

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра іспанської і новогрецької філології та перекладу**

Кваліфікаційна робота магістра з лінгвістики  
на тему:

**«ЖАРГОНІЗМИ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ (ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ)»**

Студентки групи ММЛі 01-22

**спеціальність** 035 Філологія.

**спеціалізація** 035.05 Романські мови і літератури (переклад  
включно), перша – іспанська

**освітньо-професійна програма**

Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі студії та міжкультурна  
комунікація (іспанська мова і друга іноземна мова)

**Борозенець Аліни Сергіївни**

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук,

доцент Наваренко І. А.

*Допущено до захисту*

«\_\_» \_\_\_\_\_ року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_ *Залеснова О. В.*

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ – 2023

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

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER**  
sobre el tema:

**“LA JERGA EN EL ESPACIO MEDIÁTICO (ASPECTO  
LINGUOESTILÍSTICO)”**

**Alina Borozenets**

Estudiante del grupo MMli 01-22

Facultad de Filología Románica y Traducción

Educación presencial

Especialidad **035. Filología.**

**Lenguas y literaturas románicas**

**(traducción inclusive), primera lengua –  
española**

Tutora académica:

Ph.D en Filología,

Profesora Titular I. Navarenko

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>PARTE 1 EL PAPEL DE LA JERGA EN LOS TEXTOS MEDIÁTICOS.....</b>	<b>10</b>
1.1. El concepto de la jerga en el paradigma lingüístico.....	10
1.1.1. Los diferentes tipos de la jerga.....	13
1.1.2. Los métodos más populares de la creación de la jerga.....	15
1.2. Los textos mediáticos y sus características principales.....	18
1.2.1. El lenguaje de los textos mediáticos.....	23
1.3. La estilística de los textos mediáticos .....	26
Conclusiones de la parte 1.....	30
<b>PARTE 2 LOS MÉTODOS LINGÜÍSTICOS EN LA INVESTIGACIÓN DEL USO DE LA JERGA EN LOS TEXTOS MEDIÁTICOS.....</b>	<b>34</b>
2.1. Los investigadores modernos y sus métodos de investigar la jerga en los textos mediáticos.....	34
2.2. El estado actual de la investigación de la jerga en los textos mediáticos.....	39
2.3. Principios metodológicos del estudio presente de la jerga en el espacio mediático.....	40
Conclusiones de la parte 2.....	42
<b>PARTE 3 LA EXPLORACIÓN EMPÍRICA DEL USO DE LA JERGA EN DIFERENTES TIPOS DE LOS TEXTOS MEDIÁTICOS.....</b>	<b>45</b>
3.1. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito de la moda y el estilo.....	45
3.2. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito político.....	48
3.3. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito deportivo.....	52
3.4. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito tecnológico e informático.....	54
3.5. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito de las figuras famosas.....	58

Conclusiones de la parte 3.....	61
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>66</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>71</b>
<b>MATERIAL DE REFERENCIA.....</b>	<b>78</b>
<b>LISTA DE LOS FUENTES ILUSTRATIVOS.....</b>	<b>79</b>
<b>RESEÑA.....</b>	<b>80</b>

## INTRODUCCIÓN

La lengua, como el sistema dinámico, se ha visto constantemente influida por el mundo que la rodea y ha evolucionado junto con los cambios de la sociedad. Uno de los aspectos importantes de este desarrollo es el uso de la jerga, que penetra en diversas esferas de nuestra vida, desde el lenguaje jurídico hasta la terminología de los jugadores de ordenador. Cada estrato sociocultural de la sociedad tiene su propio vocabulario, que se convierte no solo en los atributos de un grupo de personas, sino también en parte integrante de la comunicación lingüística.

El uso activo de la jerga está impulsado por el cambio social, el progreso tecnológico y la evolución de los valores culturales y morales. Al mismo tiempo la jerga permite a las personas identificarse con determinados grupos sociales.

La expresividad y especificidad del vocabulario informal no solo reflejan el estado actual de la lengua, sino que también son un elemento importante en la configuración del espacio mediático, expresado por la expresividad y el uso del vocabulario inusual. Las palabras y frases que van más allá de las normas literarias generalmente aceptadas se convierten no solo en un medio de manifestación, sino también en un elemento clave de la comunicación en este entorno lingüístico especial. En consecuencia los medios de comunicación de masas no son solo una fuente de información, sino también un reflejo de las tendencias lingüísticas modernas.

De este modo el estudio del uso del vocabulario jergal en los textos de los medios de comunicación es una tarea relevante, ya que este aspecto de la cultura lingüística aún no ha recibido la debida atención en la lingüística española, lo que determina **la actualidad de la investigación presente**.

El lenguaje y la jerga en especial en los textos mediáticos ha sido estudiado por los científicos ucranianos, ingleses y españoles como O. Bezzubova [3], O. Hlazova [6], L. Masenko [23], M. Rudenko [33, 34], S. Miroshnyk [24, 25], Y. Starchenko [38], T. Levchenko [17-22], O. Zinchyna [14], A. Nechyporenko [28], O. Doloh [12], D. Polovyk [31], T. Savchyn

[35], E. Loayza-Maturrano [64], V. G. Gonzales [57], E. Y. Bolaños Ramos [49], H. Urrutia Cárdenas [72], H. Hernández [59].

**El objetivo del trabajo** es realizar un análisis lingüístico y estilístico de la jerga identificada en los textos de los medios de comunicación de masas.

Para lograr el objetivo de la investigación, se han propuesto **las siguientes tareas**:

1. Analizar el concepto de la jerga en el contexto lingüístico
2. Identificar los tipos de la jerga más distribuidos
3. Distinguir los métodos de la creación del léxico jergal
4. Concentrarse en la teoría de los textos mediáticos y sus características principales
5. Observar el lenguaje mediático, incluyendo sus peculiares estilísticas junto con el uso de la jerga
6. Estudiar los trabajos de los investigadores modernos y sus modelos del análisis del material aplicado
7. Investigar el uso de la jerga en diferentes ámbitos de los textos mediáticos, a saber el de la moda y estilo, el político, el deportivo, el tecnológico e informático, y el espacio de las figuras famosas.

Por lo que se refiere al **objeto del trabajo**, es la jerga como el concepto estilístico

Por lo tanto **el sujeto de la investigación** son los aspectos lingüísticos y estilísticos de la jerga en los textos de periódicos y revistas españoles contemporáneos.

**La metodología de la investigación** abarca

*el análisis crítico* de la literatura científica que ha sido la base teórica del trabajo para comprender el estado actual de la cuestión, identificar los problemas no resueltos y formular nuevas preguntas e hipótesis de investigación;

*el análisis de definiciones* para aclarar el significado conceptual de los términos usados en ña investigación;

*el método de muestreo continuo* que proporciona una muestra representativa para una comprensión exhaustiva del uso del argot en diversos textos de los medios de comunicación;

*el método de síntesis* para identificar aspectos clave del uso de la jerga en distintos formatos mediáticos y considerar la evolución de la jerga desde los medios impresos hasta los digitales;

*el método de análisis contextual* que considera la influencia del contexto situacional y social en el significado lingüístico, enfatizando en la importancia de estudiar las expresiones de la jerga en sus entornos naturales de comunicación.

Como **el material de investigación** se han utilizado las siguientes ediciones impresas y digitales de revistas y periódicos españoles : “Fashion United España”, “Telva”, “El Mundo”, “Vogue”, “Vanity Fair España”, “Hola España”, “El País”, “Valencia Plaza”, “ABC”, “El Confidencial”, “Diario de Castilla y León”, “CNN”, “Página 12”, “AS Colombia”, “Real Madrid Exclusivo”, “TyC Sports”, “Diario AS”, “One Football”, “Fan Sided”, “Bola Vip”, “Marca”, “Computer Hoy”, “Diez minutos” y “Lecturas”.

**La novedad de esta investigación** radica en su enfoque pionero a la hora de investigar la jerga en el contexto específico de los medios de comunicación españoles. Si bien la jerga ha sido objeto de interés académico, especialmente en la era digital, sus manifestaciones en los textos de los medios de comunicación españoles permanecen en gran medida inexploradas. Este estudio abre un nuevo camino al abordar esta laguna, proporcionando nuevas perspectivas sobre cómo se emplea, se adapta y se integra la jerga en el paisaje lingüístico de los medios de comunicación españoles.

**La importancia práctica** de este trabajo radica en sus posibles aplicaciones en el ámbito académico, concretamente en el campo de los estudios sobre la lengua española. Los docentes y estudiantes que exploran los aspectos de la "Estilística de la lengua española" pueden aprovechar los resultados de esta investigación para mejorar su comprensión del papel de la jerga en el marco lingüístico de los medios de comunicación españoles. Las implicaciones prácticas se extienden más allá del aula, abarcando a lingüistas, educadores y cualquiera que se dedique a la exploración de la estilística de la lengua española.

Más aun los resultados de la investigación proporcionan una comprensión matizada del funcionamiento de la jerga en el panorama de los medios de comunicación españoles y ofrecen

a los educadores la oportunidad de incorporar ejemplos lingüísticos del mundo real a sus metodologías de enseñanza. Al basar los estudios lingüísticos en textos auténticos de los medios de comunicación, los estudiantes pueden desarrollar una apreciación práctica y contemporánea de la naturaleza dinámica de la lengua española, especialmente en el contexto cambiante de la comunicación mediática.

**La aprobación de la tesis de máster.** Las principales conclusiones teóricas de este estudio fueron aprobadas durante la conferencia “Ad orbem per linguas. До світу через мови” el 19 de mayo de 2023. Los resultados de la investigación se publicaron en una colección de trabajos científicos de estudiantes “Ad orbem per linguas. До світу через мови”. Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції «Наративи сучасної України у світовій геополітиці», 18–19 травня 2023 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2023. 784 с.

La tesis de máster consta de una introducción, tres partes, conclusiones a cada una de las partes del trabajo, conclusiones generales, la bibliografía, material de referencia, la lista de los fuentes ilustrativos y el resumen.

En la parte 1 se ha investigado la teoría de los conceptos principales del estudio, es decir la noción de la jerga, sus tipos y los métodos de creación, teorías y enfoques lingüísticos que han contribuido a la comprensión de la jerga como fenómeno lingüístico. Por lo consiguiente se ha analizado el concepto de los textos mediáticos, y sus características principales. Se han examinado los métodos estilísticos empleados en la elaboración de textos mediáticos e investiga el impacto de la incorporación de jerga en la percepción de estos textos y en su eficacia comunicativa.

La parte 2 aborda las figuras prominentes de la investigación contemporánea que se han dedicado al estudio de la jerga en los textos de los medios de comunicación, una visión general del panorama actual de la investigación en relación con el uso de la jerga en los textos mediáticos, y los principios metodológicos específicos que dirigen este estudio.

La parte 3 abarca el estudio empírico de cómo la jerga se manifiesta en los textos mediáticos relacionados con la moda y el estilo, en el ámbito político, deportivo, tecnológico e



informático y el de las figuras famosas. Se han analizado los términos y expresiones jergales específicos de estos ámbitos, destacando cómo contribuyen a la construcción del discurso mediático específico. Se ha explorado cómo la jerga puede influir en la percepción de los discursos diferentes y cómo se adapta a los cambios en las esferas variadas.

## **PARTE 1**

### **EL PAPEL DE LA JERGA EN LOS TEXTOS MEDIÁTICOS**

El papel de la jerga en los textos de los medios de comunicación es una interacción sutil de funcionalidad y simbolismo, que ejerce una profunda influencia en la dinámica de la comunicación, la participación de la audiencia y la creación de conocimientos especializados. La jerga está omnipresente en diversos medios de comunicación, desde los ámbitos directos de la información periodística hasta los contenidos de entretenimiento.

La jerga no solo facilita la comunicación eficaz, sino que también sirve de conducto simbólico para la experiencia, la credibilidad y la conexión con la audiencia. Lograr un delicado equilibrio es clave, ya que un uso detallista garantiza que las ventajas de la precisión y la credibilidad sigan siendo prominentes sin correr el riesgo de aislar a un público más amplio.

#### **1.1. El concepto de la jerga en el paradigma lingüístico**

El propósito de la lengua es servir como medio de comunicación entre las personas. Es bien sabido que el lenguaje tiene un carácter social y por esta razón las funciones sociales del lenguaje influyen activamente en su estructura, determinando así su desarrollo. El problema de la interacción entre la lengua y la sociedad no puede resolverse sin estudiar el funcionamiento de la lengua en diferentes capas de la población y grupos profesionales. Cabe destacar que los sociolectos son la parte de cualquier lengua que se desarrolla con más rapidez, ya que refleja la vida de la sociedad y todos aquellos cambios y procesos que acompañan la formación de la nación como parte de sociedad.

Como resalta L. Ye. Azarova, el final del siglo XX y el comienzo del XXI pueden considerarse como la era del “el boom de los sociolectos”. Este es un período caracterizado por la creación sobranante de palabras coloquiales, jergas, argots, fraseologismos tanto en la literatura como en el estilo periodístico [1, p.1]. Es una consecuencia del desarrollo social, progreso

técnico, la aparición de nuevas profesiones y oficios, cambios culturales y sobre todo de la evolución del lenguaje.

Frecuentemente, a la hora de comunicarse, las personas utilizan las palabras que pertenecen a la jerga, y en mayoría de los casos ni siquiera se dan cuenta. Sin embargo, la investigación de los sociolectos como fenómeno lingüístico, la jerga en particular, tiene su origen en los primeros planteamientos en la disciplina lingüística. En su debido tiempo, los lingüistas se interesaron por el uso específico y contextual del lenguaje, que más tarde se denominaría “jerga”. Lo que sucede es que los debates científicos acerca de la definición de la jerga continúan hasta hoy día.

Sobre todo mención aparte merece el problema de entender los conceptos como jerga, slang y argot. Según O. O. Bezzubova, estos tres términos pueden equipararse y considerarse como los sinónimos en muchas ocasiones pero cada uno con su diferencia semántica mínima [3].

En cuanto a la procedencia de la jerga, José C. de Torres Martínez señala que es un derivado del occitano antiguo gergon, que proviene del francés antiguo jargon o gergon. Así esta palabra significaba el gorgo de los pájaros. La raíz onomatopéyica “garg” permite asumir que la palabra tenía algo que ver con la garganta, es decir con los verbos tragar y hablar de manera poco clara [52, p. 415].

Según la página web de Diccionario de la lengua española el término jerga tiene dos definiciones: “lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios” y “lenguaje especial utilizado originalmente con propósitos crípticos por determinados grupos, que a veces se extiende al uso general; p. ej., la jerga de los maleantes” [76].

De acuerdo con los recursos ucranianos, específicamente “El diccionario de términos lingüísticos para estudiantes de facultades filológicas”, la jerga es un dialecto social utilizado por hablantes vinculados por intereses, aficiones, profesiones, edad. Se especifica que la jerga se diferencia de la lengua literaria por vocablo y pronunciación específicos, sin embargo existe sobre la base de una determinada lengua [75, p. 26].

Margarita de Hoyos Gonzales comenta que la jerga es un “lenguaje secreto” específico que solo un cierto número de personas conocen para marcar los límites entre diferentes grupos [60, p. 31].

T. O. Savchyn define la jerga o el slang un estilo del lenguaje opuesto al lenguaje oficial y formal. Añade que la jerga ocupa posiciones límite en la escala lingüística de posibles medios de comunicación y abarca diversas formas de lenguaje mediante las cuales las personas se identifican con determinados grupos sociales, desde los jóvenes, los empresarios, los delincuentes hasta los alcohólicos o los drogadictos [35, p. 157].

O. P. Hlazova recurre a una científica ucraniana L. O. Stavvytska y admite que al comunicarse unos con otros, las personas producen un subcódigo especial que les une, les separa de los demás y les da una marca de identificación. Por eso la jerga es un vocablo socialmente marcado. La jerga es un lenguaje coloquial utilizado en un determinado entorno corporativo [6, p. 38].

La lingüista ucraniana L. T. Masenko divide las jergas en profesionales y corporativas. Las profesionales se usan para designar las palabras o frases expresivas de ciertas profesiones, y las corporativas se desarrollan en el entorno de representantes de diversas subculturas. Larysa subraya el estímulo psicológico para la formación de sistemas léxicos de sociolectos que consiste en el deseo de sus hablantes de ser únicos, expresivos, de evitar el uso de palabras y expresiones de uso común e impresionar al interlocutor con la emotividad de la expresión [23, p. 88–89].

Está claro que prácticamente cada profesión, oficio y ocupación tiene su propio conjunto de palabras, algunas de las cuales se consideran. Jessica Ong Hai Liaw informa que muchos términos de la jerga pasan al idioma estándar. En otras palabras, la jerga se difunde desde un grupo reducido hasta que es utilizada y comprendida por un gran parte de la población expresión [63, p. 662].

Se debe destacar que las actitudes hacia la jerga se expresan de manera diferente. Aunque algunos se refieren a ellos como a tipos de vocabulario parasitario que ensucian el lenguaje y lo consideran de mala educación, la jerga es ampliamente utilizada por representantes de

muchas profesiones. En la mayoría de los casos, un término de jerga es mucho más conciso que uno oficial y, por tanto, se puede decirlo o escribirlo más rápidamente. También hay personas que enfatizan la emocionalidad y la figuración inherentes a la jerga que enriquecen el lenguaje con medios expresivos, lo cual es una tendencia positiva en el desarrollo del lenguaje.

### **1.1.1. Los diferentes tipos de la jerga**

No es de sorprender que la jerga es un fenómeno lingüístico que puede cambiar con el tiempo y en diferentes contextos sociales. No existe una lista fija y precisa de tipos de la jerga, ya que esta puede surgir y evolucionar constantemente según las necesidades y la dinámica de un determinado grupo de personas. Por lo demás, las distintas subculturas y grupos sociales pueden desarrollar su propia jerga, y estas expresiones pueden cambiar con el tiempo o caer en desuso a medida que cambia la sociedad.

Sin embargo hay que poner en claro las jergas que se usan más y son el objeto de estudios de los lingüistas. Entre ellos se destacan:

La jerga criminal fue estudiada por M. M. Chaplyk [42], T. M. Levchenko [17–22], V. Demchenko, N. Kovalska [9], L. V. Zavalaska [13]. Los científicos parecen coincidir en que la jerga criminal que es un fenómeno natural que refleja las características específicas de la subcultura del mundo criminal, el grado de su organización, profesionalismo y adaptación a las realidades modernas. El uso de la jerga fue característico de los delincuentes en diferentes épocas históricas, surgió y se desarrolló en paralelo con el crimen y, de hecho, es un fenómeno internacional.

