



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

El uso de peruanismos y jergas en la publicidad peruana: caso  
frases con sabor de inca kola

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

**AUTOR**

Cabanillas Iribarren, Pamela Ashly (0000-0002-4211-9996)

**ASESOR**

Lamarca Arana, Giovanni (0000-0001-5587-8505)

**Lima, 03 de diciembre del 2020**

## RESUMEN

Durante los últimos años, la publicidad ha integrado nuevas estrategias al elaborar sus campañas con la finalidad de generar un vínculo entre la marca y el público objetivo. Es por ello que en el Perú, actualmente, muchas marcas han optado por utilizar la identidad nacional como concepto de marca para la elaboración de sus estrategias publicitarias. Asimismo, los recursos, usualmente empleados dentro de estas campañas, son la cultura y el lenguaje, ya que forman parte de la identidad peruana. Ante esta situación, marcas como Inca Kola han optado por utilizar un lenguaje más afín a su público con el propósito de generar una identificación en ellos. Así pues, muchas de estas campañas han empleado un lenguaje conformado por jergas y peruanismos, debido a que corresponden a un tipo de habla coloquial, el cual genera una mayor afinidad con los peruanos. En ese sentido, esta investigación tiene como objetivo identificar y analizar las características de las jergas y peruanismos utilizados dentro de la publicidad, bajo un enfoque metodológico cualitativo.

*Palabras clave: peruanismo; jerga; publicidad; sociolingüística; lenguaje publicitario*

## ABSTRACT

In recent years, advertising has integrated new strategies when developing its campaigns in order to create a link between the brand and the target audience. That is why in Peru, currently, many brands have chosen to use the national identity as a brand concept for the development of their advertising strategies. Likewise, the resources, usually used within these campaigns, are culture and language, since they are part of the Peruvian identity. Faced with this situation, brands like Inca Kola have chosen to use a language more related to their audience in order to generate an identification in them. Thus, many of these campaigns have used a language made up of slang and Peruvianisms, because they correspond to a type of colloquial speech, which generates a greater affinity with Peruvians. In this sense, this research aims to identify and analyze the characteristics of the jargons and Peruvianisms used within advertising, under a qualitative methodological approach.

*Keywords: peruvianism, slang, advertising, sociolinguistic, advertising language*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
2.1 Sociolingüística.....	5
2.2 Jerga.....	6
2.3 Peruanismo.....	8
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>4. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....</b>	<b>10</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>11</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la publicidad, los textos publicitarios han utilizado técnicas de marketing, diseño y lingüística. Es por ello, que este último mencionado ha sido uno de los efectivos, ya que es una forma eficaz y expresiva de volver original cualquier texto del anuncio, debido a que aumenta la carga emocional del mensaje generando así un vínculo con el consumidor. (Teletov, Teletova y Letunovska, 2019). Por un lado, Yang y Han (2019) realizaron estudios, los cuales se encargaban de investigar la eficacia de utilizar idiomas extranjeros y locales en la publicidad impresa y digital. En base a esa investigación, estos autores determinaron que el utilizar un idioma extranjero o propio de un lugar era una forma eficaz de llegar mejor a sus usuarios. Por otro lado, ante ese análisis, muchos de los lenguajes empleados dentro de la publicidad suele ser de carácter formal, es por ello que a lo largo de las investigaciones no se ha estudiado las características del lenguaje informal o regional empleado dentro de una campaña publicitaria.

Siguiendo esta línea, en este trabajo se busca investigar el uso de los peruanismos y jergas dentro del ámbito publicitario. Para ello, se tomará como caso de estudio a la campaña *Frases con sabor de Inca Kola*, la cual emplea un lenguaje coloquial que es usado por los peruanos en su entorno social. Es por ello que la importancia del tema radica en el uso de los peruanismos y jergas y cómo estos son usados en la publicidad para evidenciar la relación que existe entre la gastronomía y la identidad nacional a través del uso de estos términos lingüísticos en el spot publicitario de la campaña *Frases con sabor de Inca Kola*. Entonces, se puede señalar que existe un aporte teórico e interdisciplinario tanto en la publicidad como en la lingüística en esta clase de investigaciones.

