periodístico informativo. *Cultura, lenguaje y representación*. 2018. Vol. 19.

25. Palau D. Estilo y autoría en la información. Una aparente ausencia de identidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2009. No. 15. P. 347-366.

26. Repede D. Los verbos introductores de discurso narrativizado en los textos periodísticos: análisis y procesamiento metafórico. Sevilla, 2016.

27. Retamosa J. El periodismo ante el giro lingüístico: el cuestionamiento de las certezas. *Question*. 2014. Vol. 1. Nº 41.

28. Rouzaut M.L. Aproximación bibliográfica a la lengua periodística (1978-1991) *Communication & Society. Comunicación y Sociedad*. 2001. Vol. 5.

29. Salvador V. Pragmática i estilística. Noves. *Revista de Sociolingüística*. 2003. No. 4. P. 2-3.

30. Vilches Vivancos F. La lengua española estándar en la red. Tensión entre oralidad y escritura. Madrid, 2014.

31. Vilches Vivancos F. El Lenguaje en los medios de comunicación. Madrid, 2017.