La jerga criminal, aunque tiene mucho en común con otros tipos de jerga profesional, se diferencia de ellas en sus funciones. En primer lugar, la jerga criminal sirve al servicio de la actividad criminal. La terminología básica de esta jerga debe indicar la esencia y naturaleza de los actos delictivos, los objetos e instrumentos del delito, las situaciones y objetos del delito, así como los medios para evitar el procesamiento penal [42, p. 166]. Los ejemplos de esta jerga

pueden ser tales palabras – *atraco*, *calote* (robo), *afanacio*, *atracador*, *choro* (ladrón), *picoletto*, *boquera* (guardia civil), *bombona* (coche de policía) [61, p. 36–41].

La jerga juvenil es un lenguaje especial dirigido a la cultura juvenile y es particularmente interesante, ya que representa la parte más dinámica del léxico de un idioma, actuando como un reflejo de los cambios en la sociedad. Es una fuente de enriquecimiento del vocabulario y contribuye a la cultura de la sociedad. Es el objeto de estudios de diferentes lingüistas tanto domésticos como extranjeros, como C. L. Piacquiadio [69], M. Villavicencio [73], E. Cianca Aguilar [51].

La característica más común en la jerga juvenil es el uso de palabrotas, que es bastante natural, porque la jerga se caracteriza por un típico etiquetado estilístico bajo-áspero: *¿Qué coño haces, tío?*, *de puta madre*, *estoy hasta los putos cojones*, *joder*, *colegio de mierda*. Además se ve la tendencia de usar los sufijos peyorativos y despectivos, como *gentuza*, *delgaducho*, *majete*, *cagón*. Otra cosa que necesita ser distinguida son las frases coloquiales, por lo que la jerga juvenil las abunda: *pirarse*, *rayarse*, *ligar*, *estar sobado*, *ser un crack*, *bajar los humos*. Además este tipo de la jerga utiliza neologismos, acortamientos de palabras, extranjerismos.

La jerga estudiantil es una de las capas de vocabulario de la jerga juvenil. La jerga estudiantil es un vocabulario característico de los estudiantes de diversas instituciones de educación superior, que denota principalmente las realidades del proceso educativo, sus características: *hacer novillas* (faltar a clases), *hueso* (profesor rígido), *cate* (suspenso), *maría* (asignatura fácil de aprobar), *pardillo* (estudiante novato), *meter un rollo* (impartir clase), *empollar*, *hincar los codos* (estudiar mucho) [71].

En mayoría de los casos, las razones para usar jerga en el habla son el deseo de destacarse entre los demás, el hablar en breve de manera expresiva, el deseo de codificar información para que otros no la entiendan.

La jerga militar ocupa un lugar especial en el conjunto de sociolectos. Realiza diversas funciones, una de las más destacadas es la nominativa. T. M. Levchenko aclara que la principal razón de su aparición y uso es la falta de términos generalmente aceptados para la mayoría de

las realidades específicas del ámbito militar [18, p. 116]. El personal militar siempre se ha enfrentado al desafío de crear palabras que permitan una comunicación completa. Esto ha dado lugar a que el lenguaje militar tenga una gran cantidad de términos que no tienen equivalentes en el lenguaje común: *pollo*, *chinche*, *monstruo* (soldato novato), *tirilla* (militares profesionales), *calimeros* (policías militares), *peludo* (el que tiene cabello más corto), *reengancharse* (continuar en el ejército después de haber realizado el Servicio Militar), *ir de marrón* (cometer faltas con frecuencia) [56].

El vocabulario básico de la jerga militar, a diferencia de algunos dialectos sociales (por ejemplo, la jerga juvenil), es relativamente estable. Este hecho puede explicarse por las antiguas tradiciones dentro de la comunidad militar y la resistencia de su subcultura [18, p. 116].

La jerga deportiva sirve como medio para transmitir de forma precisa y lacónica pensamientos, información e instrucciones, siempre que evite la vulgaridad y la excesiva informalidad. De hecho el éxito profesional de un deportista depende en cierta medida del dominio de un lenguaje profesional, que incluye la jerga deportiva [44].

Las principales funciones de la jerga deportiva son la transferencia de emociones y la designación de conceptos específicos. Su papel en la delineación de la identidad del grupo es menos visible, ya que un grupo deportivo no suele ser una entidad cerrada; en cambio, está compuesto por miembros individuales. La jerga deportiva incluye tales términos como *culé* (algo relativo al Fútbol Club Barcelona), *pichanguita* (partida de fútbol entre amigos), *picha fría*, *maula*, *manta* (deportista flojo), *hacer millas*, *correr que te pelas*, *quemar talones* (correr mucho en un partido), *hinchas* (seguidor del equipo deportivo) [61, p. 127].

### **1.1.2. Los métodos más populares de la creación de la jerga**

Las investigaciones en el campo de la lingüística demuestran que el entorno tiene un impacto significativo en la formación del lenguaje humano. Las realidades de la vida cotidiana, el proceso de aprendizaje y el entorno en el que vive una persona son factores clave para

determinar las peculiaridades de su habla. Esta relación es especialmente evidente en la creación y el desarrollo de la jerga.

El papel de la jerga está creciendo rápidamente en el macrosistema de la lengua española. La influencia del entorno, el nacimiento de expresiones singulares y el habla expresiva en forma de la jerga determinan su importancia como parte del ambiente lingüístico diverso y en evolución.

Como señala C. Marimón Llorca, los métodos más comunes para crear la jerga en español es la derivación, es decir el uso de varios prefijos y sufijos que se unen a las palabras para crear nuevos términos [65, p. 16]. Añade que “la sufijación es el mecanismo más productivo de formación de palabras en español”. Es probablemente una de las herramientas lingüísticas que el hablante utiliza con mayor flexibilidad para modificar el sistema de la lengua según sus propias necesidades expresivas.

La gran parte de la jerga se crea mediante los sufijos apreciativos, que incluyen diminutivos, aumentativos y peyorativos, por ejemplo:

**Los diminutivos:** *La gente si puede ahorrarse un **dinerito**; En un “**ratito**” se roban tres vehículos en Culiacán; Una “**nohecita**” de arte, libros y juegos; Toca dar un **poquito** de espacio a TFT junto a otras noticias; “**Calladito** quedás más lindo”: picante cruce a Julio Ríos por su posición sobre las jineteadas.*

**Los aumentativos:** *Santos Cerdán, el ‘**cabezón**’ navarro de Milagro; Un ‘**marronazo**’ para el Rey; Nos han dado un **portazo** en la cara; **Calorazo** en toda España con temperaturas típicas de julio y Agosto; Es un cura **bonachón**; ¿De dónde viene el odioso estereotipo de “la solterona”?*

**Los peyorativos:** *Adelante lamenta que para que no gobierne “**gentuza**” haya que “tragarse con un acuerdo posiblemente injusto para Andalucía”; Stop fiestas **coñazo** con cero nivel de invitados; Crítica 'Nacho': el **polvazo** de Martiño Rivas en la frenética y adictiva serie sobre Nacho Vidal.*



En primer lugar, el uso de sufijos apreciativos añade un tono emocional al discurso. Las formas diminutivas pueden crear la impresión de cercanía y afecto, mientras que los sufijos aumentativos pueden ser expresivos, fuertes o incluso hiperbólicas.

Por otra parte, este método de formación de palabras permite expresar sentimientos y opiniones personales en el discurso, lo que es importante para manifestar individualidad y autoexpresión en la comunicación. La gente suele utilizar la jerga con sufijos evaluativos para crear un estilo de discurso único o para expresar sus opiniones personales.

Adicionalmente, el lugar central en la formación de palabras de la jerga lo ocupa el **uso metafórico de las palabras**. La relevancia de la metáfora en la formación de las jergas semánticos se explica por el hecho de que se utiliza para realizar determinadas propiedades nominativas de la lengua: predicación de signos de otro objeto a uno comparando estos objetos o sus características:

*Los diseñadores que se han visto atraídos por este enfoque, han encontrado un **terreno fértil** para centrarse en el patronaje; **jugar con la paleta de colores de la primavera** y **abrazar la individualidad** con un toque de elegancia silenciosa; Un artículo sueco contra Erdogan desata **una tormenta de críticas** en las redes sociales.*

Otro procedimiento productivo son los **acortamientos**. Los acortamientos léxicos son palabras que se forman eliminando fonemas o sílabas enteras en la posición inicial, media o final de la palabra original. Este proceso morfológico no afecta a la categoría gramatical de la palabra ni cambia su significado. Solo afecta al estilo de la palabra:

*“Moreno, quedate **tranqui**, pensé en un laburo para vos”; Las mejores rutas de León para disfrutar de la **bici** de montaña; Extraño destino final: robó **moto** a anciano y al intentar escapar **cayó** y **murió**.*

El uso de acortamientos puede añadir un aire informal e informativo a un texto. En español, especialmente en los textos mediáticos es típico, porque se enfatiza la cercanía entre los periodistas y los lectores.

Uno de los métodos tradicionales para ampliar el arsenal léxico de una lengua es recurrir al procedimiento del **préstamo**, que consiste en integrar palabras de otras lenguas. Esta técnica

se utiliza desde hace siglos y contribuye a la diversidad y al enriquecimiento de la lengua gracias a la influencia internacional y al intercambio de elementos de vocabulario, por ejemplo:

*Rotate, una de las favoritas de las influencers nórdicas; Podcast: Del portuguese girl al sad beige; Los vestidos cut-out se han convertido en la prenda que escala puestos en los armarios de las prescriptoras de moda; Las botas son el complemento favorito de las celebrities para elevar cualquier look; La modelo, escritora, mamá y podcaster es una de las it girls más seguidas del panorama actual.*

Entonces, se puede indicar que la jerga española moderna es una capa de vocabulario muy diversa y rica. Su desarrollo se basa en la capacidad de adaptarse rápidamente e introducir nuevas expresiones metafóricas, irónicas y expresivas. Este fenómeno lingüístico es percibido activamente por los jóvenes, lo que permite crear un ambiente informal y amistoso en la comunicación. Sirve como herramienta para construir el entendimiento mutuo y da un sentido de pertenencia a un grupo social determinado.

La jerga contemporánea se distingue por su alta frecuencia de uso y su capacidad para colorearse irónicamente. Sus elementos son muy móviles y pueden evolucionar de unidades específicas de la jerga a términos comunes en la lengua nacional. Sin embargo, esta transición conduce a menudo a una pérdida de la expresividad original y puede hacer que algunas expresiones de la jerga se olviden o pierdan su identidad original en el proceso de interacción con un público más amplio.

## **1.2. Los textos mediáticos y sus características principales**

En una época definida por una difusión de la comunicación y la información, el estudio de los textos mediáticos emerge como un campo de investigación indispensable. Las formas en que los individuos consumen e interactúan con los medios han experimentado profundas transformaciones en las últimas décadas.

Los medios de comunicación de masas, informalmente denominados la cuarta rama del poder, desempeñan un papel importante en la era moderna de la información [74, p. 890]. Como

menciona O. B. Zinchyna, en el mundo actual, el espacio mediático es un fenómeno especial que afecta a nuestra vida cotidiana no solo externamente, sino que también cambia su estructura interna. La radio, la televisión, los periódicos e Internet se han convertido en parte integrante de nuestra existencia, llenándola y organizándola. Sin estos medios, nuestras vidas no solo están incompletas, sino que es difícil imaginarlas en absoluto, ya que carecen de sentido y significado. El espacio mediático se ha convertido en una parte importante de nuestra existencia y afecta a todos los aspectos de nuestras vidas, incluida la cultura, la sociedad y la forma en que percibimos el mundo [14, p. 82].

De acuerdo con M. Yatsymirska, a diferencia de un texto ordinario, un texto mediático es una obra creada en el contexto de las actividades de información y comunicación de masas. El objetivo principal de un texto mediático es transmitir información específica a través del discurso para influir en la opinión pública y persuadir a la audiencia. La base de un texto mediático es la personalidad lingüística del periodista, su visión del mundo, su nivel de inteligencia y sus capacidades cognitivas [47, p. 268].

K. S. Bondarchuk acentúa que los textos mediáticos desempeñan un papel fundamental en la vida pública de cualquier país. Son portadores de información, pero también filtros y determinantes de qué información llega al público y cómo se presenta [5, p. 64].

Así que hoy en día los medios de comunicación responden activamente a los acontecimientos sociopolíticos, reflejándolos a través de diversos formatos, como artículos de noticias, programas de televisión, radio, sitios web, redes sociales y muchos otros.

Continúa que la capacidad de los medios de comunicación para llegar rápidamente a grandes audiencias les confiere una poderosa influencia en la formación de la opinión pública [5, p. 64]. Crean plataformas para el debate y el análisis de temas importantes, dando a los ciudadanos la oportunidad de expresar sus opiniones y creencias. Al hacerlo, los medios determinan qué temas adquieren relevancia y a menudo desempeñan un papel clave en la definición de los límites del discurso público.

Asimismo, los medios de comunicación repercuten en los valores espirituales de una sociedad al influir en las prácticas culturales y éticas. Pueden reforzar o debilitar ciertos valores

al dirigir la atención del público hacia determinados aspectos de la vida. De este modo, los medios de comunicación se convierten en agentes del cambio sociocultural, influyendo en la percepción y el desarrollo de la conciencia pública.

El espacio mediático no es un mero reflejo de la realidad; es una concepción del mundo construida que se moldea socialmente y, a su vez, influye en la esfera social [5, p. 64]. Esto significa que los medios de comunicación no se limitan a registrar acontecimientos y fenómenos, sino que contribuyen activamente a su interpretación, definiendo su esencia y la forma en que los percibimos. Es decir, los mensajes de los medios de comunicación no son un espejo objetivo del mundo, sino que resultan de la selección y filtración de información de acuerdo con contextos socioculturales y políticos específicos. Por lo tanto, el espacio mediático colabora activamente en el proceso de conformación de la realidad social y afecta a la percepción y comprensión de los fenómenos sociales.

T. M. Holovach distingue las siguientes características de los textos mediáticos:

- dependen estrictamente del canal de comunicación (por ejemplo, los textos periodísticos contienen ilustraciones y elementos gráficos);
- se dirigen a un público masivo;
- combinan los medios verbales, visuales y sonoros;
- se basan en la sistematización y la reducción de otros textos;
- incluyen citas, referencias, heterogeneidad estilística y de género;
- combinan la información, persuasión e influencia, a menudo manipulativa;
- están abiertos a diferentes interpretaciones y valoraciones por parte de la audiencia;
- pueden ser autorales o colectivos;
- tienen el canal de distribución (radio, televisión y textos mediáticos de Internet, medios imprimibles);
- tienen temática dominante (temas mediáticos, es decir política, negocios, deportes, etc;)

- tienen un ámbito de funcionamiento (periodismo, relaciones públicas, publicidad);
- tienen el tipo funcional del texto.

Los criterios para agrupar los textos mediáticos pueden ser diferentes, pero la clasificación tradicional se basa en sus tareas comunicativas en un ámbito mediático y un canal de comunicación concretos.

Según este enfoque, los textos de los medios de comunicación se clasifican de la siguiente manera: textos periodísticos de los medios de comunicación, que se dividen en diferentes géneros según los rasgos típicos de la organización semántica y la construcción estructural y compositiva de los textos. Son columnas, noticias directas, editorial, artículo, anuncios, reportaje, crítica, crónicas, entrevistas [7].

En cuanto a las funciones de los textos mediáticos se ha acudido al estudio de I. H. Miroshnychenko [25, p. 156].

El investigador destaca que en general, la principal función práctica de los textos mediáticos es informar al público sobre acontecimientos y hechos de la vida social y del mundo. Esta función pretende conectar a las autoridades y a los ciudadanos de la sociedad creando un vínculo entre ellos.

Además desempeñan un papel importante en el establecimiento de conexiones entre individuos en el proceso de intercambio de información social. En este caso, satisfacen las necesidades de la propia sociedad y de sus miembros en la difusión de ideas y, en consecuencia, desempeñan la función comunicativa.

La función educativa de los textos de medios de comunicación permite al hombre moderno comprender el mundo. Ellos reflejan las peculiaridades de la vida social, política y cultural del país y del mundo, desarrollan las esferas cognitiva y experiencial de la actividad humana y ayudan a comprender la vida.

El deseo pragmático anima a los productores del continuo informativo a presentar la información de formas interesantes, a encontrar maneras de fomentar la lectura de sus obras, a incluir material entretenido en sus publicaciones y a cumplir así la función de entretenimiento de los textos mediáticos.

Por lo demás, K. Yessenova explica que los medios de comunicación de masas permiten influir en el público en general. Forman ideas y nociones sobre política, economía, cultura y establecen prioridades. Por lo tanto, el lenguaje de los medios de comunicación de masas es un fenómeno que actúa como mediador entre el emisor y el receptor de la información. En consecuencia, junto a la lengua nacional, la lengua de los medios de comunicación de masas también tiene sus características individuales [74, p. 896].

Los medios de comunicación independientes, al formar parte de un sistema definido, no solo desempeñan la función principal de informar al público, sino que también llevan a cabo diversas tareas de manipulación que a menudo no se publican abiertamente. Utilizando técnicas lingüísticas especiales y medios de influencia psicológica, los medios manipulan hábilmente la conciencia de masas de los ciudadanos.

No se puede exagerar el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en la formación de estereotipos y en la influencia sobre la conciencia pública y lingüística. El lenguaje moderno de los medios de comunicación se define por varios rasgos clave, entre los que cabe destacar la complejidad de la comunicación lingüística, especialmente en el contexto de Internet, donde se desarrollan nuevas formas de texto mediático y expresiones dialógicas. También cabe destacar la diversidad del comportamiento lingüístico de los distintos grupos sociales, que se manifiesta en la expansión de capas no codificadas del lenguaje, como la jerga, los vulgarismos y el lenguaje grosero y obsceno.

Los periodistas utilizan distintas formas lingüísticas para presentar las noticias con el fin de hablar con influencia, claridad, estilo y, a veces, tacto. Estas formas lingüísticas tienen también aplicaciones diferentes y responden a objetivos distintos. Por lo tanto, la única manera de conocer los objetivos ocultos tras los mensajes de la prensa y sus consecuencias y efectos sociales es investigar la estructura superficial y los conceptos obvios del lenguaje de los medios de comunicación [67, p. 29].

Las características de los textos mediáticos vienen determinadas principalmente por las peculiaridades del contenido y la forma de los mensajes, así como por las especificidades del mecanismo de su distribución y reproducción entre el público.