Por lo tanto, es importante definir algunos conceptos como sociolingüística, jerga y peruanismos con la finalidad de encontrar las tipologías y clasificaciones para que, posteriormente, estas sean analizadas dentro del marco teórico y volcarlas al caso particular de una publicidad que se basa en el uso de jergas y peruanismos pero de manera lúdica. Para ello se valdrá de una metodología cualitativa, la cual se realizará a través de un estudio explicativo, ya que se buscará encontrar las características del lenguaje coloquial empleado dentro de la campaña publicitaria de Inca Kola.

Es por ello que de esta manera, se plantea responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué características tienen los peruanismos y jergas en la publicidad peruana dentro de la campaña *Frases con sabor de Inca Kola*?

## 2. MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico se desarrollará los siguientes términos: sociolingüística, jerga y peruanismo, los cuales contribuirán en la investigación del trabajo.

### 2.1 SOCIOLINGÜÍSTICA

Corvalán (1989, como se citó en Morales, 2016) menciona que la sociolingüística es la doctrina que se encarga de estudiar el habla empleada dentro de un entorno y sus variables lingüísticas, las cuales presentan un rol dentro del cambio lingüístico debido a factores sociales. Asimismo, Madrid (2001) sostiene que la sociolingüística está condicionada por cambios sociales y lingüísticos que unidos forman diferentes variables del lenguaje, los cuales se dan por influencia de los factores sociales. Por otro lado, la autora menciona a Labov (1994, como se citó en Madrid, 2001), quien sostiene que los factores sociales, tanto propios como los que obtiene la persona durante su vida, causan variaciones dentro de los niveles lingüísticos.

Caniupán y Vinet (2018) plantean que la sociolingüística analiza los factores socioestructurales relacionados con lo económico, los aspectos poblacionales, lo político y lo simbólico, los cuales originan un cambio dentro de la lingüística. Es decir, las características de una sociedad pueden producir cambios en el funcionamiento y producción de una lengua. Por el contrario, Moreno (1998, como se citó en Morales, 2018) demostró que el factor principal para la construcción de la sociolingüística es el nivel de instrucción del hablante, ya que es la principal causa de que exista una variación dentro del lenguaje.

Por su parte, para Moreno (1998, como se citó en Morales, 2016), las tres características de la sociolingüística son las siguientes: frecuencia, integración en sistemas cerrados y la distribución estratificada social y estilísticamente. De acuerdo con la segunda (integración en sistemas cerrados), esta consiste en que las variables lingüísticas, que dependen de otros factores sociales para su desarrollo, son aquellas que poseen una integración más profunda dentro de una lengua. Es decir, estos factores externos van a permitir que una lengua “cerrada” pueda adoptar nuevos usos y variedades, es por eso que se dice que es integradora, ya que vincula fenómenos lingüísticos y hechos sociales. Así pues, la influencia cultural en una sociedad se evidencia en la manera como la lengua adopta estos patrones, los cuales se adhieren en los hablantes de una comunidad lingüística determinada. Es decir, la lengua recibe una fuerte influencia de la sociedad (Caniupán y Vinet, 2018).

Para terminar, la sociolingüística asume, en el estudio de una lengua determinada, que no se debe dejar de lado algunos factores contextuales como la situación y relación de los participantes en una comunidad, así como los fines de interacción junto a sus normas y convenciones, si se trata de estudiar algún fenómeno lingüístico (Aroya, 2017).