En general, se concluye que los rasgos propuestos por los lingüistas son insuficientes para una descripción completa del texto mediático. La naturaleza verbal, la cuestión de la autoría, las peculiaridades del título y las unidades léxicas socioculturales suelen ser objeto de puntos de vista controvertidos y de la influencia de distintas valoraciones. El texto mediático moderno es un conjunto de características estrechamente relacionadas con el rápido desarrollo de la tecnología de la información y la fusión de la comunicación de masas.

### **1.2.1. El lenguaje de los textos mediáticos**

Los textos mediáticos se crean utilizando el lenguaje mediático, un conjunto de medios y técnicas de expresión que define en gran medida la naturaleza de la cultura mediática, un conjunto de valores materiales e intelectuales en el ámbito de los medios de comunicación.

K. S. Bondarchuk destaca que el lenguaje utilizado en los medios de comunicación modernos es un organismo vivo que evoluciona constantemente y se adapta a las necesidades actuales de la comunidad. Este proceso tiene tanto una dinámica positiva, que refleja el desarrollo de la lengua y su versatilidad, como ciertos aspectos que requieren atención [5, p. 67].

Algunos elementos léxicos nuevos pueden percibirse como aportaciones positivas, ya que reflejan realidades y fenómenos contemporáneos que antes no existían. Esto contribuye al crecimiento del patrimonio lingüístico y mejora la expresividad de la comunicación.

Sin embargo, como aclara la científica mencionada, junto a los aspectos positivos, también existe un impacto negativo de los medios de comunicación modernos en la lengua. Algunos de ellos utilizan sus propias formas lingüísticas, vocabulario o introducen otras lenguas y jergas que no siempre cumplen las normas actuales de los idiomas. Esto puede provocar la devaluación de la lengua, el aumento del número de lexemas difíciles de entender para un público amplio y crear barreras a la comunicación [5, p. 67].

La mayoría de los recursos estilísticos en los textos mediáticos no solo pretenden informar sino también estimular emocionalmente al lector. Así los autores combinan la

expresividad con elementos de otros estilos (oficiales, comerciales etc) a través del uso de la jerga, fraseologismos con, por ejemplo, clichés. Por lo consiguiente se ve la tendencia de la creación de nuevos estilos únicos como el resultado de la incorporación de las técnicas de otros estilos.

El lenguaje moderno de la prensa escrita española es especialmente flexible y sensible a los cambios en el funcionamiento de la lengua en la sociedad. En esta fase de desarrollo, se observan las siguientes tendencias en el lenguaje de los periódicos:

- La combinación de expresividad y carácter estandarizado, que se debe a la puesta en práctica tanto de la función informativa, con su inherente brevedad y objetividad de la presentación de los acontecimientos, como de la función de influencia, con una importante cantidad de medios léxicos y gramaticales de realce de la emotividad del enunciado.
- La tendencia a difuminar los límites claros del estilo, lo que da lugar a la aparición de un gran número de géneros difusos o formaciones intergenéricas que pueden presentar distintas variantes lingüísticas y funcionales.
- La tendencia a democratizar el estilo periodístico y a ampliar los límites normativos del lenguaje de los periódicos, que se manifiesta en la penetración de fenómenos propios del estilo coloquial en los periódicos. El motivo es facilitar la comprensión de la información al gran público, pero puede conducir a la primitivización y vulgarización del discurso periodístico.
- La presencia de jerga y argot, la actualización del vocabulario con anglicismos y neologismos, el uso de las connotaciones específicas, etc.

No es de extrañar que el proceso de globalización está influyendo activamente en la lengua española moderna, como demuestran la adquisición de un gran número de préstamos y la mayor intensidad de su uso. Como ya se ha mencionado, los textos de las publicaciones periódicas utilizan a menudo préstamos de otras lenguas, que denotan nuevos procesos, fenómenos, objetos y características que han aparecido en la actual etapa de desarrollo de la humanidad. El español moderno está muy influido por el inglés, como demuestra el continuo



crecimiento de los préstamos léxicos. En las últimas décadas se observa el flujo especialmente fuerte de los americanismos y anglicismos a la lengua, los que pueden sustituir y desplazar determinadas palabras españolas.

Entre las razones por las que los anglicismos se extendieron tanto en español, los estucientíficos destacan la superioridad tecnológica, socioeconómica y militar generalmente reconocida de Estados Unidos, el prestigio cultural anglosajón, el turismo de masas y la influencia de los medios de comunicación de masas. La jerga de los textos mediáticos contiene los anglicismos de diferentes esferas como *márqueting, look, hobby, sandwich, backstage, spam, software etc.*

Pastora Moreno Espinosa en su investigación “Fundamentos de lenguaje de los mass-media” aclara que el lenguaje periodístico es un fenómeno social que tiene un impacto significativo en diversas esferas de la vida pública. Forma la conciencia de la audiencia y refleja los procesos lingüísticos actuales. Por lo consiguiente define los rasgos del lenguaje de los textos mediáticos:

- existen notables diferencias entre los mensajes de la prensa escrita y los medios audiovisuales, incluidas la radio y la televisión. Esto se debe a las diferentes capacidades técnicas, circunstancias políticas y contexto cultural de cada canal de comunicación;
- cada medio de comunicación (prensa, radio, televisión) ha formado históricamente su propio código de comunicación, incluidos los rasgos lingüísticos y paralingüísticos. Esto se debe a la naturaleza del canal y a sus características técnicas;
- existen tres modelos conceptuales y metodológicos principales en el ámbito de los medios de comunicación: la prensa escrita, la radiodifusión y la televisión. Cada uno implica una interpretación específica de los temas, el tiempo, el espacio y la construcción de los textos mediáticos;
- tradicionalmente, el estilo periodístico se define como cercano al habla coloquial culta con uso frecuente de construcciones nominales. Sin embargo, hoy en día está influido por el elemento coloquial y otros cambios lingüísticos;

- el periódico moderno combina diferentes lenguajes especializados con sus propias normas, pero con rasgos comunes exigidos por el medio;
- la información desempeña un papel crucial en el periodismo, pero existen ciertas diferencias entre los medios impresos y los audiovisuales en cuanto a eficacia, profundidad de la cobertura e investigación periodística;

el uso correcto del lenguaje en los medios de comunicación es clave para garantizar el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz e imparcial. Por eso es tan importante respetar las normas profesionales [68].

### **1.3. La estilística de los textos mediáticos**

Cabe señalar que el lenguaje de los medios de comunicación de masas se caracteriza por un determinado estilo de presentación de la información. Los medios de comunicación se caracterizan por ciertos rasgos lingüísticos y no lingüísticos del estilo periodístico.

El estilo periodístico es un estilo de comunicación pública y de la vida pública. Se aplica tanto de forma escrita como oral. Una de las principales características de este estilo es la combinación de dos tendencias: la tendencia a la expresividad y la tendencia a la normalización. Esto se debe a las funciones que desempeña el periodismo [8, p. 1].

La principal característica del estilo periodístico es su expresividad. La expresividad surge sobre todo de las afirmaciones valorativas, que se expresan de nuevo en la elección del vocabulario (por ejemplo, expresiones cualitativas y valorativas como adjetivos, superlativos, metaforización, fraseología y uso de determinadas estructuras sintácticas).

El estilo y el vocabulario del lenguaje periodístico moderno tienen varias capas. Así, el lenguaje de un periódico no solo utiliza terminología literaria, aunque esta desempeña un papel importante en ámbitos como la economía, el derecho y la medicina, sino que también emplea muy a menudo elementos del habla coloquial.

Sin embargo, al examinar el tono estilístico de los textos mediáticos, los investigadores llegan a la conclusión de que estos se caracterizan por una variedad de géneros. El estilo

periodístico ha perdido hace tiempo sus rasgos generales, que hace años se consideraban una característica indispensable de los textos de los medios de comunicación. Entre ellos: vocabulario sociopolítico (algunas de sus palabras con significados abstractos), entretenimiento emocional y presentación lógica de los pensamientos.

Como destaca I. S. Hrytsai, en la prensa, donde la información debe ser accesible a un amplio público, se utiliza un vocabulario heterogéneo para garantizar la comprensión común. En este caso, la clave está en utilizar un lenguaje que favorezca la claridad y la sencillez de expresión y, a veces, en emplear un vocabulario común y normalizado [8, p. 2].

En cambio, los anuncios utilizan un vocabulario estilísticamente diverso para atraer la atención y despertar el interés. Y. Tikan y K. Potapenko enfatizan que los anuncios pueden incluir neologismos (palabras o expresiones nuevas), palabras en lenguas extranjeras para crear una imagen moderna o exclusiva. Un elemento importante es el vocabulario emocional y expresivo, cuyo objetivo es crear una impresión positiva y evocar una sensación de deseo en el lector [39, p. 492].

Este enfoque tiene una importancia estratégica, ya que los textos publicitarios pueden utilizar diferentes medios lingüísticos para alcanzar objetivos específicos, como atraer la atención, crear un determinado estado de ánimo o formar una determinada actitud hacia un producto o servicio.

Las estrategias en el plano comercial llevan a que la mayoría de los textos, sobre todo los publicitarios, no se dirijan a la élite social e intelectual, sino a un amplio abanico de personas corrientes, las que componen la sociedad de masas.

El uso de la jerga en publicaciones fiables en lengua española sugiere que, en primer lugar, la jerga está saliendo de su ámbito de uso original. Su uso en este tipo de publicaciones indica que esta forma de hablar no se limita al habla coloquial y deja de ser un rasgo definitorio de la gente inculta.

En segundo lugar, el uso de la jerga en fuentes autorizadas refleja un cambio en la percepción de esta forma de hablar. Anteriormente, la jerga se consideraba un atributo de la

gente inculta, pero su presencia en publicaciones acreditadas indica que cada vez es más aceptable y encuentra su lugar en el habla del público culto.

El estudio del uso de la jerga en el lenguaje de los textos de los medios de comunicación es una cuestión importante, ya que la jerga afecta directamente a la generación más joven, configurando su forma de pensar y su visión del mundo. Los textos de los medios de comunicación modernos desempeñan un papel fundamental a la hora de influir en los pensamientos, la conciencia, los sentimientos y los gustos de la audiencia, en particular del público juvenil. Sin embargo, el lenguaje de los medios de comunicación no siempre obedece las normas del lenguaje literario, lo que puede afectar a las relaciones culturales interpersonales. Los medios de comunicación utilizan conscientemente la jerga para acercarse a la audiencia, pero a menudo los destinatarios perciben estas expresiones como un ejemplo de etiqueta lingüística y las imitan en su propio discurso. Así, la generación más joven es la principal portadora de la jerga mediática.

M. Navalna comenta que una de las principales razones del funcionamiento de la jerga en los textos sociopolíticos de una publicación electrónica es, en particular, su marca estilística expresiva. Es esta característica la que hace posible que las jergas en los textos periodísticos realicen diversas intenciones comunicativas del destinatario, convirtiendo la información periodística racional en información expresiva e influyente [26, p. 11].

Según O. Kruhlii, el uso activo de la jerga, especialmente política por parte de la prensa, la televisión e Internet) se debe a los siguientes factores

- la jerga es capaz de atraer la atención del receptor debido a las características expresivas y valorativas de esta;
- permite presentar un concepto o una idea complejos en frases y palabras breves y precisas

puede disimular información negativa mediante el uso de una jerga más especializada y codificada de políticos profesionales [15, p. 104].

Sin embargo la científica advierte, que los periodistas suelen explicar ellos mismos el significado de los lexemas idiomáticos, sobre todo si se trata de jerga nueva o relativamente

poco utilizada, ya que un malentendido absoluto del significado no solo nivela la expresividad del lexema, sino que imposibilita la comunicación [15, p. 106].

T. M. Levchenko especifica que los medios de comunicación no solo enriquecen el vocabulario, sino que también utilizan activamente su originalidad y carga emocional para mejorar el contacto con el público objetivo. El crecimiento de los préstamos entre las jergas registradas en la prensa viene determinado por la popularidad de la lengua inglesa y las subculturas relevantes [21, p. 79].

Por lo demás la científica aclara que el lenguaje de la prensa moderna pretende marcar tendencias en la comunicación oral, pero no puede ser un modelo a seguir, una pauta para preservar las normas lingüísticas, porque por sus tareas comunicativas, las reglas y los objetivos el lenguaje de los textos mediáticos siempre estará fuera de las normas lingüísticas y éticas, incluso si está en búsqueda de palabras estilísticamente marcadas [21, p. 79].

Queda claro que el vocabulario de la jerga, que antes estaba prohibido, se ha convertido en un importante medio para estilizar el habla viva de la sociedad, un medio para conseguir un tono de conversación especialmente amistoso con un lector afín. A menudo, los periodistas intentan ganarse rápidamente la autoridad del público utilizando su jerga, centrándose en el lector poco culto e inculto. V. H. Yakovenko nota que “...este entusiasmo excesivo contribuye a estrechar el equilibrio de la lengua materna, afecta negativamente al carácter de los jóvenes o de los oyentes (espectadores) en general, fomentando en ellos los rasgos de promiscuidad, negligencia, grosería y vulgaridad...” [46, p. 315].

De todos modos, el uso del vocabulario estilísticamente reducido en los textos de los medios de comunicación junto con los recursos del estilo literario permite expresar pensamientos y sentimientos de forma más precisa y completa, aumentar la expresividad emocional del discurso y ahorrar medios lingüísticos a la hora de crear una declaración vívida que, sin duda, será recordada por la audiencia.

Sin duda alguna, el uso de un vocabulario estilísticamente reducido en el lenguaje de los periódicos es un medio de atraer la atención del lector. Una vez en el texto de un periódico, sobre todo cuando está rodeado de vocabulario sociopolítico, el vocabulario de jerga destaca

del fondo general. El autor de un artículo periodístico espera atraer la atención del lector mediante el uso de un vocabulario atípico, “ y esto no depende de si el mensaje le interese al lector o no ” [46, p. 315].

T. Dolzhykova recurre a las afirmaciones de O. Kondratyuk, diciendo que “los autores, en particular los de la actual generación, recurren a la acumulación deliberada de vulgarismos o jergas, con lo que pretenden subrayar su propia “falta de complejidad” lingüística y demostrar su libertad creativa personal” [11, p. 95].

### **Conclusiones de la parte 1**

Entre lengua y sociedad existe una intrincada relación, y es por eso la lengua posee una naturaleza social. Para explorar la dinámica entre lengua y sociedad es necesario examinar los sociolectos, variaciones lingüísticas vinculadas a determinados grupos sociales, que son un reflejo de la vida de las personas. “El boom de los sociolectos” marca la creación de palabras coloquiales, jergas y fraseologismos.

En lo referente al concepto de la jerga, se ha averiguado que hasta ahora están continuando los debates científicos en torno a las definiciones de jerga, señalando sus mínimas diferencias semánticas. Los lingüistas como Margarita de Hoyos Gonzales, T. O. Savchyn, O. P. Hlazova, L. O. Stavytska, L. T. Masenko presentan sus versiones acerca del concepto de la jerga y están de acuerdo que destacan la jerga es un dialecto social, que se distingue de la lengua literaria por su vocabulario y pronunciación específicos.

Se ha mencionado que José C. de Torres Martínez determina del término jerga, y este tiene sus raíces del occitano antiguo “gergon”, que significaba el gorgo de los pájaros.

Los científicos marcan que las palabras jergales a menudo pasan al lenguaje estándar, extendiéndose de pequeños grupos a una población más amplia. Sin embargo, otros mencionan la jerga como el vocabulario parasitario que empaña el lenguaje y la consideran descortés.

No existe una lista fija de tipos de jerga, ya que puede surgir y evolucionar continuamente en función de las necesidades y la dinámica de grupos específicos de personas. Sin embargo hay jerga que se utiliza más:

- **la jerga criminal** que refleja las características específicas de la subcultura criminal (*atraco, choro, bombona*);
- **la jerga juvenil** que se considera una fuente de enriquecimiento del vocabulario y contribuye a la cultura de la sociedad (*de puta madre, pirarse, ser un crack, bajar los jumos*);
- **la jerga estudiantil** que es un subconjunto de la jerga juvenil, caracteriza el vocabulario de los estudiantes de centros de enseñanza superior (*hueso, cate, meter un rollo*);
- **la jerga militar** que contiene vocabulario relativamente estable, arraigado en las tradiciones militares y en la resistencia de su subcultura (*chinche, tirilla, peludo*);
- **la jerga deportiva** que incluye términos relacionados con deportes y acontecimientos específicos (*pincha fría, quemar talones, hacer millas*).

Por consiguiente, los métodos más populares de la creación de la jerga son la derivación empleando sufijos apreciativos, incluyendo diminutivos, aumentativos y peyorativos, para añadir tonos emocionales al discurso (*dinerito, poquito, portazo, bonachón, gentuza, polvazo*), el uso metafórico del léxico (*tormenta de críticas, jugar con la paleta de colores, abrazar la individualidad*), acortamientos (*moto, bici, tranqui*), préstamos, en especial anglicismos (*influencers, celebrities, vestidos cut out, it girl*).

Por tanto, se ha analizado la noción y la importancia de los textos mediáticos en una era marcada por la comunicación y la difusión de información. Se destaca el impacto transformador de los medios de comunicación de masas, a menudo denominados el cuarto poder, en la dinámica informativa moderna. Con ayuda de distintos lingüistas como O. B. Zinchyna, . Yatsymirska, K. S. Bondarchuk, se ha podido acercarse a la definición de este término. Los medios de comunicación de masas, incluidos la radio, la televisión, los periódicos e Internet,

se han convertido en parte integrante de la existencia cotidiana, influyendo en la cultura, la sociedad y la visión del mundo.

Los textos mediáticos sirven como herramientas para difundir información, influir en la opinión pública y persuadir a las audiencias. Desempeñan un papel vital a la hora de filtrar y determinar qué información llega al público y cómo se presenta. Por otra parte el espacio mediático no es un mero reflejo de la realidad, sino una visión del mundo construida socialmente que moldea e influye activamente en la realidad social.

Entre las características identificadas de los textos mediáticos se incluyen su estricta dependencia de los canales de comunicación, su orientación a audiencias masivas, la integración de elementos verbales, visuales y auditivos, el uso de la reducción sistemática de otros textos, la inclusión de citas y referencias, los elementos persuasivos manipuladores.

Los textos mediáticos cumplen las funciones prácticas de informar al público, crear conexiones entre autoridades y ciudadanos, comunicar ideas sociales, educar a los individuos sobre el mundo y entretener a la audiencia.