## 2.2 JERGA

Para empezar, Lighter (2001, como se citó en Dylewski y Jagodzinski, 2012) señala que la jerga es un vocabulario informal, el cual está compuesto por palabras o frases sinónimas. Además, la jerga está asociada principalmente a grupos de personas jóvenes, ya que a menudo hacen connotaciones de impertinencia para mostrar sus conductas que adoptaron dentro de su cultura. Igualmente, Carreter (1992, como se citó en Ordoñez, 1993) ha señalado que la jerga es un lenguaje particular empleado solo por los individuos pertenecientes a un mismo conjunto social. Así pues, Eriksen (2010, como se citó en Neshkovska, 2020) alude que la jerga es un lenguaje empleado dentro de un grupo determinado de personas. Además de ello, menciona que esta ayuda a que personas de un mismo oficio puedan comunicarse de manera más sencilla y fluida. Por otro lado, según The World Book Encyclopedia (1994, como se citó en Saliyeva, 2018), la jerga es una clase de lenguaje informal en donde las palabras son usadas de nuevas maneras, ya que muchas de estas expresiones suelen tener connotaciones divertidas y expresivas.

**Tabla 1: Variación del significado de palabras en el uso del lenguaje coloquial**

LENGUAJE COLOQUIAL	SIGNIFICADO
Siento mariposas	siento nervios
La gran manzana	New York
Bollo en el horno	está embarazada
Rubia	cerveza
jirafa	individuo alto
Palanca	cuchara

*Nota:* Elaboración propia. Adaptado de Dewi (2016) y Ramírez (2009).

Saliyeva (2018) menciona que el origen del término “jerga” se utilizó para nombrar a aquellas palabras de un idioma que están mal pronunciadas o distorsionadas de alguna manera fonética o morfológica. Asimismo, Dewi (2016) menciona que la jerga está conformada por términos y expresiones informales, los cuales son empleados de manera más frecuente en el habla que en la escritura, y que, por lo general, son usados por sectores populares y adolescentes.

Por otra parte, Casado (1998 como se citó en Ramírez, 2009) menciona que la jerga juvenil es la unión de cambios lingüísticos que distinguen a diferentes comunidades juveniles por su particular forma de hablar. Al mismo tiempo, Leonel (2016) plantea que existen dos perspectivas para entender la jerga juvenil. La primera es la perspectiva diafásica, la cual pertenece al lenguaje coloquial. Es decir, el hablante selecciona una determinada modalidad de la lengua según la situación comunicativa en la que se encuentra. La segunda, la perspectiva diastrática, sostiene que la jerga juvenil es tomada como una manera particular de hablar propia

de una edad o generación. En otras palabras, los diastrático hace referencia a los vocablos característicos empleados por un grupo de personas pertenecientes a una misma generación.

Kotsinas (2003 como se citó en Castro, 2016) menciona que cuando se refieren a la jerga, se habla acerca de los elementos léxicos y no de la gramática. Es decir, se centra básicamente en la variación de las palabras de una lengua y no tanto en la forma en la que se combinan los vocablos. Además, originan una diferenciación con aquellos que utilizan una escritura y habla culta. El mismo autor nombra que aquellos elementos léxicos de la jerga serían los sustantivos, verbos y adjetivos. En adición, según Carmona (2016), la jerga se divide en los siguientes dos grupos: las profesionales y las sociales. Por un lado, las profesionales se caracterizan por el uso de términos característicos de ciertos grupos sociales usados en campos de la ciencia o tecnología. Es decir, estos términos suelen ser usados por profesionales, cuyo uso se restringe solo a esas áreas.

**Tabla 2: Jergas profesionales**

<b>PROFESIÓN</b>	<b>JERGA</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
Odontología	Caries	Dstrucción de los tejidos de los dientes
Sismología	Evento sísmico	Terremoto
Oncología	Metástasis	Diseminación de células cancerosas
Cardiología	Hipertensión	Presión sanguínea alta
Medicina general	Suturaciones	Puntadas

*Nota:* Elaboración propia. Adaptado de Robinson, Hunter, Pemberton y Sloan (2018); y Rakedzon, Segev, Chapnik, Yosef, Baram-Tsabari (2017)

Por otro lado, en el caso de las sociales, estas se emplean con el objetivo de ser un lenguaje único para no ser comprendido por otros hablantes. Asimismo, este lenguaje es usado por ciertos grupos de personas con la finalidad de crear una diferenciación entre ellos. Hossain, Trang y Kautz (2018) sostienen que la jerga, es un concepto muy variable en el tiempo, pues con el paso de los años, puede desaparecer, en tanto que otras son aceptadas por los miembros de la comunidad y perduran en el tiempo.

Por último, Ramírez (2017) menciona que la jerga se divide en cinco tipos los cuales son: anglicismo, apócope, metátesis, composición y uso de sufijos. En primer lugar, los anglicismos son palabras que provienen de otros idiomas, principalmente del inglés, los cuales son usados en otras zonas geográficas donde se habla un idioma diferente. En segundo lugar, las apócope consiste en usar solo las primeras sílabas de las palabras. En tercer lugar, la



metátesis son aquellas palabras donde sus sílabas han sido invertidas con el fin de originar una nueva. En cuarto lugar, la composición es la unión de dos o más palabras para generar una nueva. Para finalizar, el uso de sufijos dentro de la jerga se utiliza para la composición de nuevas palabras. Asimismo, el sufijo (-ado o -ada) es tomado como el mayor productor de palabras a comparación del sufijo (-on), el cual se encarga de la creación de nuevos vocablos.

**Tabla 3: Tipos de Jerga según su construcción**

TIPO	EJEMPLOS
Anglicismos	love (amor) mall (centro comercial)
Apócope	Profe (profesora) Compu (computadora)
Metátesis	llopo (pollo) tacuen (cuenta)
Composición	microfalda (falda muy pequeña) policleto (policía más bicicleta)
Sufijos derivativos	-ada: Ranchada (acción de vomitar) -on: calorón (mucho calor)

*Nota:* Elaboración propia. Adaptado de Ramírez (2017).

### 2.3 PERUANISMOS

En primer lugar, Oliveira, Castro y Araújo (2018) mencionan que la variedad de la lengua no es una característica estable del hablante, ya que esta puede modificarse debido a factores como la condición sociolingüística, la cultura y el lugar de procedencia. Además, según Casares (1992, como se citó en Oliveira et al., 2018) las expresiones empleadas por personas dentro de un lugar son de origen social, las cuales se basan en creaciones populares propias de hablantes pertenecientes a un mismo grupo social.

Por un lado, Kazin y McCartin (2006, como se citó en Sáez, 2018) definen al americanismo como una ideología, la cual se extiende de su lugar de origen hacia otras partes del mundo. Siguiendo esta línea, Ramírez (2017) menciona que el americanismo es un grupo de vocablos característicos del lenguaje urbano, tanto popular como culto, de procedencia americana y que su uso frecuente lo diferencia de la variedad peninsular. Es decir, se considerará americanismos a todas aquellas variedades de procedencia americana que se utilicen dentro del lenguaje urbano de un lugar. Igualmente, la Real Academia Española (2017, como se citó en Benavides y Zevallos, 2017) menciona que el Diccionario de Americanismos se encarga de recolectar términos que suelen ser empleados en América, y que también contienen características basadas en el área geográfica, social y cultural dependiendo del uso que se le otorga a cada

palabra. Asimismo, Rona y Lope Blanch (1969 y 1994, como se citó en Cáceres, 2017) aluden que el americanismo presenta singulares características como la heterogeneidad léxica y la semántica, las cuales se evidencian en los lexemas originarios de América y de cómo algunas palabras de origen español cambiaron su significado al adaptarse a esta zona geográfica. Por el contrario, Buzek (2019) menciona que los americanismos regionales o de países de Latinoamérica se encargaban de recopilar términos de uso informal que no pertenecían a las variedades latinoamericanas del léxico español. Esto quiere decir que la gente empezó a usar palabras no estándar que luego formarían parte de su repertorio léxico regional.