El lenguaje de los medios de comunicación de masas actúa como mediador entre el emisor y el receptor de la información. Se caracteriza por su complejidad, especialmente en el contexto de Internet, donde surgen nuevas formas de texto mediático y expresiones dialógicas.

El lenguaje utilizado en los medios de comunicación modernos se describe como una entidad dinámica que evoluciona constantemente para satisfacer las necesidades actuales de la comunidad. Esta evolución tiene aspectos positivos, que contribuyen al crecimiento lingüístico y a la expresividad comunicativa, y aspectos negativos, como la introducción de elementos lingüísticos no estándar.

Los textos de los medios de comunicación emplean diversos recursos estilísticos no solo con fines informativos, sino también para implicar emocionalmente al lector. Los autores combinan la expresividad con elementos de otros estilos, fomentando la creación de estilos nuevos y únicos mediante la incorporación de técnicas de distintos géneros.

El lenguaje de los medios impresos españoles contemporáneos demuestra flexibilidad y sensibilidad a los cambios lingüísticos de la sociedad. Las tendencias incluyen una



combinación de expresividad y estandarización, difuminación de las fronteras estilísticas, democratización del estilo periodístico, incorporación de jerga y una notable influencia de la globalización, especialmente la afluencia de préstamos del inglés.

Por otra parte el lenguaje de los medios de comunicación de masas, especialmente en el periodismo, se caracteriza por un estilo específico de presentación de la información. El estilo combina expresividad y normalización para cumplir las funciones del periodismo tanto en forma escrita como oral. El uso de la jerga en los textos de los medios de comunicación se considera crucial, sobre todo si se tiene en cuenta su influencia en las nuevas generaciones. Además el uso de la jerga en los textos de los medios de comunicación, especialmente junto a recursos de estilo literario, sirve para estilizar el discurso en directo, creando un tono amable con el lector.

## PARTE 2

# LOS MÉTODOS LINGÜÍSTICOS EN LA INVESTIGACIÓN DEL USO DE LA JERGA EN LOS TEXTOS MEDIÁTICOS

### 2.1. Los investigadores modernos y sus métodos de investigar la jerga en los textos mediáticos

Aprender una lengua es un viaje al mundo de la expresión y la comunicación verbales. Para descubrir y comprender todas las sutilezas de los fenómenos lingüísticos, se utilizan los métodos de investigación lingüística. En el sentido científico general, el término método es una forma de conocer e investigar cualquier fenómeno. Estos métodos son la clave para descubrir y analizar los patrones que rigen el lenguaje en toda su diversidad.

Primeramente es esencial aclarar en qué consisten los métodos lingüísticos de la investigación:

Según A. O. Biletskyi, el método de investigación del material lingüístico debe entenderse como un conjunto de técnicas comparables y homogéneas, o medios de estudio lingüístico, hechos y fenómenos con un objetivo final determinado [4, p. 213].

Un lingüista S. F. Aleksenko ha dedicado un estudio a esta cuestión que se titula « Конкретно-наукові методи лінгвістичних досліджень ». Por los métodos específicamente científicos de investigación lingüística entiende métodos de análisis lingüístico [2].

Es decir, son un conjunto de diversos métodos de análisis del material lingüístico, que ayudan a formar conocimiento sobre las regularidades del funcionamiento de la lengua o del habla, así como formas de dominar teóricamente lo que se observa y descubre en el curso de la investigación lingüística.

El aspecto (enfoque) de la investigación lingüística determina el punto de vista, el ángulo de consideración de una determinada lengua u objeto de habla. En lingüística, existen enfoques sistémico, estructural, semiótico, comunicativo-funcional, cognitivo, etc [2, p. 4].

Por consiguiente, el método lingüístico es el medio y la forma en que los lingüistas adquieren conocimientos sobre la lengua y la exploran. El método de investigación es la “herramienta” utilizada por un lingüista para obtener material actual en el curso de una investigación científica, que ayuda al lingüista a resolver los problemas científicos.

N. A. Tsymbal aclara que los métodos lingüísticos que también pueden denominarse paradigmáticos, ya que marcaron un cambio en el predominio de los paradigmas científicos, son el comparativo-histórico, el estructural, el funcional y el constructivo [41, p. 9].

Entonces se entiende que cada uno de estos métodos dispone de un amplio sistema de técnicas para estudiar y describir el lenguaje. Además, algunos métodos de la lingüística (interparadigmáticos) pueden considerarse como aquellos que se basan en una combinación de principios metodológicos de los métodos paradigmáticos, pero que se distinguen por la especificidad de los procedimientos o por el enfoque general del análisis de los fenómenos lingüísticos. Así, todos los métodos de la lingüística moderna pueden diferenciarse en paradigmáticos, interparadigmáticos, marginales y complejos o combinados.

D. Yu. Syzonov dedica su análisis particularmente a los métodos de la investigación de los textos mediáticos. El lingüista considera el estudio del lenguaje mediático en el aspecto teórico posible con el uso de métodos científicos generales (análisis/síntesis, inducción/deducción, método descriptivo, el comparativo-histórico, etc.), pero haciendo hincapié en las características extra e intralingüísticas de los medios de comunicación [37, p. 55]. El análisis de los textos mediáticos también es importante en el aspecto pragmático, que implica el estudio del recurso de los medios de comunicación modernos y las peculiaridades de su aplicación en la lengua.

Ahora pasamos a analizar los trabajos de los estudiosos modernos que han dedicado sus exploraciones científicas al tema de la jerga y su uso en el espacio mediático, y además sus métodos de investigación. Durante los últimos años, la comunidad académica ha expresado el marcado y profundo interés en estudiar el uso de la jerga en el idioma español. Esta cuestión ha sido examinada muchas veces, lo que ha despertado un interés activo entre los investigadores.

En primer lugar, es importante destacar la contribución de los científicos que favorecen a la consideración de aspectos teóricos y terminológicos para comprender el papel de la jerga en el entorno lingüístico. Estos académicos ayudan a sentar las bases para una comprensión e interpretación adecuadas de la importancia de la jerga como elemento del lenguaje.

Los trabajos de los lingüistas ucranianos «Сленг – одна із форм існування мови» de Olena Bezzubova [3], «ЖАРГОН І СЛЕНГ: ЯК СТАВИТИСЬ ДО НИХ СЛОВЕСНИКУ?» De Oleksandra Hlazova [6], «Нариси з соціолінгвістики » de Larysa Masenko [23], «АРГО, ЖАРГОН І СЛЕНГ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ Й АМЕРИКАНСЬКОМУ МОВОЗНАВСТВІ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ» de Maryna Rudenko [34], «ДО ПИТАННЯ ПРО ЖАРГОН У МОВОЗНАВСТВІ (30-ТІ РР. ХХ СТ. – ПОЧАТОК ХХІ СТ.)» de Maryna Rudenko [33], “THE CONCEPT OF" SLANG" AND ITS BASIC CHARACTERISTICS” de Svitlana Miroshnyk [24], «СУЧАСНА ЖАРГОНОЛОГІЯ Й СЛОВОТВІРНІ ІННОВАЦІЇ В ЖАРГОНАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ (ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ)» de Yana Starchenko [38] han puesto de relieve diversos aspectos y el papel de la jerga en el habla, situándola en el contexto de la dinámica lingüística y la interacción sociocultural. Se han convertido en una etapa importante en el desarrollo de la comprensión científica y la conceptualización de la jerga, creando la base necesaria para posteriores análisis y conclusiones. Efectivamente estos trabajos abren nuevas perspectivas de investigación y contribuyen a ampliar los conocimientos sobre el papel y la influencia de la jerga en el entorno lingüístico moderno.

En esta serie de artículos científicos sobre el tema de la jerga, las científicas femeninas ucranianas analizan diversos aspectos relacionados con el desarrollo histórico y la evolución de la jerga en distintas lenguas. Se estudian las variedades y la clasificación de la jerga, se desvelan su esencia conceptual y sus funciones. Se presta especial atención a las cualidades inherentes de la jerga, como la movilidad, la inestabilidad, pero al mismo tiempo la continuidad del vocabulario argótico y el enfoque temático. Las autoras identifican los rasgos característicos de la jerga, como su naturaleza altamente especializada, positividad, imaginaria, evaluación, ambigüedad, sinonimia y transparencia de los límites del vocabulario de la jerga.

Además, se examinan diversos enfoques científicos de la definición del concepto de jerga, se identifican sus principales aspectos y orientaciones en el estudio de la jerga. Se corrobora la necesidad de un enfoque sistemático para el estudio de los fenómenos y procesos de denominación de palabras, y se determinan las consecuencias y perspectivas de futuras investigaciones en este ámbito.

Merece la pena mencionar, además de los aspectos ya mencionados, otros estudiosos extranjeros, incluyendo los españoles, también han realizado una importante contribución al estudio del tema de la jerga. “Análisis pragmático de la jerga técnica de los estudiantes de la UNALM” de Edward Loayza-Maturrano [64], “Estudio léxico-semántico de la jerga en la expresión de los estudiantes de pregrado” de Víctor Gutiérrez-Gonzales [57].

En cuanto al estudio de los textos mediáticos y su lenguaje peculiar, se debe aludir a tales investigadores y los estudios como «ТЕМАТИКА ЖАРГОННОЇ ЛЕКСИКИ В МОБІ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ» de Tetiana Levchenko [17], “DESCRIPCIÓN DE LA JERGA DE LOS PERIODISTAS EN CALI Y SUS VARIACIONES SEGÚN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN” de Elsa Yolima Bolaños Ramos [49], “LA LENGUA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL” de Hernán Urrutia Cárdenas [72], “Lenguaje violento en los medios de comunicación españoles” de Maximiliano Fernández [54], “PODER MEDIÁTICO Y AUTORIDAD LINGÜÍSTICA: USO Y ABUSO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO RECURSO PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA” de Humberto Hernández [59], «МЕДІАПРОСТІР СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА: ПРОБЛЕМИ ДЕФІНІЦІЇ» de Oleksandra Zinchyna [14], «Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення» de Alla Nechyporenko [28], «СУБСТАНДАРТНА ЛЕКСИКА В МОБІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СТИЛІСТИКА І ПРАГМАТИКА» de Tetiana Levchenko [20].

Los trabajos de investigación sobre el espacio mediático y el análisis de los textos de los medios de comunicación han contribuido notablemente a comprender el entorno informativo moderno. Estos estudios han ayudado a revelar aspectos importantes del impacto del espacio mediático en la sociedad y a definir el papel de los medios de comunicación en este proceso.

Las exploraciones científicas mencionadas han permitido comprender mejor cómo influyen las distintas plataformas mediáticas en la formación de la opinión pública, plantear preguntas a los agentes e interactuar con los lectores, han analizado detalladamente el aspecto textual de los medios de comunicación, identificando estilos, técnicas y estrategias utilizados para crear una determinada imagen de acontecimientos o personalidades. Por lo demás, los resultados de la investigación han contribuido al desarrollo de un enfoque crítico de la percepción de la información mediática

El problema del uso de la jerga en el espacio mediático no está revelado totalmente, especialmente en el mundo hispano, así que solo se ha podido abarcar este aspecto en trabajos de los lingüistas domésticos.

Las investigaciones lingüísticas como «ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ» de Olha Doloh [12], «СЛЕНГ ЯК ЗАСІБ УВИРАЗНЕННЯ ТЕКСТІВ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ» de D. V. Polovyk [31], «ВЖИВАННЯ СЛЕНГУ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ» de Tetiana Savchyn [35], «СУБСТАНДАРТНА ЛЕКСИКА В МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СТИЛІСТИКА І ПРАГМАТИКА» de Tetiana Levchenko [20], «СЛЕНГ У МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ» de Tetiana Levchenko [22] revelan un panorama del uso de la jerga en los textos de los medios de comunicación. Al analizar sus funciones estilísticas y formas de creación, los científicos revelan cómo afecta este fenómeno a la comunicación en el espacio mediático moderno. Además examinan el espectro expresivo que la jerga confiere a los textos mediáticos, revelando cómo los rasgos léxicos afectan a la percepción de la información.

Por otra parte, ayudan a comprender cómo se adaptan las expresiones a los distintos ámbitos mediáticos, ya sea en las noticias, el entretenimiento o las redes sociales. Analizan su impacto en el tono emocional de los textos y su papel en la creación de un estilo particular de lenguaje. Del mismo modo indagan sobre cómo la jerga puede afectar a la percepción de la información por parte de los lectores de los medios de comunicación. Estudian cómo las expresiones pueden cambiar el tono emocional y moldear la opinión pública.

## 2.2. El estado actual de la investigación de la jerga en los textos mediáticos

En la sociedad actual, sometida a rápidos cambios tecnológicos y socioculturales, el análisis de la jerga en los textos de los medios de comunicación se está convirtiendo en un importante campo de investigación lingüística. El creciente interés por este tema demuestra el reconocimiento de su relevancia e importancia para la comprensión de las características lingüísticas de los textos mediáticos.

Mientras tanto el estudio de las jergas en los textos de los medios de comunicación es una tarea importante que va más allá del aspecto lingüístico e incluye rasgos estilísticos. El espacio mediático moderno, lleno de diversas formas de expresión, utiliza activamente el lenguaje jergal para crear un reflejo estilístico específico del contenido del discurso.

Cabe destacar, que la escasez de estudios sobre la jerga de los medios de comunicación en español presenta tanto retos como oportunidades para los investigadores. Por un lado, la diversidad lingüística y la riqueza cultural de la lengua española ofrecen un terreno único para la exploración. Por otro, la falta de estudios profundos impide la comprensión de la contribución de la jerga a la dinámica comunicativa de los medios de comunicación españoles.

Dado el destacado papel que desempeñan los medios de comunicación en la configuración del discurso público, resulta crucial profundizar en el análisis de la jerga dentro del espacio mediático en español. Comprender cómo se emplean, reciben y difunden determinados términos y expresiones en el discurso mediático puede aportar información valiosa sobre las tendencias lingüísticas, los cambios culturales y la naturaleza cambiante de la comunicación.

A causa de todo lo dicho el presente estudio se basa en la investigación de diferentes áreas temáticas de la prensa digital e impresa y la exposición de las variadas funciones estilísticas de la jerga en el dicho contexto. El estudio abarcará los periódicos más famosos españoles como “El Mundo”, “Vogue”, “Vanity Fair España”, “El País”, “CNN”, “Página 12”, “ABC”, “Diario de Castilla y León”.

### 2.3. Principios metodológicos del estudio presente de la jerga en el espacio mediático

El estudio de la jerga en el espacio mediático es un proceso complejo y diverso que se desarrolla en etapas, cada una de las cuales abarca un aspecto que requiere un análisis. Cabe señalar que cada etapa del estudio implica la aplicación exhaustiva de los métodos científicos y lingüísticos generales.

Primero la investigación se ha concentrado en la base teórica de la cuestión estudiada. Los principios teóricos de la investigación se basan en el uso de métodos científicos generales, a saber:

**El análisis crítico de la literatura científica** es un componente importante de la investigación científica, que permite comprender el estado de la cuestión en el campo concreto, en nuestro caso es la cuestión del uso de las jergas en los textos mediáticos, identificar problemas sin resolver y sintetizar información para formular nuevas preguntas e hipótesis de investigación. V. H. Tulaidan explica que el análisis crítico de los logros científicos alcanzados por predecesores y estudiosos contemporáneos es una cualidad importante de un investigador. Este análisis no procede de las cualidades subjetivas de una persona que padece un sentimiento de superioridad sobre los demás, sino de una comprensión dialéctica de los conocimientos sobre la naturaleza y la sociedad adquiridos con anterioridad [40, p. 21].

**El análisis de definiciones**, que consiste en aclarar las definiciones de términos. La definición es la principal forma de fijar el significado conceptual del término, que contiene una lista de signos necesarios y suficientes para revelar el concepto. Su esencia es consultar fuentes de diccionarios para obtener definiciones precisas y completas, lo que ayuda a comprender el significado de una palabra en un contexto específico. Como aclara O. S. Petryna, la definición determina las conexiones del término dentro del sistema de términos para identificar los componentes semánticos del significado de un término en el significado de otro [29, p. 176].

Junto con este método se ha utilizado **el de muestreo continuo**, que implica la selección de unidades terminológicas a partir de textos profesionales y del conjunto terminológico de campos afines para formar el material de investigación propiamente dicho [29, p. 176]. En



presente estudio el método ha permitido obtener una muestra totalmente representativa y ofrecer una visión amplia del uso de la jerga en distintos textos mediáticos.

**Siguiente método es el de síntesis**, que es un enfoque del estudio de un objeto basado en la combinación de aspectos abstraídos del mismo y su reflejo como integridad concreta. Este método de estudio implica considerar un objeto en su integridad, en la relación única y mutua de sus partes constituyentes.

El método de síntesis ha sido utilizado para combinar los resultados de estudios anteriores, identificando los aspectos clave del uso de la jerga en distintos formatos mediáticos. El consumo de contenidos mediáticos por distintos públicos exige tener en cuenta los diversos estilos y registros que surgen a través del uso de la jerga. El método de síntesis también ha permitido tener en cuenta la evolución de la jerga de los medios impresos a los digitales. En concreto, al analizar el uso de la jerga, el vocabulario profesional y los modismos en las noticias, los medios sociales y otros formatos mediáticos, se ha podido identificar las tendencias actuales y la adaptación de la jerga a las exigencias del consumidor moderno de información.

A lo largo del estudio práctico había un lugar para **el método de análisis contextual**. El fundador de la Escuela de Londres de lingüística, John Rupert Firth, puede considerarse el creador de la teoría del contexto, quien, creía que un enunciado adquiere su significado en un contexto situacional y social y es función de dicho contexto. Este enfoque tiene en cuenta la influencia de la situación comunicativa, la estructura de roles de la comunicación, los factores sociales y las condiciones de funcionamiento del lenguaje, la diversidad del mundo cognoscible por una persona y que constituye la base informativa de la comunicación sobre la semántica lingüística [2, p. 20]. El método de análisis contextual es un conjunto de procedimientos destinados a establecer el estatus de un texto en relación con otros textos, su significado en el contexto sociocultural, así como a reconstruir la intención comunicativa del autor, sus motivos y objetivos, el contenido general, la orientación receptiva del texto.

El estudio de la jerga en los medios de comunicación requiere el uso del **análisis contextual** para examinar detenidamente las palabras y expresiones en su entorno natural de

uso. En este caso, el análisis contextual incluye el estudio de las expresiones de jerga en situaciones reales de comunicación entre los representantes de los medios de comunicación y su entorno comunitario. Asimismo abre la posibilidad de una comprensión más profunda del lenguaje y su relación con el contexto sociocultural, lo cual es importante para una comprensión completa del fenómeno de la jerga.

La selección del material de investigación real se ha fundado en la base de fuentes léxicográficas en español, inglés y ucraniano de publicaciones de los científicos más modernos, mencionados en el punto 2.1.

## **Conclusiones de la parte 2**

El capítulo 2 aborda la importancia de los métodos de investigación lingüística para comprender las complejidades del lenguaje. Se destaca que los métodos lingüísticos son esenciales para descubrir y analizar las pautas que rigen la diversidad lingüística. Los métodos lingüísticos se definen como un conjunto de técnicas diversas de análisis del material lingüístico, que contribuyen al conocimiento del funcionamiento de la lengua y al dominio teórico obtenido mediante la investigación lingüística. Se subraya que los métodos lingüísticos sirven de medio a través del cual los lingüistas adquieren conocimientos sobre la lengua y la exploran.

Asimismo se analizan las aportaciones de diversos estudiosos, en particular lingüistas ucranianos, que han explorado la jerga y su uso en entornos lingüísticos. Sus trabajos profundizan en aspectos teóricos y terminológicos, sentando las bases para comprender el papel de la jerga en el lenguaje.

Las investigaciones de las eruditas ucranianas abarcan diversos aspectos de la jerga, como el desarrollo histórico, la evolución, las variedades, la clasificación, la esencia conceptual y las funciones. Destacan el carácter especializado, la positividad, la imaginaria, la evaluación, la ambigüedad, la sinonimia y la transparencia de los límites del vocabulario jergal.

Luego se mencionan los estudios de los textos de los medios de comunicación y su peculiar lenguaje. Investigadores como Tetiana Levchenko, Elsa Yolima Bolaños Ramos, Hernán Urrutia Cárdenas, Maximiliano Fernández, Humberto han explorado temas como el contenido léxico temático en el lenguaje mediático, el lenguaje violento en los medios de comunicación españoles y el impacto del lenguaje mediático en la formación de la cultura del habla.

Se subraya que la cuestión del uso de la jerga en los medios de comunicación, sobre todo en el mundo hispanohablante, sigue sin abordarse de forma completa. Los lingüistas ucranianos han realizado importantes contribuciones en este campo, pero es necesario seguir investigando para comprender plenamente el papel y la influencia de la jerga en el entorno lingüístico moderno.

Por otra parte se analiza la investigación lingüística específica sobre la jerga de internet, resaltando su importancia en el espacio mediático ucraniano contemporáneo. Los trabajos de Olha Doloh, D. V. Polovyk, Tetiana Savchyn y Tetiana Levchenko aportan ideas sobre el uso del argot en la comunicación de masas, explorando sus funciones estilísticas, su espectro expresivo y su impacto en la comunicación en el panorama mediático moderno.

Adicionalmente se analiza la creciente importancia de investigar la jerga en los textos de los medios de comunicación en un panorama tecnológico y sociocultural en rápida evolución. Destaca que el estudio de la jerga en los textos mediáticos va más allá de los aspectos lingüísticos y abarca rasgos estilísticos. El espacio mediático moderno utiliza activamente la jerga para crear un reflejo estilístico específico del contenido del discurso.

La escasez de estudios sobre el argot mediático en español plantea retos y oportunidades a los investigadores. La diversidad lingüística y la riqueza cultural de la lengua española ofrecen un campo de exploración único, pero la falta de estudios en profundidad dificulta la comprensión de la contribución de la jerga a la dinámica comunicativa de los medios de comunicación españoles.

Dado el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en la configuración del discurso público, se considera crucial profundizar en el análisis de la jerga

dentro del espacio mediático español. Comprender cómo se utilizan, reciben y difunden determinados términos y expresiones en el discurso mediático puede ofrecer valiosas perspectivas sobre las tendencias lingüísticas, los cambios culturales y la naturaleza evolutiva de la comunicación.

El estudio se centra en la investigación de diversas áreas temáticas en medios digitales e impresos, examinando las diversas funciones estilísticas del argot en destacados periódicos españoles como “El Mundo”, “Vogue”, “Vanity Fair España”, “El País”, “CNN”, “Página 12”, “ABC” y “Diario de Castilla y León”.

El estudio de la jerga en el espacio mediático es un proceso polifacético que se desarrolla en etapas, cada una de las cuales requiere un análisis minucioso. La etapa inicial se centra en la base teórica, empleando métodos científicos y lingüísticos generales. El análisis crítico de la literatura científica desempeña un papel vital para comprender el estado actual del tema, identificar cuestiones sin resolver y formular nuevas preguntas e hipótesis de investigación.

También la investigación implica aclarar definiciones, utilizar el muestreo continuo para seleccionar unidades terminológicas de textos profesionales y aplicar el método de síntesis para combinar resultados de estudios anteriores.

El método de síntesis ayuda a comprender el uso exhaustivo de la jerga en varios formatos mediáticos, considerando diversos estilos y adaptándose a la evolución de los medios impresos a los digitales.

El estudio incorpora el método de análisis contextual, que subraya la importancia del contexto situacional y social para determinar el significado de las expresiones.

Por lo tanto, la investigación de la jerga en los medios de comunicación requiere un análisis contextual para explorar palabras y frases en sus entornos naturales de comunicación.

La selección del material de investigación se basa en fuentes lexicográficas en español, inglés y ucraniano de estudiosos contemporáneos.

### PARTE 3

## LA EXPLORACIÓN EMPÍRICA DEL USO DE LA JERGA EN DIFERENTES TIPOS DE LOS TEXTOS MEDIÁTICOS

El uso de la jerga en los textos de los medios de comunicación está lejos de ser homogéneo, así que presenta un panorama rico y variado que depende en gran medida de las áreas específicas dentro de los textos. A diferencia de una aplicación uniforme en todas partes, la jerga se manifiesta de forma divergente, adaptándose a las exigencias y características únicas de las distintas secciones de los contenidos mediáticos.

La variación en el uso de la jerga en las distintas áreas de los textos mediáticos pone de relieve la adaptabilidad del lenguaje para servir a diversos fines comunicativos. Subraya la interacción dinámica entre las opciones lingüísticas y los requisitos específicos de cada ámbito textual, lo que contribuye a la riqueza y complejidad del lenguaje en el panorama mediático.

### **3.1. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito de la moda y el estilo**

La incorporación de la jerga a los textos de los medios de comunicación en el ámbito de la moda y el estilo añade una capa dinámica y expresiva al discurso, que refleja la naturaleza en constante evolución de estas industrias. La jerga, caracterizada por un lenguaje informal y poco convencional, sirve a varios propósitos en este contexto, contribuyendo al tono general, la relacionabilidad y la relevancia cultural de los contenidos de moda y estilo.

El caudal léxico sobre el tema de moda en los medios de comunicación digitales e impresos se caracteriza por el abuso del uso de los anglicismos.

Los préstamos en general son una de las formas más productivas de reponer la composición léxica y una importante fuente de la jerga. En las últimas décadas, la fascinación por las palabras prestadas se ha convertido en una especie de moda, impulsada por ciertos estereotipos e ideales en el entorno juvenil [21, p. 78].

Según O. Dmytrenko y S. Kokhan, el proceso de la penetración de los anglicismos tiene un efecto ambiguo en el desarrollo de la lengua tiene consecuencias tanto positivas como

negativas. Por un lado, enriquece la lengua, pero, por otro, desplaza elementos nativos y los sustituye por palabras con significados similares [10, p. 53]. No se puede negar las ideas de los científicos mencionados, ya que aunque el proceso de exposición a los anglicismos es parte integrante del desarrollo lingüístico, es importante encontrar un equilibrio entre el enriquecimiento de la lengua y la preservación de su singularidad e identidad.

En los siguientes ejemplos se puede ver cómo los anglicismos son la parte integral de la jerga de la prensa digital: *Los diseñadores de la 080 Barcelona Fashion han descubierto la magia que se esconde detrás de **los looks** monocromáticos, presentando **total looks** en una amplia paleta de colores....; Desde la elegancia sobria de **los looks** monocromáticos, que juegan con texturas...; mientras que Loewe elevó **el look** con detalles de botones metálicos...; Mejor si también son rojos para apostar por **el total look**.*

Los ejemplos proporcionados muestran que el inglés se ha convertido en lengua franca en varias industrias mundiales, incluida la de la moda. La influencia de las marcas de moda, los medios de comunicación y las tendencias estadounidenses a escala mundial ha llevado a la adopción generalizada de la terminología inglesa. De esta manera el uso de anglicismos puede considerarse una respuesta a la posición dominante de los países anglófonos, especialmente Estados Unidos, en la escena internacional de la moda.

En realidad, se ve que la palabra *look* ha integrado en el español, ya que ya se utiliza en plural, como *los looks* con el artículo determinado.

A pesar de que el español tiene la palabra *vaqueros* en su sistema léxico, se observa el uso frecuente del anglicismo *denim*: *El **denim** destacó como uno de los principales protagonistas...; subrayan la capacidad **del denim** para integrarse en looks completos...; hasta la versatilidad perdurable **del denim** en diseños innovadores.* Esto se debe a que los periodistas quieren ser más cercanos a los lectores y expresar un estilo moderno e internacional. Los periodistas suelen seguir las tendencias y la moda, y el uso de ese lenguaje puede dar la impresión de que entienden y se comunican en la misma onda que su público.

Otros ejemplos de los anglicismos en la prensa en el ámbito de moda y estilo pueden ser: *elige un diseño largo e invoca el espíritu de los 90, serás **la más cool** de la fiesta; hemos*

localizado la falda **más cool** de la historia; Kate Middleton nos demuestra el lado **más lady** y sofisticado; Letizia ha vuelto a hacer gala de la silueta '**lady**' que tanto le favorece; Ha dejado una silueta **lady** por otra más lápiz y ajustada.

Estos ejemplos demuestran que los anglicismos penetran el español tanto que se usan en construcciones gramaticales más + adjetivo: *más cool*. Sin embargo, en la frase *más lady* la palabra lady no es un adjetivo, es un sustantivo. Este fenómeno pone de manifiesto la flexibilidad de la lengua española para adaptarse a las tendencias y expresiones internacionales, pero también plantea cuestiones sobre la preservación de la identidad lingüística y la integración efectiva de estos términos en el idioma.

En algunos casos los anglicismos realizan el objetivo pragmático del escritor: ponen de relieve su estilo creativo y original, demuestran un alejamiento de los estereotipos establecidos de la escritura: *La duquesa de Cambridge es la favorita de los británicos con su **estilo british**; Pero tampoco se le resisten **los looks de sport**, y es capaz de estar perfecta con **unos leggings** y deportivas. Repasamos **sus looks**.; Con arandelas metálicas y bajo acabado en **rib**;*

Todas las frases en negrita tienen sus equivalentes en español. Sin embargo para sonar más cómodo a los lectores, que en su mayoría son más jóvenes, los periodistas utilizan la jerga, expresada por los préstamos. Es la consecuencia del reinado de las redes sociales que sociales se han convertido en un canal eficaz para intercambiar información e interactuar con el mundo que nos rodea. Definen las tendencias de la moda, y los jóvenes que se comunican activamente en este espacio sienten el impulso de utilizar jerga y expresiones relevantes en este entorno virtual. Adicionalmente, los autores utilizan anglicismos por estar influidos por el estilo de vida americano, la moda de los extranjerismos, el bilingüismo y el prestigio de la lengua inglesa.

Se puede observar, que la mayoría de los elementos jergales en el ámbito de moda y estilo en los textos mediáticos los constituyen las prendas de ropa y sus estilos, como: *La esposa del príncipe Harry sabe hacer magia con un **little black dress**; Los **jeans rectos** se han convertido en esa pieza que todo el mundo tiene en su guardarropa; Puedes llevarlo con unos **leggings** y unas **botas biker**; Las tres piezas clave para canalizar este grandioso y peculiar estilo de los 90 son: **un slip dress** de encaje, una **chamarra de motociclista vintage** y un par de **combat***

*boots*; ...se ha dejado ver con unas *botas Go Go* y un *vestido cut-out*. Todas estas palabras y frases son el vocabulario de los seguidores de moda, los lectores de la prensa de moda, y es por eso que los periodistas aplican tal arsenal léxico en sus artículos.

Otro método jergal es el uso de los sufijos –azo, como en los ejemplos: *Minifalda*, *ombliigo al aire* y ‘*escotazo*’; *Paloma Cuevas regresa a Instagram con vestidazo*.

Estos sufijos de la jerga no solo añaden énfasis, sino que también pueden transmitir una actitud informal, coloquial o incluso un toque de exageración. En general, afectan al tono del texto, haciéndolo más expresivo y dando a entender que se está describiendo algo de forma vívida o pegadiza y destacada.

Los ejemplos analizados han sido extraídos de las páginas web de los periódicos “Fashion United España”, “Telva”, “El Mundo”, “Vogue”, “Vanity Fair España” y también de las revistas como “Hola España”.

### 3.2. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito político

En el mundo de la política, donde es importante expresar ideas precisas e influyentes, se necesita un vocabulario específico que se convierta en un código lingüístico para la comunicación entre las élites políticas y el público. Este tipo de lenguaje, conocido como jerga política, se refleja no solo en los documentos políticos formales, sino también en los materiales de los medios de comunicación, donde se convierte en una herramienta clave de interacción.

Como destaca O. Kruhlii, la jerga política hace referencia a las palabras y frases que utilizan los políticos y las personas cercanas a la política en los medios de comunicación para poder debatir cuestiones y asuntos políticos de una forma más rápida y “codificada” [15, p. 102].

La prensa digital abunda los términos que están incluidos en la jerga política: *El sanchismo*, *de problema a solución en el PSOE*. El término “*sanchismo*” ha divulgado en el contexto político español para referirse a la corriente política liderada por Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España desde junio de 2018. En la prensa política se puede observar



diferentes palabras así, que se refieren a ciertos políticos, en los títulos de los artículos o en propios textos, a ver:

*Ni **aznarismo**, ni **rajoyismo** ni **derechona**;*

*Mito y realidad del '**arriolismo**';*

*Català impone su ley en València pese a la revuelta del '**campismo**';*

*Pla se juega su liderazgo si no logra «barrer» al **ciscarismo** en primarias;*

***Lermismo** 'new wave': el expresidente da una conferencia presentado por... Jorge Rodríguez.*

Todas las palabras en negrita hacen referencia a diferentes políticos y su dirección, como:

**Aznarismo** – las políticas y seguimiento de José María Aznar - Presidente del Gobierno español de 1996 a 2004;

**Rajoyismo** – el movimiento político liderado por Mariano Rajoy, miembro del Partido Popular y presidente del Gobierno español desde 2011;

**Arriolismo** – la corriente política opuesta a la representada por Pedro Arriola, sociólogo y político español del Partido Popular;

**Campismo** – la corriente política alineada con las ideas de Francisco Camps, expresidente de la Generalitat Valenciana;

**Ciscarismo** – la corriente ideológica alineada con las convicciones de José Ciscar, político valenciano;

**Lermismo** – el grupo partidario que respalda la visión política de Joan Lerma, político socialista valenciano.

Estos términos pueden considerarse neologismos políticos además de ser la jerga, porque surgen a menudo en contextos políticos y se utilizan para referirse a determinados movimientos, corrientes o ideologías asociados a figuras políticas concretas. La creación de tales jergas puede tener como objetivo simplificar la identificación y el debate sobre los movimientos políticos y sus líderes, pero también pueden conllevar connotaciones y matices específicos en función de la historia y la percepción pública de cada político y su movimiento vinculado.

Otro texto abunda el uso de la jerga: *El sanchismo, de problema a solución en el PSOE. Dicen en Ferraz sobre el PP: "Pecaron de confianza". Siguen: "El sambenito de mentiroso" fue a Feijóo lo que Bildu a Sánchez el 28-M. Y rematan: "España dijo no a un gobierno PP-Vox.*

El uso de estos términos puede dificultar la comprensión del texto a quienes no tengan suficiente experiencia profesional o interés por la política. Por eso hay que aclarar los significados de ellos. Aparecen unas abreviaturas: PSOE es el Partido Socialista Obrero Español, PP – el Partido Popular. Vox es un partido político español de ideología ultraconservadora y ultranacionalista. En el texto aparece una palabra Ferraz. Es el nombre de la calle donde está ubicada la sede del PSOE en Madrid.

La expresión “*sambenito de mentiroso*” ha llegado a significar la acusación pública o juicio de alguien como mentiroso. Esta expresión implica que la persona en cuestión es señalada o etiquetada como alguien que no dice la verdad, miente habitualmente o recurre al engaño.

La connotación de la frase es extremadamente negativa, ya que implica una falta de confianza en la honestidad y fiabilidad de la persona tachada de mentirosa. Es un término que puede tener un impacto significativo en la percepción pública de la integridad de la persona en cuestión, sugiriendo que sus declaraciones no son fiables y que se le considera deshonesto.

Es imposible negar los pensamientos de O. Kruhlii, que aclara que la jerga:

- es capaz de atraer la atención del receptor debido a las características expresivas y valorativas de la jerga política;
- permite presentar un concepto o idea complejos en frases y palabras breves, concisas y precisas;
- puede disimular información negativa mediante el uso de una jerga más especializada y codificada de políticos profesionales [15, p. 104].

La característica más significativa de la jerga política es su expresividad, que la convierte en un material lingüístico atractivo para los medios de comunicación y el uso cotidiano en el habla. Lo demuestran los siguientes ejemplos:

*Menuda papeleta. El PSOE ha dejado a sus votantes el reto de convencerse de que amnistiar a quienes **han metido la zarpa en el bolsillo** de los españoles es lo mejor para el país.* El texto presentado contiene palabras jergales como *menuda\menudo*. En otro contexto podría significar la papeleta pequeña o poco importante, pero tiene connotación de ponderación, énfasis para designar la situación difícil o complicada.

*Meter la zarpa en el bolsillo* – es una locución coloquial que se refiere a la acción de corrupción, que es una cuestión de gran crítica en el mundo político.

Por lo demás los textos mediáticos en el ámbito de política contienen diversas frases para hablar del poder y mando: *Para resolver esto, el Gobierno tiene que entender que no es el **mandamás** del país; Pedrajas sigue siendo quien **corta el bacalao** en el sector.* Son unas expresiones coloquiales, sin embargo se refieren a la jerga. Estas expresiones son comunes en el lenguaje periodístico para transmitir ideas de manera más vívida y memorable.

De este modo, la jerga política en los textos de los medios no es solo un medio de comunicación, sino un mecanismo eficaz para influir en el público, desempeñando un papel importante en los procesos de formación de la opinión pública y percepción de la información.