Por otra lado, Lauria (2017) indica que los textos sobre americanismos muestran un vocabulario arraigado al folclor como las costumbres, la vestimenta, las danzas y la comida. Al mismo tiempo, Ramírez y Luengo (2014 y 2010, como se citó en Gutiérrez, 2018) mencionan que no todos los vocablos son oriundos de América, es por ello que a partir de esa información se constituyen tres subtipos de americanismos léxicos: frecuencia, puros y semánticos. En el caso del primero, está conformado por americanismos que comparten un mismo significado con aquellas palabras de origen peninsular que son usadas mayormente en América. En segundo lugar, los puros son vocablos empleados en América que no existen en el español peninsular. Por último, los semánticos son palabras que se usan tanto en América como en el español peninsular, pero que han adquirido un valor semántico propio en América.

**Tabla 4: Subtipos de Americanismos Léxicos**

SUBTIPO	EJEMPLOS	DEFINICIÓN	ORACIÓN
Frecuencia	Batea	Artesa, generalmente redonda, que sirve para lavar y otros usos.	Dos <i>bateas</i> de lavar, viejas.
Puros	Coyol	Palmera de mediana altura, de cuyo tronco, provisto de espinas largas y fuertes.	Un rosario de <i>coyol</i> con bordillas de seda.
Semánticos	Tortilla	Alimento en forma circular y aplanada, para acompañar la comida, que se hace con masa de maíz.	Entonces en un aposento le sacó dos <i>tortillas</i> de maíz.

*Nota:* Elaboración propia. Adaptado de Gutiérrez (2018).

Así pues, Gonzales (2017) define que el regionalismo es aquel habla propio de una región o lugar determinado. Es decir, cada país posee un lenguaje propio de una nación. Igualmente, Alfaro y Martínez (2015) plantean que el idioma empleado por un país es todo vocablo usado por personas pertenecientes a esa región. Por último, Calvo, J. (2016) plantea que se llama peruanismo a todo término o expresión que sea de uso netamente peruano así este propase su área geográfica. Asimismo, este mismo autor, menciona que las palabras originadas de lenguas autóctonas propias de nuestra región serán consideradas peruanismos pese haber sido traducidas al español.

### **3. METODOLOGÍA**

Para responder la pregunta de investigación, se utilizará un paradigma interpretativo, ya que el tipo de estudio será explicativo, debido a que se busca hallar las características del lenguaje empleado dentro de la campaña. De igual manera, este estudio tendrá un enfoque cualitativo, lo cual permitirá el estudio del vínculo que existe entre las palabras o frases utilizadas con las características de las jergas y peruanismos. Asimismo, se realizará entrevistas a profesionales especializados en el ámbito. Además, se aplicará un análisis del contenido de la campaña *Frases con sabor de Inca Kola*, lo cual ayudará a la clasificación de las palabras empleadas dentro del spot y gráficas publicitarias.

### **4. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Cabe destacar, que la investigación realizada se está efectuando de manera objetiva, ya que se busca respetar la integridad de la campaña realizada y de todos los términos empleados dentro de ella. Asimismo, esta investigación respeta a los autores empleados utilizando las citas y bibliografía de manera correcta.

## BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, P., Koaza, W. & Martínez, R. (2015). Detección automática de chilenismos verbales a partir de reglas morfosintácticas. Resultados preliminares. *Procesamiento del Lenguaje Natural* (54), 69-76. Recuperado de <http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/5096> [Consulta: 3 de octubre de 2020]

Araujo, P., & De Castro, J. & De Oliverira, V. (2018). La traducción de los mexicanismos al portugués en la película ¿Qué culpa tiene el niño?: Un análisis sociolingüístico. *Calidoscópico* 16(3), 412-423. doi: [10.4013 / cld.2018.163.06](https://doi.org/10.4013/cld.2018.163.06)

Buzek, I. (2019). El Léxico argótico en el vocabulario de mexicanismos de Joaquín García Icazbalceta. *Anuario de Estudios Filológicos*, 42 (2009), 23-42. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7071407> [Consulta: 29 de septiembre de 2020].