Además es un medio eficaz de crear y expresar expresividad en los textos de los medios de comunicación sobre temas políticos, ya que se corresponde con su enfoque pragmático de gestionar la opinión pública, formar una determinada valoración de la información y una determinada reacción emocional ante ella en el destinatario de masas.

La naturaleza de la jerga política en los medios de comunicación confiere expresividad al enunciado, atrae la atención del lector y ayuda a transmitir de forma global y concisa la información sobre un determinado acontecimiento en el entorno público.

Los ejemplos analizados han sido extraídos de las páginas web de los periódicos como “El País”, “Valencia Plaza”, “ABC”, “El Confidencial”, “Diario de Castilla y León”, “CNN”, “El Mundo”.

### 3.3. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito deportivo

El uso de la jerga en las publicaciones deportivas periódicas no es solo un arte, sino también un elemento importante que enriquece y hace más expresiva la percepción y comprensión de los acontecimientos deportivos. Las expresiones, frases y términos específicos que funcionan en la intersección del habla de los expertos deportivos y los aficionados no solo crean un lenguaje comprensible para los aficionados, sino que también añaden color y emoción al mensaje deportivo.

Es decir este “código lingüístico” no solo indica los aspectos técnicos de un partido o acontecimiento, sino que también transmite la energía, los sentimientos y la dinámica del momento.

Los textos mediáticos abundan la palabra “crack”, pero ¿qué significa?

*La diferencia entre un jugador muy bueno y **un crack**; El nuevo **crack** del Real Madrid que deja a todo el mundo asombrado: 16 años y ya es una súper estrella; Bartomeu: "Este jugador ya es **un crack** y su padre, *culé*".* Hasta en los ejemplos se puede ver que esto significa que la persona tiene un alto nivel de destreza o habilidad en su campo. Puede ser el caso de un atleta, un músico, un científico, un jugador de videojuegos o cualquier otro ámbito en el que se demuestre un talento y una habilidad excepcionales, en estos casos – fútbol.

Otra palabra que también se refiere a los jugadores muy buenos es *la bestia*: *Messi es **una bestia**, el mejor jugador del mundo; Miguel Merentiel, **la Bestia** que se ganó su apodo por un gol a River, será jugador de Boca.*

La mayoría de las palabras jergales lo constituyen las palabras que están relacionadas con los clubs de fútbol: *Los goles del conjunto **merengue** los marcaron Dani Carvajal...; Sin el inglés Jude Bellingham, el conjunto **merengue** se repartió el trabajo ofensivo para ganar; El inicio del segundo tiempo fue un vendaval **merengue**; El elenco **Culé** cayó por 1-0 ante Shakhtar por la Champions League; Su padre tiene vínculos con el Barcelona, es **culé**; Los **culés** se han ejercitado en la Ciudad Deportiva tras la derrota ante el Shakhtar Donetsk; El ‘hueso’ **azulgrana** del Alavés; El exdelantero **azulgrana**, ahora en el Olympique Marsella...*

Las palabras “*culé*” y “*azulgrana*” están relacionadas con un club de fútbol de España – Barcelona. Estos términos son unas formas abreviadas y coloquiales de referirse a los seguidores o fanáticos del Barcelona y también a los jugadores de este club.

La palabra “*merengue*” se refiere a los seguidores o fanáticos del Real Madrid Club de fútbol. Este término es utilizado coloquialmente para describir a los aficionados del Real Madrid y para los futbolistas de este club. La palabra se ha asociado históricamente con el equipo debido al color blanco de la camiseta del club.

En los textos mediáticos de deporte también figuran las palabras con sufijo –azo: ***Bombazo** en el ‘Caso Negreira’: revelación demoledora de la Guardia Civil que desvela la corrupción culé;*

*Lo desvela el **jefazo** de Marca: el día exacto en el que Ancelotti deja el Madrid;*

*Eduardo Inda suelta el **bombazo** sobre el futuro ‘9’ del Real Madrid: “El Madrid ejercerá la compra”;*

*Ramos: “Cristiano ha marcado un **golazo**, uno más de los miles que lleva;*

*Un **canastazo** de Bam Adebayo elevó al Miami Heat;*

*El ‘**penaltazo**’ de Tchouaméni a Ronald Araújo que el árbitro y el VAR no quisieron ver.*

Debido a este sufijo los periodistas quieren intensificar el significado de las palabras, aumentar la emotividad y poner énfasis en momentos clave, atraer la atención de los lectores y mantener su interés.

Existe una prevalencia de anglicismos en la jerga deportiva, lo que se debe en gran medida a la influencia mundial del inglés en el deporte y a la difusión internacional de eventos y competiciones en inglés.

Por esta razón aparecen tales palabras y frases en los textos mediáticos, como: *Cristiano Ronaldo ha metido cientos de goles a lo largo de su carrera, y varios de ellos fueron **hat tricks**; Polémica con **el offside** semiautomático y el gol anulado a Barcelona en la Supercopa de España; ¿Qué es **un home run** o jonrón en **béisbol** y cuál es el más largo de la historia? ; Van Gaal: “Nos han hecho **un gol de córner** y eso duele”.*

Estilísticamente, los anglicismos en los textos de medios de comunicación muestran el dinamismo, adaptación a la realidad y a las tendencias actuales.

Los ejemplos analizados han sido extraídos de las páginas web de tales periódicos como “Página 12”, “AS Colombia”, “Real Madrid Exclusivo”, “TyC Sports”, “Diario AS”, “One Football”, “Fan Sided”, “Bola Vip”, “Marca”.

Por consiguiente, el uso de la jerga en los periódicos deportivos no es solo una herramienta para describir acontecimientos, sino un verdadero arte que convierte frases corrientes en ricos relatos, enciende las emociones y lleva al lector o al oyente directamente al terreno de juego o al centro del acontecimiento.

### 3.4. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito tecnológico e informático

En la era digital actual, en la que la tecnología determina el ritmo de nuestras vidas, el lenguaje del mundo informático es cada vez más singular y misterioso. La jerga informática no es solo una colección de términos y abreviaturas: es su propio código que revela la realidad virtual. Este lenguaje es la clave para entender e interactuar con las últimas tecnologías.

La jerga informática se caracteriza por una serie de rasgos que se reflejan en el uso específico del lenguaje en el entorno tecnológico, por ejemplo:

El uso de los anglicismos. El inglés está reconocido como lengua principal en el campo de la tecnología y las ciencias de la información. Los términos de estos campos surgen a menudo en un entorno anglosajón y pueden introducirse más fácilmente en otras lenguas sin necesidad de traducción. Asimismo, con el desarrollo de Internet y el crecimiento de la comunicación global, algunos términos pueden llegar a ser de uso común en distintas culturas, por lo que su empleo en entornos de lenguas extranjeras se convierte en algo natural:

*Sobre energía solar y **el boom** del autoconsumo; ¿Son los móviles plegables el future de los **smartphones**?; pero también influye su estilo de **marketing** y el renombre con el que cuenta la empresa surcoreana, La base de esta tecnología es que es necesario un gran desarrollo, ya no solo a nivel de **software**, sino también de **hardware**; una diagonal de 6,1" o 6,7" con*

*Dynamic Island* bajo el *Ceramic Shield*, así como una nitidez de 460 ppp.; Y la función ‘*always-on*’ convierte a los iPhone en un buen despertador cuando se están cargando; ¿Un coche hackeado?; Permiten que la conducción sea más agradable, pero también llaman a los *hackers* a escena; Utiliza *emojis* en google maps.

Los ejemplos sacados de la revista “Computer Hoy” demuestran que la jerga tecnológica abunda de los anglicismos. La presencia de anglicismos también indica una perspectiva internacional y la adhesión a normas mundiales. En el sector tecnológico, donde la cooperación y la comunicación son globales, el uso de términos ingleses facilita el entendimiento entre hablantes de distintas lenguas.

Por lo demás, el léxico tecnológico e informático cuanta con gran número de abreviaciones:

*Pasó con los pagos NFC y Apple Pay, con la carga inalámbrica y MagSafe e, incluso y por suerte, pronto ocurrirá con los ‘notch’ y las cámaras integradas en las pantallas, por mencionar algunos ejemplos; En 2019 se lanza una gran hornada de móviles con 5G a partir del MWC de Barcelona de ese año; En la conclusión final, TikTok no aprobó y tendrá que acomodarse al nuevo DSA; el potencial de resolver problemas complejos o tareas imposibles de hacer en un PC convencional como el descifrado de códigos.*

Los ejemplos evidencian que el sector tecnológico evoluciona rápidamente, introduciendo nuevos conceptos, tecnologías y términos con regularidad. Las abreviaturas permiten resumir ideas o procesos complejos de forma concisa y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias.

A veces en la revista se observan las abreviaciones, pero tienen sus significados escritos entre paréntesis: *se supone que el TTTV (siglas de ‘Taste the TV’) evoca una experiencia gustativa casi real en la propia pantalla; El 5G comenzó su existencia en diciembre del 2017, cuando la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) estableció los primeros estándares en su especificación IMT-2020; En mayo de este mismo año, comenzó a aplicarse el Reglamento de Mercados Digitales (DMA), y en camino está el Reglamento de Servicios*

*Digitales (DSA); En este nuevo mundo, el punto de acceso serían las realidades extendidas que incluyen la Realidad Virtual (VR), la Realidad Aumentada (AR) y la Realidad Mixta.*

Incluir significados garantiza que el contenido sea comprensible en todas las disciplinas, lo que fomenta la colaboración y la comprensión interdisciplinarias, algo especialmente importante en campos en los que términos y conceptos específicos pueden tener significados muy diversos.

Igualmente, incluso dentro de un mismo campo, distintos grupos de investigación o subdisciplinas pueden utilizar abreviaturas ligeramente diferentes para conceptos similares. Incluir los significados ayuda a normalizar la terminología dentro del contexto de la revista específica, reduciendo la posible confusión.

Por añadidura, la jerga tecnológica contiene muchos términos que se utilizan solo en este campo, y también son reconocidos como tecnicismos.

El material ilustrativo abarca:

El léxico relacionado con computadoras: **PORTÁTILES, TABLETS Y MÓVILES**; **Procesador** actual, mucha **RAM** y un **SSD** con **espacio** más que suficiente; No obstante, si nos fijamos en el **dispositivo**, las características técnicas pasan a un segundo plano, ya que lo que ha hecho el fabricante ha sido unir dos grandes **pantallas OLED** de 13,3” (34 cm) que, de hecho, se comportan como dos **monitores**; Gracias a las **bisagras móviles**, el Yoga Book puede colocarse a otro punto positivo: incluye, además de un **teclado**, un **sopORTE**.

Los ciberdeportistas necesitan un **hardware** potente y esto lo proporciona la marca ROG (Republic of Gamers), perteneciente a Asus, con el Scar 18. Se trata del primer portátil para videojuegos del fabricante, con una pantalla de 18” (46 cm). La **resolución** es de 2.560 x 1.600 **píxeles** y la **tasa de refresco**, de 240 Hz. Esto es algo realmente importante para los videojugadores más ambiciosos, ya que cuanto más alta sea la tasa de refresco, mayor **nitidez** hay en el movimiento y, por tanto, más sencillo les resulta **dar en el blanco**. También el resto del equipamiento es de lo más actual: en el interior, opera el **procesador** Intel Core i9 junto a una **tarjeta gráfica** Geforce RTX 4080 de NVIDIA.



El uso de tecnicismos en el texto sirve a múltiples propósitos. Se dirige a un público específico, probablemente personas con formación técnica o interesadas en la informática y los juegos. Al emplear un lenguaje técnico preciso, el texto transmite información detallada sobre los dispositivos electrónicos, lo que garantiza la precisión y la claridad para los lectores familiarizados con la terminología. Esta especificidad es crucial para hablar de características como procesadores, RAM, SSD y especificaciones de pantalla.

RAM y SSD en este caso son las abreviaciones de términos ingleses Random Access Memory y Solid State Drive.

Por otro lado, la inclusión de tecnicismos contribuye a la función estilística del texto al crear una sensación de autoridad y credibilidad. Sugiere un nivel de especialización, estableciendo una conexión con los lectores que aprecian los detalles técnicos en profundidad. No todo el mundo es capaz de entender la jerga técnica, ya que a menudo requiere un cierto nivel de conocimiento o familiaridad con la materia específica. De hecho, esta es la función de la jerga principal – ser el lenguaje secreto y oculto, que nadie entiende.

El léxico relacionado con teléfonos: *De esta forma, es posible copiar textos, **archivos** y fotos del teléfono en el **portapapeles** y **pegarlos** en el portátil o al revés. Asimismo, el portátil muestra las notificaciones del móvil. Los usuarios pueden, además, acceder a las **aplicaciones instaladas** de Android. Muy práctico para las reuniones telemáticas: la cámara de 50 MPix del ThinkPhone se puede usar como webcam. El equipamiento técnico también está bien: un **procesador** Snapdragon 8 Gen 1 para garantizar la velocidad y, en el caso de las fotos, etc., 512 GB de memoria. Como **sistema operativo**, lleva instalado Android 13.*

Este trozo de texto también incluye especificaciones técnicas, de ahí añadiendo un nivel de especificidad que permite a los lectores con conocimientos tecnológicos comprender mejor las capacidades del dispositivo. El lenguaje utilizado crea una sensación de sofisticación y experiencia, en consonancia con el tema de las funcionalidades avanzadas de los teléfonos.

### 3.5. El uso de la jerga en los textos mediáticos del ámbito de las figuras famosas

En el dinámico ámbito de la cultura de los famosos, los medios de comunicación son una lente omnipresente a través de la cual percibimos la vida y los relatos de personajes conocidos. Lo que añade una capa distintiva a esta representación es la utilización de un lenguaje especializado, o jerga, en los textos de los medios.

Desde las revistas de moda hasta las columnas de cotilleo en Internet, el discurso en torno a los famosos suele estar entrelazado con terminología específica del sector. Este uso de la jerga no solo refleja las complejidades del mundo del espectáculo, sino que también desempeña un papel fundamental en la formación de opiniones y narrativas públicas.

Analizando las revistas “Diez minutos” y “Lecturas” se ha hecho posible crear una lista de la jerga en el ámbito de las personas famosas, también llamadas *celebrities*.

Abundan muchas frases coloquiales, a saber:

*Cuando una artista habla explícitamente de sexo se escandalizan, pero si lo hace un hombre lo **pasan por alto**”, afirmó; Mis **tetas** no me restan, solo me resta no ser fiel a mí misma”; **El soltero de oro** del cine español; Ahora tiene muy claro lo que no quiere en su vida y, además, se confi esa **enamorado hasta las trancas**; No son muchos, pero con ellos soy el **tío más feliz del mundo**; ¿Sabes mi truco? Yo siempre pienso que a mí **no se me van a caer los anillos**; **Hubiese sido un juguete roto**; Soy muy familiar, **me flipa**, y espero el día de mañana poder inculcárselo a mis hijos; y es una chica muy **de andar por casa**, y eso es lo que más me gusta; Muy **guay**, a mí me hace la estancia superagradable. Es una persona que, con la mirada, nos entendemos. Es una **tía** supercercana.*

Las frases coloquiales en la jerga cumplen varias funciones estilísticas, contribuyendo a un tono más informal, conversacional y cercano. En los ejemplos, el lenguaje coloquial se utiliza a menudo para establecer una conexión con el público, transmitir autenticidad y expresar opiniones o emociones personales.

Es decir, la frase “*estar enamorado hasta las trancas*” quiere expresar que la persona ama a otra a más no poder, hasta lo más alto. Se añaden profundidad emocional y un toque personal a la declaración.

“*Me flipa*” quiere decir me gusta, pero con una connotación más intensa, añadiendo cierto mariz y emoción.

“*Ser un soltero de oro*” (hablando del hombre en mayoría de los casos) significa no encontrar pareja y no estar casado.

“*Tío*” es una palabra que se utiliza a menudo para referirse a un chico, amigo. Es una forma casual e informal de dirigirse o hablar de una persona. También tiene género femenino, tía. Se usa muy a menudo en situaciones informales.

Hay que destacar que estas frases parecen a la jerga juvenil, y no es de extrañar, porque la revista analizada utiliza tal lenguaje para estar más cercano al público.

Es por eso que a veces se utilizan los vulgarismos, como en la frase: *Mis padres tuvieron una misión jodida.*

Otro medio utilizado mucho en esta jerga del ámbito de las figuras famosas es la derivación, especialmente la sufijación mediante sufijos siminutivos y aumentativos:

*Pero no creo que sea por crueldad, sino por empatía. Disfrutamos viendo sufrir a alguien, sobre todo, si nos cae bien. Si le tenemos cariñín. Y creo que, en el fondo, eso es lo que mueve esta película.*

*Violeta Mangriñán luce barriguita en una fiesta de influencers.*

*Me encanta el deporte, aunque este año he estado un poco vaguete.*

Los sufijos diminutivos –ín e –ita crean un ambiente más amigable y tierna.

Otros ejemplos son:

*Y fue un exitazo, acudieron todas las amigas; En plena pandemia, tuvo un encontronazo con el anterior consejero delegado, Paolo Vasile, que puso su mundo patas arriba; Marta Lozano organizó un fiestón que se recordó durante semana; Tuve suerte con esta obra porque me dio el empujón que necesitaba*

El sufijo –azo es un sufijo aumentativo que añade a la palabra a la cual se une, adjetivo o sustantivo, el contenido afectivo de aumento o ponderación. En el ejemplo dado tenemos el sufijo añadido al nombre para decir que el éxito fue más grande.

El sufijo -ón en “fiestón” tiene un efecto de aumentar la magnitud de la palabra base (“fiesta”). En este contexto, se utiliza para resaltar y enfatizar la idea de que la fiesta organizada por Marta Lozano fue un evento extraordinario y muy exitoso.

El inglés se asocia a menudo con la cultura popular global, incluida la música, la moda y las redes sociales. A medida que las personas se relacionan con estos elementos culturales, pueden adoptar palabras y frases en inglés para expresarse, identificarse con determinadas tendencias o formar parte de una cultura juvenil globalizada.

También es frecuente el uso del inglés en plataformas en línea, redes sociales y aplicaciones de mensajería. Muchos memes, hashtags y expresiones de Internet tienen su origen en el inglés. Cuando las personas se comunican en línea, a menudo toman prestados términos ingleses para transmitir significados específicos o para participar en comunidades en línea.

De ahí en la revista se han encontrado muchos préstamos del inglés, es decir anglicismos:

La cantante llevó un **look** súper moderno; *También la apoyó María Patiño, que escribió un **tuit**; el “sí, quiero” con **look hippie** de la cuñada de Claudia Osborne; un tocado de flores que le daba el toque “**boho**”; El actor y su chica acudieron a la **súper fiesta**; y Plácido Domingo, que llevaba mucho tiempo sin dejarse ver en **un photocall**; María G. de Jaime, famosa **influencer**; **Snacks** de patatas fritas y bollería industrial; Me he hecho **viral**; el Hipódromo de la Zarzuela se llenó de **glamour** en un evento.*

Adicionalmente, se ha averiguado el uso de las metáforas en la jerga estudiada, por ejemplo:

*Estas imágenes demuestran el amor que sienten el uno por el otro: siempre cogidos, gastándose bromas y actuando como una pareja normal, a pesar de su **fama estratosférica**; pero horas después de este primer concierto, **las críticas empezaron a lloverle**; Soy muy flojo, tienen que **tirar de mí**; La propia Aitana **ya debía olerse que su último disco iba a escocer**.*

Las metáforas pueden condensar ideas o emociones complejas en una imagen o expresión concisa y vívida. En la jerga, que suele caracterizarse por su brevedad y eficacia, las metáforas proporcionan un atajo para transmitir el significado de forma más impactante.

En las frases proporcionadas, las metáforas añaden una dimensión emocional y expresiva al lenguaje. En la jerga, donde el objetivo puede ser transmitir una determinada actitud, emoción o identidad cultural, el uso de metáforas aumenta la expresividad de la comunicación.

### **Conclusiones de la parte 3**

El uso de la jerga en los textos de los medios de comunicación dista mucho de ser uniforme, presentando un paisaje rico y variado que depende en gran medida de áreas específicas dentro de los textos. A diferencia de una aplicación uniforme en todas partes, la jerga se manifiesta de forma divergente, adaptándose a las exigencias y características únicas de las distintas secciones de los contenidos mediáticos.

La variación en el uso de la jerga en los distintos ámbitos de los textos mediáticos pone de relieve la adaptabilidad del lenguaje para servir a diversos fines comunicativos. Además subraya la interacción dinámica entre las opciones lingüísticas y los requisitos específicos de cada esfera textual, lo que contribuye a la riqueza y complejidad del lenguaje en el panorama mediático.

La exploración empírica del uso de la jerga en diferentes tipos de los textos mediáticos se ha producido a base de las revistas y los periódicos impresos y digitales.

La integración de la jerga en los textos de los medios de comunicación en el ámbito de la moda y el estilo añade una capa dinámica y expresiva al discurso, que refleja la naturaleza en constante evolución de estas industrias.

Se destaca la prevalencia del uso de los anglicismos en el flujo léxico relacionado con la moda en los medios digitales e impresos, atribuyéndolo a la influencia de las marcas de moda mundiales, los medios de comunicación estadounidenses y las tendencias. Se considera que los préstamos de palabras inglesas, conocidos como anglicismos, enriquecen la lengua y pueden

desplazar a los elementos nativos. Los anglicismos se utilizan pragmáticamente para resaltar la creatividad, la originalidad y el alejamiento de los estereotipos de escritura establecidos.

Se señala que los anglicismos suelen girar en torno a prendas de vestir y estilos, como *little black dress*, *botas biker*, *combat boots*, *jeans rectos*, *botas Go.Go*, *vestido cut.out*. Se observa la integración de términos ingleses como “*look*” en español y el uso frecuente de anglicismos como “*denim*” en lugar del término nativo “vaqueros”.

La jerga no solo incluye palabras prestadas, sino también el uso de sufijos como “-azo” para dar énfasis y transmitir informalidad: *vestidazo*, *escotazo*. Estas elecciones lingüísticas contribuyen a la expresividad general del texto, haciéndolo más vívido y atractivo para la audiencia.

La jerga en el ámbito político se caracteriza como una herramienta dinámica y expresiva para transmitir conceptos políticos complejos. En el discurso político, la jerga sirve de código lingüístico que facilita la comunicación entre las élites políticas y el público en general, no solo en los documentos políticos formales, sino también en los materiales de los medios de comunicación. O. Kruhlii subraya la eficacia de la jerga política para captar la atención, presentar conceptos complejos de forma concisa y, en ocasiones, enmascarar información negativa mediante un lenguaje especializado y codificado.

El material ilustrativo permitido extraer las palabras jergales como como “*sanchismo*”, destacando su uso para simplificar la identificación y el debate sobre movimientos y líderes políticos.

Por lo demás los periódicos políticos cuentan una gran cantidad de jerga referente a diferentes políticos y su dirección, como *aznarismo*, *arriolismo*, *rajoyismo*, *campismo*, *ciscarismo*, *lermismo*. El uso de estos términos puede dificultar la comprensión de quienes no están versados en política, por eso es importante aclarar sus significados.

La jerga política abarca también las locuciones coloquiales, como *meter la zarpa en el bolsillo* (la acción de la corrupción), *cortar el bacalao*, *ser el mandamás*.

En resumen, la jerga política en los textos de los medios de comunicación sirve como medio eficaz para crear y expresar expresividad, alineándose con el enfoque pragmático de la

gestión de la opinión pública, conformando evaluaciones específicas de la información y evocando reacciones emocionales particulares en la audiencia masiva. La naturaleza de la jerga política en los medios de comunicación no solo añade expresividad a las declaraciones, sino que también capta la atención del lector, facilitando la transmisión concisa y completa de información sobre acontecimientos concretos en la esfera pública.

En el ámbito de los medios de comunicación deportivos, el uso de la jerga se considera una forma de arte que no solo sirve como código lingüístico para transmitir aspectos técnicos de los acontecimientos, sino que también añade riqueza y expresividad a la percepción y comprensión de los sucesos deportivos. Este “código lingüístico” va más allá de los detalles técnicos y transmite energía, emociones y la dinámica del momento.

Se destacan jergas deportivas comunes como “crack”, para referirse a individuos con talento o habilidad excepcionales, y “bestia”, para describir a jugadores sobresalientes. La mayor parte de la jerga deportiva gira en torno a términos relacionados con los clubes de fútbol, con expresiones como “culé” y “azulgrana” asociadas al FC Barcelona y “merengue” al Real Madrid.

El sufijo “-azo” se utiliza con frecuencia para intensificar las palabras en los textos de los medios deportivos, enfatizando los momentos clave y con el objetivo de captar la atención de los lectores: *jefazo, bombazo, golazo, penaltazo, canastazo*.

Además, la prevalencia de los anglicismos en la jerga deportiva se atribuye a la influencia global del inglés en el deporte y a la difusión internacional de los acontecimientos en inglés: *hat ricks, offside, béisbol, home run, gol, córner*.

En cuanto a la jerga tecnológica, esta sirve de código único que desvela la realidad virtual, caracterizada por rasgos lingüísticos específicos dentro del entorno tecnológico. Cabe señalar que en la actual era digital, en la que la tecnología moldea nuestras vidas, el lenguaje del mundo tecnológico e informático es cada vez más distintivo y misterioso.

Un rasgo destacado es el uso de anglicismos, reflejo del dominio del inglés en la tecnología y las ciencias de la información. La prevalencia de anglicismos en la jerga tecnológica, como se observa en ejemplos de la revista “Computer Hoy”, significa una

perspectiva internacional y la adhesión a normas mundiales. Esta elección lingüística facilita el entendimiento entre hablantes de distintas lenguas en el ámbito globalizado de la tecnología: *marketing, boom, hardware, software, emojis, smartphone, Dynamic Island, Ceramic Shield*.

El léxico tecnológico e informático es rico en abreviaturas, que ofrecen formas concisas de transmitir ideas complejas o adaptarse a tendencias en rápida evolución. Ejemplos de la revista ilustran cómo se emplean las abreviaturas para encapsular conceptos, garantizando un lenguaje rápido y adaptable en el dinámico sector tecnológico: *NFC, MagSafe, MWC, DSA, PC*.

Sin embargo, a veces se observa la inclusión de significados junto a las abreviaturas en el texto que contribuye a la comprensibilidad entre disciplinas y ayuda a normalizar la terminología dentro del contexto específico de la revista: *TTTV (siglas de 'Taste the TV'), Reglamento de Mercados Digitales (DMA), Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Reglamento de Servicios Digitales (DSA)*.

La jerga tecnológica incluye términos reconocidos como tecnicismos, especialmente en el ámbito de la informática. Los ejemplos ilustran el uso de un lenguaje técnico preciso para transmitir información detallada sobre dispositivos electrónicos, como ordenadores, portátiles, teléfonos dirigidos a un público específico con conocimientos técnicos: *pantallas OLED, monitores, teclado, soporte, resolución, la tasa de refresco, procesador, tarjeta gráfica, portapapeles, procesador, sistema operativo*.

En el ámbito de las figuras famosas, los medios de comunicación utilizan una jerga especializada que añade una capa distintiva a la representación de la vida y relatos de celebridades. Se ha analizado la jerga en revistas como “Diez minutos” y “Lecturas”, identificando diversas frases coloquiales que cumplen funciones estilísticas, como establecer un tono informal y cercano, y conectar con el público: *pasar por alto, el soltero de oro, enamorado hasta las trancas, caérsele a uno los anillos, flipar, andar por casa, guay, tío, ser un juguete roto*.



El uso de sufijos diminutivos/aumentativos, como en “*fiestón*” y “*barriguita*” contribuye a crear un lenguaje más amigable y tierno. Estos recursos se aplican para transmitir emociones, opiniones personales y autenticidad.

Además, se observa el uso del inglés en forma de anglicismos, reflejando la influencia de la cultura pop global. Este fenómeno se extiende a plataformas en línea y redes sociales, donde expresiones y términos en inglés se integran en el lenguaje cotidiano: *look, tuit, súper, photocall, glamour, viral, snacks, influencer*.

La presencia de metáforas en la jerga contribuye a condensar ideas complejas en expresiones vívidas y concisas, añadiendo una dimensión emocional y expresiva al lenguaje: *fama estratosférica, las críticas empezaron a lloverle*.

En general, la jerga en el ámbito de las figuras famosas desempeña un papel crucial en la formación de opiniones y narrativas públicas, revelando la complejidad del mundo del entretenimiento y su impacto en la percepción pública.

## CONCLUSIONES GENERALES

Los resultados de la investigación presente corresponden al objetivo y a las tareas del estudio dadas en la introducción y por consecuencia permiten hacer las siguientes conclusiones:

La estrecha relación entre lengua y sociedad pone de relieve la naturaleza social del lenguaje, sobre todo a través de los sociolectos, variaciones lingüísticas vinculadas con grupos sociales específicos.

La definición de jerga es objeto de continuos debates científicos, en los que lingüistas como Margarita de Hoyos Gonzales, T. O. Savchyn, O. P. Hlazova, L. O. Stavytska, L. T. Masenko destacan la jerga como un dialecto social, distinto del lenguaje literario en vocabulario y pronunciación. José C. de Torres Martínez remonta el término "jerga" al occitano antiguo "gergon", que significa canto de pájaros.

Varios tipos de jerga incluyen la jerga criminal (*atraco, choro, bombona*), la jerga juvenil (*de puta madre, pirarse, ser un crack*), la jerga estudiantil (*hueso, cate, meter un rollo*), la jerga militar (*chinche, tirilla, peludo*), y la jerga deportiva (*pincha fría, quemar talones, hacer millas*).

Los métodos más populares para crear jerga incluyen la derivación con sufijos apreciativos, el uso metafórico del léxico, las abreviaturas y los préstamos, especialmente los anglicismos (*influencers, celebrities, vestidos cut out, it girl*).

El estudio ha mostrado que los textos de los medios de comunicación desempeñan un papel crucial a la hora de difundir información, influir en la opinión pública y entretener al público. Cumplen funciones prácticas como informar al público, poner en contacto a autoridades y ciudadanos, comunicar ideas sociales y educar a los individuos. El lenguaje de los medios de comunicación sirve de mediador entre emisores y receptores de información, caracterizado por su complejidad, especialmente en la era de Internet.

Queda claro a partir del presente estudio que el lenguaje utilizado en los medios de comunicación modernos es una entidad dinámica que evoluciona para satisfacer las

necesidades actuales de la comunidad, contribuyendo positivamente al crecimiento lingüístico y a la expresividad comunicativa.

Por lo tanto los textos de los medios de comunicación emplean diversos recursos estilísticos no sólo con fines informativos, sino también para implicar emocionalmente al lector. El lenguaje de los textos mediáticos españoles contemporáneos muestra flexibilidad y sensibilidad a los cambios lingüísticos, con tendencias que incluyen una combinación de expresividad y estandarización, límites estilísticos imprecisos, democratización del estilo periodístico, incorporación de jergas y una notable influencia de la globalización, incluidos los préstamos del inglés. De ahí el lenguaje de los medios de comunicación se caracteriza por un estilo específico que combina expresividad y normalización.

Se ha planteado la cuestión de la importancia de los métodos de investigación lingüística para comprender las complejidades del lenguaje poniendo de relieve su papel a la hora de descubrir y analizar patrones de diversidad lingüística.

Han sido exploradas las aportaciones de diversos estudiosos, en particular lingüistas ucranianos, que han profundizado en los aspectos teóricos y terminológicos de la jerga, que abarcan diversos aspectos del argot, como el desarrollo histórico, la evolución, las variedades, la clasificación, la esencia conceptual y las funciones.

Por lo demás se abordan los estudios sobre los textos de los medios de comunicación y su peculiar lenguaje, destacando los trabajos de investigadores que exploran el contenido léxico temático, el lenguaje violento en los medios de comunicación españoles y el impacto del lenguaje mediático en la cultura del habla.

Se han discutido las ideas de los investigadores sobre el uso del argot en la comunicación de masas, sus funciones estilísticas, su espectro expresivo y su impacto en la comunicación mediática moderna.

El estudio ha subrayado la creciente importancia de investigar la jerga en los textos de los medios de comunicación en un panorama tecnológico y sociocultural en rápida evolución. De ahí el estudio de la jerga de los medios de comunicación va más allá de los aspectos

lingüísticos, abarcando rasgos estilísticos empleados activamente en los medios modernos para crear un reflejo estilístico específico del contenido del discurso.

La escasez de estudios sobre la jerga mediática en español plantea retos y oportunidades a los investigadores. Se ha abordado una exploración en profundidad debido a la singular diversidad lingüística y riqueza cultural de la lengua española. Comprender cómo se utilizan, reciben y difunden términos y expresiones específicas en el discurso mediático proporciona valiosos conocimientos sobre las tendencias lingüísticas, los cambios culturales y la naturaleza evolutiva de la comunicación.

La investigación se ha centrado en diversas áreas temáticas de los medios digitales e impresos, examinando las distintas funciones estilísticas de la jerga en destacados periódicos españoles. El polifacético proceso de investigación del argot mediático consta de varias etapas, que comienzan con una fundamentación teórica mediante métodos científicos y lingüísticos generales. El análisis crítico de la literatura científica desempeña un papel vital para comprender el estado actual del tema, identificar cuestiones sin resolver y formular nuevas preguntas e hipótesis de investigación.

El estudio ha incorporado métodos como la clarificación de definiciones, el muestreo continuo de unidades terminológicas de textos profesionales y la síntesis para combinar resultados de estudios anteriores. El método de síntesis ayuda a comprender el uso exhaustivo de la jerga en diversos formatos mediáticos, teniendo en cuenta los diferentes estilos y adaptándose al paso de los medios impresos a los digitales.

El estudio también ha integrado el método de análisis contextual, que subraya la importancia del contexto situacional y social para determinar el significado de las expresiones.

Explorando la jerga en los medios de comunicación se ha averiguado que el uso de la jerga en los textos de los medios de comunicación es diverso y depende del contexto, mostrando un paisaje lingüístico rico y variado. A diferencia de una aplicación uniforme, la jerga se manifiesta de forma divergente, adaptándose a las exigencias únicas de las distintas secciones de los contenidos mediáticos. Esta variación pone de relieve la adaptabilidad del lenguaje a diversos fines comunicativos y subraya la interacción dinámica entre las opciones lingüísticas

y los requisitos textuales específicos, contribuyendo a la complejidad del lenguaje en el panorama mediático.

El hallazgo más interesante que se puede extraer de este trabajo ha sido el estudio empírico de la jerga en los diferentes textos de los medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

En el ámbito de la moda y el estilo, la integración de la jerga añade una capa dinámica y expresiva al discurso, que refleja la naturaleza en constante evolución de estas industrias.

La prevalencia de los anglicismos en el flujo léxico relacionado con la moda en los medios digitales e impresos se atribuye a las marcas de moda mundiales, la influencia de los medios estadounidenses y las tendencias: *little black dress*, *botas biker*, *combat boots*, *jeans rectos*. Los anglicismos, considerados palabras prestadas del inglés, potencian pragmáticamente la creatividad, la originalidad y el alejamiento de los estereotipos de escritura establecidos.

La jerga política sirve como herramienta dinámica y expresiva para transmitir conceptos políticos complejos, actuando como un código lingüístico que facilita la comunicación entre las élites políticas y el público en general.

Ejemplos como el “sanchismo” simplifican la identificación y el debate de los movimientos políticos. Los periódicos políticos presentan una considerable jerga relacionada con diversos políticos y sus estilos de liderazgo, a saber *aznarismo*, *arriolismo*, *rajoyismo*.

En los medios deportivos, la jerga se considera una forma de arte que va más allá de los detalles técnicos y transmite energía, emociones y la dinámica del momento.

La jerga deportiva común incluye términos como “*crack*” para referirse a individuos de talento excepcional y “*bestia*” para describir a jugadores sobresalientes. Los anglicismos son frecuentes y se atribuyen a la influencia global del inglés en el deporte.

Además, la prevalencia de los anglicismos en la jerga deportiva se atribuye a la influencia global del inglés en el deporte y a la difusión internacional de los acontecimientos en inglés: *hat ricks*, *offside*, *béisbol*, *home run*, *gol*, *córner*.

La jerga tecnológica desvela la realidad virtual, caracterizada por rasgos lingüísticos específicos dentro del entorno tecnológico. Los anglicismos dominan la jerga tecnológica, lo que refleja el dominio del inglés en la tecnología y las ciencias de la información, contribuyendo a las perspectivas internacionales: *marketing, boom, hardware, software, , Dynamic Island, Ceramic Shield*.

Otro medio productivo de creación de este tipo de jerga ha sido las abreviaturas: *MWC, DSA, PC, TTTV, DSA, DMA*.