Benavides, T., Silvia, A., Méndez, C. & Mauricio, I. (2017). Análisis crítico del Diccionario de americanismos. Hacia la construcción del Diccionario académico de habla del Ecuador, letras a-h (Tesis de titulación, Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Cuenca, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27394> [Consulta: 17 de octubre de 2020]

Cáceres, M. (2017). Taxonomía de los documentos del siglo XVI: las Relaciones Geográficas de Indias para un corpus sobre americanismos léxicos. *Estudios Filosóficos*, (59), 31-46. doi: [10.4067 / S0071-17132017000100002](https://doi.org/10.4067/S0071-17132017000100002)

Calvo, J. (2016). *DiPerú Diccionario de Peruanismos*. Lima: Compañía de Minas Buenaventura y Academia Peruana de la Lengua.

Caniupán, J. A., & Vinet, A. O. (2018). El escenario actual de la lengua Mapuche en un territorio. Estudio de caso desde la historia y la sociolingüística. *Nueva Revista del Pacífico* 17, 116-143. doi: [10.4067 / S0719-51762020000100116](https://doi.org/10.4067/S0719-51762020000100116)

Carmona, C. (2016). *Análisis descriptivo de la jerga en la versión doblada de la película Lol (Laughing out loud), en la combinación lingüística francés-español*. (Trabajo final de grado en traducción e interpretación, Universitat Jaume I, Facultad de traducción y comunicación. Castellón, España). Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161769/TFG\\_2016\\_CarmonaRamirezCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161769/TFG_2016_CarmonaRamirezCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consulta: 21 de setiembre de 2020].

Castro, J. (2016). *¡Las señoritas no hablan así! La jerga en la sociedad peruana con un enfoque en el género*. (Independent thesis Basic level (degree of Bachelor), Universidad de Stockholm, Facultad de Humanidades. Estocolmo, Suecia. Recuperado de <https://www.diva->

<portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1066092&dswid=-5826> [Consulta: 28 de setiembre de 2020].

Dewi, R. (2016). Slang lenguaje. *Vision* 9(2016), 1-12. Recuperado de <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/vision/article/view/75/60> [Consulta: 25 de setiembre de 2020].

Dylewski, R. & Jagodzinski, P. (2012). Lexical Borrowings and Calques from African American slang in Polish youth slang – A study based on a selected internet forum. *Studia Anglica Posnaniensia*, 47 (4), 114-132. doi: [10.2478 / v10121-012-0014-8](https://doi.org/10.2478/v10121-012-0014-8)

González, J. Tres personajes de ficción en el español coloquial: Sancho Panza, Cantinflas Y Tin-Tan. *Revista de Humanidades y Ciencias sociales*, 4 (2017), 11-23. Recuperado de [WOS:000407142200002](https://www.wos.org/wos/record.do?WOS:000407142200002) [Consulta: 3 de octubre de 2020].

Gutiérrez, A. (2018). Algunas notas sobre el léxico veracruzano en la época colonial (1650–1700). La presencia de americanismos en textos novohispanos del Golfo de México. *Etudes romanes de Brno*, 2018 (2), 55-71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7441253> [Consulta: 24 de octubre de 2020]

Hossain, N., Kautz, H. & Trang, T. (2018). Discovering Political Slang in Readers' Comments. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. (2018), 1-4. Recuperado de <https://www.cs.rochester.edu/u/www/u/kautz/papers/icwsm18-slang.pdf> [Consulta: 29 de setiembre de 2020].

Lauria, D. (2017). La política lexicográfica actual de las academias de la lengua española: el caso del Diccionario de americanismos (ASALE, 2010). *Lexis*, 41 (2), 263-310. doi: <https://dx.doi.org/10.18800/lexis.201702.001>

Madrid, S. (2001). La variación sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos. *Revista de Estudios de Filosofía*, 1, 1-51. Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum1/download/soniamadrid.PDF> [Consulta: 18 de setiembre de 2020].

Morales, D. (2016). *La Variación Sociolingüística en Publicidad* (Trabajo de fin de grado, Universitat Rovira i Virgili, Facultad de Lengua y Literatura Hispánicas. Tarragona, España). Recuperado de [http://repositori.urv.cat/estatic/TFG0011/ca\\_TFG1539.html](http://repositori.urv.cat/estatic/TFG0011/ca_TFG1539.html) [Consulta: 18 de setiembre de 2020].

Morales, D. (2018). Análisis Sociolingüístico de la Publicidad. *Triangle. Language, Literature and Computation* 16, 1-53. doi: <https://doi.org/10.17345/triangle16.1-53>

Neshkovska, S. (2020). The Anti-language in the English as a Foreign Language Curriculum. *Respectus Philologicus* 37(42), 47-61. doi:

<https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2020.37.42.38>

Ordoñez, A. (1993). Jerga, cultura e información. *Revista de Sanidad e Higiene Pública* 67 (4), 243-247. Recuperado de [https://www.mscbs.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos\\_propios/resp/revista\\_cdrom/VOL67/67\\_4\\_243.pdf](https://www.mscbs.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL67/67_4_243.pdf) [Consulta: 21 de septiembre de 2020].

Rakedzon, T., Segev, E., Chapnik, N., Yosef, R. & Baram-Tsabari, A. (2017). Automatic jargon identifier for scientists engaging with the public and science communication educators. *Plos One*, 12 (8), 1-13. doi: [10.1371 / journal.pone.0181742](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181742)

Ramírez, J. (2017). Los corpus lingüísticos en la historia del léxico: algunos datos sobre la generalización de los indigenismos antillanos en el español de España. *Etudes romanes de Brno*, 2017 (2), 101-111. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6314049> [Consulta: 18 de octubre de 2020]

Ramírez, N.(2009). Lenguaje Contracultural en la jerga estudiantil universitaria de la sede Guanacaste de la universidad de Costa Rica. *Revista Káñina* 21(1), 65-70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/442/44248784003.pdf> [Consulta: 26 de septiembre de 2020].

Ramírez, N. (2017). Estudio comparativo aplicado a investigaciones relacionadas con jergas juveniles en Costa Rica. *Revista Estudios*, (34), 1-27. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/29574/29529> [Consulta: 22 de octubre de 2020]

Robinson, M., Hunter, K., Pemberton, M. & Sloan, P. (2019). Dental professionals should avoid jargon when speaking to patients. *British Dental Journal*, 226 (2), 256. Recuperado de <https://www.nature.com/articles/sj.bdj.2019.61> [Consulta: 20 de octubre de 2020]

Sáez, F. (2018). El reflejo del americanismo en la obra de Milton Caniff. *Norteamérica, revista académica del CISAN-UNAM*, 13 (1). doi: [10.20999 / nam.2018.a008](https://doi.org/10.20999/nam.2018.a008)

Saliyeva, D. (2018). Etymology of slang: Its origin and definition. *Web of Scholar*, 6 (24), 22-25. doi: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_wos/12062018/5798](https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/12062018/5798)

Teletov, A., Teletova, S., & Letunovska, N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 7 (2), 458-462. doi: [10.21533 / pen.v7i2.569](https://doi.org/10.21533/pen.v7i2.569)

Yang, W. y Han, S. (2019). Análisis de contenido de las características lingüísticas del uso de lenguas extranjeras en la publicidad de revistas coreanas. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28 (4), 29 - 37. Recuperado de <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/298> [Consulta: 02 de noviembre de 2020]