La jerga en los medios de comunicación en el ámbito de las personas famosas añade una capa distintiva a la representación de sus vidas, utilizando frases coloquiales y elementos estilísticos para establecer una conexión informal con la audiencia: *pasar por alto, ser un juguete roto, soltero de oro, flipar*.

El uso de sufijos diminutivos y aumentativos y de términos ingleses revela la influencia de la cultura pop global, a saber: *vaguete, cariñín, fiestón, glamour, viral, snacks, influencer*.

Los resultados de la investigación indican un estudio largo y versátil de los conceptos analizados. Los estudiosos profundizan constantemente en estos conceptos desde diferentes perspectivas y puntos de vista, contribuyendo a su comprensión global. Mediante el análisis práctico de material ilustrativo, el estudio revela el estado actual de la jerga mediática en diversos campos, arrojando luz sobre los métodos de su creación y uso, así como sobre sus implicaciones estilísticas más amplias.

El análisis práctico de material ilustrativo sirve de prisma a través del cual se puede observar el entorno vivo de la jerga mediática. Este enfoque proporciona una comprensión más profunda de cómo los profesionales de los medios de comunicación, las personas influyentes y los diversos grupos sociales participan activamente en la creación y difusión de la jerga. De la misma forma revela el impacto estilístico de la jerga mediática, demostrando su influencia en el uso y la expresión del lenguaje en distintos contextos.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Азарова, Л. Є. (2020). *Жаргонна фразеологія в мас-медійному дискурсі*, Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27-28 квітня 2020 р. Вінниця: ВНТУ
2. Алексенко, С. Ф. (2020). *Конкретно-наукові методи лінгвістичних досліджень: методичні рекомендації для студентів I курсу магістратури факультету іноземної та слов'янської філології*. Суми: Видавництво Сум ДПУ імені А. С. Макаренка.
3. Беззубова, О. О. (2010). *Сленг—одна із форм існування мови*, Матеріали конференції «Соціокультурні та етнолінгвістичні проблеми галузевого перекладу в парадигмі євроінтеграції». Київ: Аграр Медіа Груп.
4. Білецький, А. О. (2012). *Вибрані праці*. Київ.: Видавничий дім Дмитра Бураго.
5. Бондарчук, К. С. (2020). *Українська мова в сучасному медіапросторі*, International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» Wloclawek, Republic of Poland, October 30–31, 2020. Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing».
6. Глазова, О. П. (2013). Жаргон і сленг: як ставитись до них словеснику?. *Методичні діалоги*, 9, 37-42.
7. Головач, Т. М. (2018). Сучасні англомовні медіатексти: лінгвістична специфіка та типологія. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*, 4, 59-63.
8. Грицай, І. С. (2012). *Мовні особливості сучасних засобів масової інформації*. *Materialy Miedzynarodowej Naukowi Praktycznej Konferencji Rozwoj nauk humanistycznych. Problemy I perspektywy*. Katowice.

9. Демченко, В. М., Ковальська, Н. М. (2023). Кримінальне арго та публічна політика: психологічна конотація. *Вісник Херсонського національного технічного університету*, 1, 188-193.
10. Дмитренко, О. В., Кохан, С. (2020). *Вплив англіцизмів на сучасний український молодіжний сленг*, Лінгвістичні студії : зб. наук. пр. Вип. 40. Т. 2. Вінниця: ДонНУ ім. Василя Стуса.
11. Должикова, Т. (2018). Сленгізми в сучасному українському художньому дискурсі. *Волинь філологічна: текст і контекст*, 15, 92–100.
12. Дьолог, О. С. (2016). *Інтернет-сленг у сучасному українському медіа-просторі*. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ (5 березня 2016 р.). Київ: КНЕУ.
13. Завальська, Л. В. (2018). *Дослідження стилістично зниженої лексики в мовленні українських політиків*. Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку України в умовах європейської інтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 18 травня 2018 р.) У 2-х т. Т. 2 / відп. ред. Г.О. Ульянова. Одеса: Видавничий дім «Гельветика».
14. Зінчина, О. Б., Токар, В. С. (2017). *Медіапростір сучасного суспільства: проблеми дефініції*, Матеріали VII Міжнародної науково-теоретичної інтернет-конференції «Місто. Культура. Цивілізація». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
15. Круглій, О. (2021). Політичний жаргон та його особливості (на прикладі текстів англomовних змі. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 1, 101-109.
16. Куц, М. О. (2023). Порівняльний аналіз шляхів утворення жаргонізмів в українській та англійській мовах. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*, 2, 41-59.
17. Левченко, Т. М. (2014). Тематика жаргонної лексики в мові періодичної преси. *Теоретична і дидактична філологія: Серія «Філологія»: збірник наукових праць*, 17, 340–350.



18. Левченко, Т. М. (2019). Жаргонна лексика у військовій тематиці сучасної української преси. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 39, 115-118.
19. Левченко, Т. М. (2019). Розширення сфери застосування кримінального жаргону. *International Academy Journal Web of Scholar*, 6, 36-41.
20. Левченко, Т. М. (2019). Субстандартна лексика у мові засобів масової комунікації (на матеріалі кримінального жаргону). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*, 30, 36-41.
21. Левченко, Т. М. (2020). Запозичення в молодіжному сленгу (на матеріалі українських засобів масової комунікації), *Закарпатські філологічні студії*, 13, 77–82.
22. Левченко, Т. М. (2020). Сленг у мові засобів масової комунікації (на прикладі лексем тематичної групи «Емоції, бажання, психічні стани»), *Закарпатські філологічні студії*, 14, 54-59.
23. Масенко, Л. (2010). *Нариси з соціолінгвістики*. Київ: Києво-Могилянська академія.
24. Мірошник, С. О. (2023). The concept of “slang” and its basic characteristics, *Закарпатські філологічні студії*, 27, 124-128.
25. Мірошниченко, І. Г. (2019). Види стислих текстів сучасних українських мас-медіа за функційно-прагматичним призначенням. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 4, 155-158.
26. Навальна, М. (2013). Жаргонна лексика в заголовках інтернет-видання «Українська правда». *Волинь філологічна: текст і контекст*, 15, 210-221.
27. Назаренко О. М. (2022). *Стилістичні особливості заголовків сучасних текстів ЗМІ. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття»* (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) Одеса: Видавничий дім «Гельветика»

28. Нечипоренко, А. Ф. (2017). Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. *Science and Education a New Dimension*, 5, 67-69.
29. Петрина, О. С. (2018). Методологічні засади дослідження англомовних та українських терміносистем банківської сфери. *Закарпатські філологічні студії*, 3, 174-179.
30. Підкамінна, Л. (2019). Лінгвостилістика неологізмів у мові сучасних українських ЗМІ. *Лінгвостилістичні студії*, 10, 144–153.
31. Польовик, Д. В. (2022). Сленг як засіб увиразнення текстів сучасних засобів масової комунікації. *Закарпатські філологічні студії*, 23, 47-51.
32. Редковська, Т. О. (2012). Нормативна та жаргонна спортивна термінологія у сучасній іспанській мові. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 28, 352-358.
33. Руденко, М. Ю. (2019). До питання про жаргон у мовознавстві (30-ті рр. ХХ ст.–початок ХХІ ст.). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 38, 102-106.
34. Руденко, М. Ю. (2019). *Арго, жаргон і сленг у європейському й американському мовознавстві: історія і сучасний стан дослідження* (Дис. канд. філол. наук). Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет»; Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського, Слов'янськ.
35. Савчин, Т. О. (2019). *Вживання сленгу у медійному просторі*. Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій». Тернопіль: ТНТУ.
36. Свириденко, М. А. (2014). Особливості соціолекту іспанських студентів. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 33, 165-172.
37. Сизонов, Д. Ю. (2015). Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 30, 53-62.

38. Старченко, Я. (2011). Сучасна жаргонологія й словотвірні інновації в жаргонах української мови (до постановки питання). *Лінгвістичні студії*, 23, 93-97.
39. Тікан, Я., Потапенко, К. (2020). Прагмалінгвістичні особливості відтворення мовних засобів експресії у сучасних англійськомовних медіатекстах українською мовою. *Молодий вчений*, 11, 491-494.
40. Тулайдан, В. Г. (2017). *Основи наукових досліджень*. Ужгород: УжНУ
41. Цимбал, Н. А. (2018). *Методи лінгвістичних досліджень*. Умань: «Візаві»
42. Чаплик, М. М. (2013). Злочинний жаргон як феномен кримінальної субкультури. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*, 30, 164-168.
43. Шаповалова, Г., Шебештян, Я., Путрашик, В. (2023). Засади лінгвістичного аналізу медіатексту. *Communications and Communicative Technologies*, 23, 41-46.
44. Шульга, Т. (2011). Спортивний жаргон у мові студентів-фізкультурників. *Культура слова*, 75, 177-180.
45. Щепка, О. А. (2019). Сленгова лексика у сучасній українській газетній публіцистиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 41, 198-201.
46. Яковченко, В. Г. (2006). Сучасна жаргонна лексика на сторінках періодичних видань. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*, 2, 310-316.
47. Яцимірська, М., Драган, Н. (2007). Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету*, 30, 267-276.
48. Balteiro, I., Ángel Campos, M. (2012). False anglicisms in the Spanish language of fashion and beauty. *Ibérica*, 24, 233-260.
49. Bolaños Ramos, E. Y. (2015). *Descripción de la jerga de los periodistas en cali y sus variaciones según el medio de comunicación*. (Trabajo de investigación para optar por el título de Licenciada en Lenguas Extranjera). Universidad del Valle, Santiago de Cali.

50. Casado, M. (1995). El lenguaje de los medios de comunicación. *La lengua española, hoy*, 153-164.
51. Cianca Aguilar E., Gavilanes Franco E. (2018). Voces y expresiones del argot juvenil madrileño actual. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 74, 147-168.
52. de Torres Martínez, J. C. (1974). “Lógos kryptós” y “akribia” en la función del signo lingüístico. *Revista Española de Lingüística*, 4, 411-432.
53. Emmerich, N. (2014). Los medios de comunicación y el uso político del lenguaje. *Más poder local*, 20, 8-9.
54. Fernández, M. F. (2009). Lenguaje violento en los medios de comunicación españoles. *Sucesos, guerras, atentados: La escritura de la violencia y sus representaciones*, 193-208.
55. Gerding, C., Fuentes, M., Gómez, L., Kotz, G. (2014). Anglicisms: An active word-formation mechanism in Spanish. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 16, 40-54.
56. Gómez Capuz, J., Rodríguez González, F. (2002). El lenguaje de los soldados. *El lenguaje de los jóvenes*, 265-290.
57. Gonzales, V. G., Morales, R. L. F., Gutiérrez, R. J. P., Tello, L. L. R., Arango, N. C. (2019). Estudio léxico-semántico de la jerga en la expresión de los estudiantes de pregrado. *Investigación Valdizana*, 13, 214-223.
58. González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., Salvador-Harsh, E.-L. (2021). La influencia de la anglomanía en la jerga de los/las profesionales de la comunicación en España. *Historia y comunicación social*, 26, 603-616.
59. Hernández, H. (2003). *Poder mediático y autoridad lingüística: uso y abuso de los medios de comunicación como recurso para la enseñanza del español como lengua extranjera*. Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera: actas del XIV Congreso Internacional de ASELE. Burgos. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna
60. Hoyos González, M. D. (1981). Una variedad en el habla coloquial: la jerga'Cheli'. *Cauce*, 4, 31-39.

61. Kosovic, K. (2014). *La jerga en español, serbio e inglés*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
62. Koveljanin, S. (2018). El lenguaje y el estilo de la crónica futbolística. *BEOIBERÍSTICA*, 1, 73-85.
63. Liaw, J., Dani, N., & Johari, A. (2013). Language usage of jargon and slang in strategic studies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7, 661-666.
64. Loayza-Maturrano, E. (2013). Análisis pragmático de la jerga técnica de los estudiantes de la UNALM. *Lengua y Sociedad*, 13, 155-167.
65. Marimón Llorca, C., Pérez, S. (2001). Procedimientos de creación léxica en el lenguaje juvenil universitario. *ELUA: Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, 15, 87-114.
66. Morcillo Leo, B. (2016). *El lenguaje político y su reflejo en la prensa*. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
67. Ghassemi, R., Hemmatgosha, Z. (2019). Language in Media: A Tool for Expressing Political Views. *Advances in Language and Literary Studies*, 10, 28-35.
68. Moreno Espinosa, P. (1998). Fundamentos de lenguaje de los mass-media. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 1, 51-60.
69. Piacquadio, C. L. (2020). Historia, evolución y análisis de la jerga juvenil. *Universidad de Valencia*.
70. Reyes, M., Lázaro, D. (2009). Usos del lenguaje en el periodismo deportivo: Recursos lingüísticos y literarios empleados. *Publicaciones didácticas*, 2, 78-82.
71. SÁENZ, J. S. (2001). La enseñanza y el aprendizaje del argot en el aula de E/LE: del sociolecto de grupo al registro coloquial, un viaje de ida y vuelta. *Carabela*, 50, 61-81.
72. Urrutia Cárdenas, H. (2001). La lengua en los medios de comunicación social. *Onomázein*, (6), 11-30.
73. Villavicencio, M., Novillo, M., Chica, Á. (2022). ¡ Salud por el lenguaje!: la jerga juvenil y sus relaciones con el alcohol. *Logos (La Serena)*, 32 (1), 20-34.

74. Yessenova, K., Baltabayeva, Z., Kossymova, G., Kurmambayeva, Z., & Yerhozhina, S. (2018). The media text as a powerful instrument of mass media. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 15, 889-923.

### MATERIAL DE REFERENCIA

75. Баркасі, В. В., Каленюк, С. О., & Коваленко, О. В. (2017). *Словник лінгвістичних термінів для студентів філологічних факультетів*. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського.

76. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

## LISTA DE LAS FUENTES ILUSTRATIVAS

1. ABC. URL: <https://www.abc.es/>
2. AS Colombia URL: <https://as.com/>
3. Bola Vip. URL: <https://bolavip.com/>
4. CNN. URL: <https://cnnespanol.cnn.com/>
5. Computer Hoy. – Del 3 al 16 de febrero de 2023.
6. Computer Hoy. – Del 13 al 26 de octubre de 2023.
7. Diario AS. URL: <https://as.com/>
8. Diario de Castilla y León. URL: <https://diariodecastillayleon.elmundo.es/>
9. Diez minutos. – Octubre 18, 2023.
- 10.El Confidencial. URL: <https://www.elconfidencial.com/>
- 11.El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/>
- 12.El País. URL: <https://elpais.com/>
- 13.Fan Sided. URL: <https://fansided.com/es>
- 14.Fashion United España. URL: <https://fashionunited.es/>
- 15.Hola España. URL: <https://www.hola.com/>
- 16.Lecturas. – Abril 12, 2023.
- 17.Marca. URL: <https://www.marca.com/>
- 18.One Football. URL: <https://onefootball.com/es/inicio>
- 19.Página 12. URL: <https://www.pagina12.com.ar/>
- 20.Real Madrid Exclusivo. URL: <https://www.realmadridexclusivo.com/>
- 21.Telva. URL: <https://www.telva.com/>
- 22.TyC Sports. URL: <https://www.tycsports.com/>
- 23.Valencia Plaza. URL: <https://valenciaplaza.com/>
- 24.Vanity Fair España. URL: <https://www.revistavanityfair.es/>
- 25.Vogue. URL: <https://www.vogue.es/>

## RESEÑA

En el mundo actual, acelerado e interconectado, la jerga es un fenómeno lingüístico que refleja y define la forma de comunicación. Por lo tanto, la terminología especializada y la jerga específica se han convertido en componentes integrales de diferentes sectores de la vida diaria.

El espacio mediático es un poderoso instrumento que refleja la diversidad del lenguaje real en la sociedad. Es decir no es solo un medio de información, sino también un reflejo dinámico de la evolución lingüística, los matices culturales y las expresiones siempre cambiantes que conforman nuestro paisaje comunicativo.

El lenguaje utilizado en los medios de comunicación evoluciona con los avances tecnológicos, los cambios culturales y las nuevas tendencias. El estudio de la jerga ayuda a observar estos cambios lingüísticos, sus funciones estilísticas y ofrece una visión de la naturaleza dinámica del discurso mediático.

**El objetivo del trabajo** ha sido llevar a cabo el análisis lingüístico y estilístico de la jerga en los textos mediáticos.

Por tanto el trabajo final de máster consta de 3 partes:

La primera parte profundiza en las teorías fundamentales sobre la jerga, explorando sus definiciones, tipos, métodos de creación y perspectivas lingüísticas. El análisis se extiende a los textos de los medios de comunicación, examinando sus características y el impacto de la incorporación de la jerga en la eficacia de la comunicación.

En la segunda parte la atención se centra en los investigadores contemporáneos que se han dedicado a estudiar la jerga, especialmente en los textos mediáticos. La visión general abarca el panorama actual de la investigación, subrayando los principios metodológicos que guían este estudio.

En la tercera parte se realiza el estudio empírico de la jerga en los textos de los medios de comunicación en ámbitos como la moda, la política, el deporte, la tecnología y la gente famosa. El análisis se centra en la jerga propia de cada campo, demostrando su papel estilístico



en la configuración del discurso mediático y su adaptabilidad a la evolución de las tendencias en diversos ámbitos.

Como **el material de investigación** se han utilizado los artículos de las siguientes ediciones impresas y digitales de revistas y periódicos españoles : “Fashion United España”, “Telva”, “El Mundo”, “Vogue”, “Vanity Fair España”, “Hola España”, “El País”, “Valencia Plaza”, “ABC”, “El Confidencial”, “Diario de Castilla y León”, “CNN”, “Página 12”, “AS Colombia”, “Real Madrid Exclusivo”, “TyC Sports”, “Diario AS”, “One Football”, “Fan Sided”, “Bola Vip”, “Marca”, “Computer Hoy”, “Diez minutos” y “Lecturas”.

Los resultados de la investigación han mostrado que cada texto mediático contiene su propio lenguaje y la jerga, dependiendo de su esfera. Por lo general, predomina el uso de los anglicismos, los propios códigos lingüísticos que por ejemplo abarcan los tecnicismos, los acortamientos, la sufijación que también es un método potencial de la creación de la jerga.

En conclusión, a medida que la sociedad experimenta cambios, el lenguaje utilizado en los textos de los medios de comunicación se adapta y refleja estas transformaciones. La jerga, con su naturaleza dinámica y contextual, se convierte en un instrumento lingüístico que expresa el ambiente de la sociedad.

**Palabras clave:** jerga, espacio mediático, los medios de comunicación, textos mediáticos, anglicismos, jerga política, jerga deportiva, jerga tecnológica.